

ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«УЛЬЯНОВСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ ТЕХНИКУМ»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
учебной дисциплины

**ОП.05 Маркетинг**

по программе подготовки специалистов среднего звена  
по специальности

**11.02.12 Почтовая связь**

г. Ульяновск  
2021

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС СПО по специальности 11.02.12 Почтовая связь (утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2014 №967 (рег.№33771 от 25.08.2014).

РАССМОТРЕНО

методической цикловой комиссией  
общего гуманитарного и социально-  
экономического цикла

(Протокол от 30.08 2021 г. № 1)

Председатель МЦК

Е.А. Тишина

30.08 2021г.

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по учебной работе

В.В. Сурков

30.08 2021г.



СОГЛАСОВАНО

Методист

Р.Ф.Средина

30.08 2021г.

Разработчик:

Филатова О.В. – преподаватель ОГБПОУ УМТ

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>стр. 4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>12</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>14</b>

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.05 МАРКЕТИНГ

## 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 11.02.12 Почтовая связь, входящей в состав укрупнённой группы специальностей 11.00.00 Электроника, радиотехника и системы связи.

Программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области экономики и управления.

## 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина является общепрофессиональной дисциплиной и принадлежит к профессиональному циклу.

## 1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:*

- проводить сегментирование рынка услуг почтовой связи;
- проводить анализ смены жизненного цикла и всех стадий цикла услуги;
- распространять и продвигать услуги почтовой связи на рынке;
- проводить рекламную кампанию услуг почтовой связи

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:*

- маркетинговые концепции;
- цели, принципы и методы управления маркетингом;
- этапы проведения маркетинговых исследований;
- рынок в системе маркетинга;
- концепции и характеристики стадии жизненного цикла услуг;
- методику проведения маркетингового планирования;
- основы рекламной кампании;
- основы маркетингового планирования;
- организацию розничных продаж.

В процессе освоения дисциплины у студентов должны формироваться профессиональные компетенции:

ПК 1.1. Выполнять работы по предоставлению почтовых и не почтовых услуг (розничная продажа товаров, прием и пересылка миграционных уведомлений иностранных граждан, адресная реклама).

ПК 1.2. Оказывать интернет-услуги в пунктах коллективного доступа.

ПК 1.3. Обеспечивать распространение периодических печатных изданий.

ПК 1.4. Решать задачи маркетинга и рекламы услуг почтовой связи.

и общие компетенции:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Личностные результаты:

**ЛР 4** Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде личностно и профессионального конструктивного «цифрового следа»

**ЛР 7** Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

**ЛР 11** Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры

#### **1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 67 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 45 часов;

самостоятельной работы обучающегося - 22 часа.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>67</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>45</b>
в том числе:	
лабораторные занятия	-
практические занятия	22
контрольные работы	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>22</b>
в том числе:	
– Написание рефератов, подготовка сообщений по теме;	4
– Решение задач по темам. Написание выводов по полученным результатам;	12
– Самостоятельная работа с учебной литературой, конспектами, другие виды работ.	6
<b>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.05 Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
<b>Тема 1. Концепции развития рыночной экономики</b>	<b>Содержание</b>		2	
	1	Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности.		1
	2	Маркетинг как одна из концепций, его сущность.		1
	3	Социально-этичный маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.		1
	4	Роль маркетинга в обществе и организации.	1	
	<b>Лабораторные работы</b> не предусмотрены		-	
	<b>Практические занятия</b> не предусмотрены		-	
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Решение ситуаций по определению концепции рыночной деятельности		1		
<b>Тема 2. Понятие и сущность маркетинга</b>	<b>Содержание</b>		2	
	1	Понятие и сущность маркетинга.		1
	2	Рынок как объект маркетинга.		1
	3	Цели и задачи маркетинга.	1	
	<b>Лабораторные работы</b> не предусмотрены		-	
	<b>Практические занятия</b> не предусмотрены		-	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проработка конспекта.		1	
<b>Тема 3. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга</b>	<b>Содержание</b>		2	
	1	Составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты		1
	2	Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение) товара: понятие, назначение.	1	
	<b>Лабораторные работы</b> не предусмотрены		-	
	<b>Практические занятия</b> не предусмотрены		-	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Решение ситуаций по определению видов маркетинга		1	
<b>Тема 4. Объекты и субъекты</b>	<b>Содержание</b>		2	
	1	Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия.		1

<b>маркетинговой деятельности</b>	2	Классификация потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей.		1
	3	Виды спроса, их краткая характеристика.		1
	4	Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.		1
	5	Типы маркетинга в зависимости от вида спроса.		1
	6	Субъекты: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность.		1
	7	Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др.		1
	<b>Лабораторные работы</b> не предусмотрены		-	
	<b>Практические занятия</b> не предусмотрены		-	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Решение ситуаций по определению вида спроса на товар, маркетинговых мероприятий, присущих типу маркетинга, применяемому при данном виде спроса Решение ситуаций по выбору наиболее эффективной организационной структуры управления маркетингом		2	
<b>Тема 5. Окружающая среда маркетинга</b>	<b>Содержание</b>			
	1	Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду.	1	1
	2	Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.		3
	3	Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации.		3
	<b>Лабораторные работы</b> не предусмотрены		-	
	<b>Практические занятия</b> не предусмотрены		-	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Составление схемы «Окружающая среда маркетинга». Анализ маркетинговой среды организации		2	
<b>Тема 6. Конкурентная среда</b>	<b>Содержание</b>			
	1	Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества.	1	1
	2	Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания.		1

	3	Виды конкуренции.		1
	4	Методы конкурентной борьбы		1
	5	Показатели оценки конкурентоспособности. Методика оценки конкурентоспособности организации и товаров		3
	<b>Лабораторные работы</b> не предусмотрены		-	
	<b>Практические занятия:</b>			
	1	Практическое занятие № 1 Решение задач по определению конкурентоспособности фирмы.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Определение мероприятий по повышению конкурентоспособности организаций и товаров Изучение состояния конкуренции по отдельным товарам на рынке. Решение задач по оценке конкурентоспособности организаций		2	
<b>Тема 7. Методы маркетинга</b>	<b>Содержание</b>			
	1	Классификация методов маркетинга.		1
	2	Методы изучения рынка. Назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки.	2	1
	3	Виды и разновидности опросов. Методика проведения опросов.		3
	4	Аналитические методы: анализ и оценка окружающей среды.		3
	<b>Лабораторные работы</b> не предусмотрены		-	
	<b>Практические занятия</b>			
	1	Практическое занятие № 2-3 Составление анкеты по выявлению потребностей	6	
2	Практическое занятие № 4 Применение различных методов изучения рынка для сбора маркетинговой информации			
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Разработка анкеты маркетингового исследования.		2	
<b>Тема 8. Сегментирование рынка</b>	<b>Содержание</b>			
	1	Основные понятия: сегментирование, сегмент ниша рынка, целевой рынок.		1
	2	Назначение сегментирования.		1
	3	Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-демографические, психографические, поведенческие.	2	1
	4	Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка,		3

		защищенность выбранного сегмента от конкуренции.		
	5	Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.		2
	<b>Лабораторные работы</b> не предусмотрены		-	
	<b>Практические занятия</b>			
	1	Практическое занятие № 5 Решение ситуаций по сегментированию рынка услуг почтовой связи	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Решение ситуаций по сегментированию рынка		1	
<b>Тема 9. Товарная политика в маркетинге</b>	<b>Содержание</b>		2	
	1	Задачи, цели и сущность товарной политики в маркетинге		1
	2	Маркетинговое понятие товара.		1
	3	Товар (услуга): как важнейшее средство удовлетворения потребностей. Требования, предъявляемые к товару (услуге):		1
	4	Уровни товара (услуги): и его подкрепление.		1
	5	Жизненный цикл товара (услуги): понятие, характеристика этапов		3
	6	Разработка новых товаров (услуг): обоснование необходимости, этапы.		1
	7	Рыночная атрибутика товаров: (услуг): товарная марка, упаковка, сервисное обслуживание.		1
	<b>Лабораторные работы</b> не предусмотрены		-	
	<b>Практические занятия</b> не предусмотрены		-	
	1	Практическое занятие № 6 Анализ смены жизненного цикла и всех стадий цикла услуги почтовой связи	2	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Разработка компьютерных презентаций на темы: «Товарные марки банков», «Новые товары» и др.		1		
<b>Тема 10. Ценовая политика в маркетинге</b>	<b>Содержание</b>		1	
	1	Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования.		1
	2	Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге		1
	3	Виды цен в маркетинге		1
	4	Методика установления цены в маркетинге		1

	5	Ценовые стратегии и их реализация		1
	<b>Лабораторные работы</b> не предусмотрены		-	
	<b>Практические занятия</b> не предусмотрены		-	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка сообщений по теме по заданию преподавателя		1	
<b>Тема 11. Сбытовая политика в маркетинге</b>	<b>Содержание</b>		1	
	1	Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика.		1
	2	Цели, задачи и основные направления сбытовой политики.		1
	3	Формирование каналов распределения: виды каналов, их характеристики, критерии выбора		1
	4	Посредники: понятия, виды, роль в сбытовой политике.		1
	5	Организацию розничных продаж	1	
	<b>Лабораторные работы</b> не предусмотрены		-	
	<b>Практические занятия</b>		2	
	1	Практическое занятие № 7 Решение ситуаций по организации розничных продаж		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Составление схемы «Посредники в сбытовой политике», Решение ситуаций по организации розничных продаж		2	
<b>Тема 12. Коммуникационная политика в маркетинге</b>	<b>Содержание</b>		4	
	1	Формирование спроса (мероприятия ФОС)		1
	2	Реклама – инструмент продвижения товаров на рынок. Цели, задачи и функции рекламы.		1
	3	Правовые основы рекламной деятельности.		1
	4	Классификация рекламы		2
	5	Средства рекламы и их применение. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.		1
	6	Основы рекламной кампании		3
	7	Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС)	2	
	<b>Лабораторные работы</b> не предусмотрены		-	
	<b>Практические занятия</b>		4	
1	Практическое занятие № 8 Составление рекламных текстов, обращений, лозунгов.			
	2	Практическое занятие № 9 Разработка макетов средств рекламы для распространения и		

		продвижения услуги почтовой связи на рынке		
		<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Изучение Закона «О рекламе» Разработка средств рекламы по заданию преподавателя	2	
<b>Тема 13. Маркетинговые исследования рынка</b>	<b>Содержание</b>		1	
	1	Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора.		3
	2	Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты.		3
	3	Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований.		3
	4	Этапы проведения маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений.		3
	5	Коррекция и оптимизация результатов маркетинговых исследований.		3
	6	Организация проведения маркетинговых исследований.		3
		<b>Лабораторные работы</b> не предусмотрены	-	
		<b>Практические занятия</b> не предусмотрены	-	
		<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Составление отчета маркетингового исследования	2	
<b>Тема 14 Стратегия и планирование маркетинга</b>	<b>Содержание</b>		1	
	1	Определение понятий: стратегия и тактика.		1
	2	Общая характеристика стратегий маркетинга		1
	3	Планирование маркетинга. Маркетинговая часть бизнес-плана, ее взаимосвязь с экономической частью.		1
	4	Стратегический анализ.		1
		5	Контроль в маркетинге	1
		<b>Лабораторные работы</b> не предусмотрены	-	
		<b>Практические занятия</b>		
		Практические занятия № 10 - 11 Деловая игра «Маркетинг фирмы» (разработка проектов)	4	
		<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Анализ маркетинговой части бизнес-плана, выработка предложений по ее корректировке.	2	
	<b>Итого</b>	<b>67</b>		

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета маркетинга.

##### ***Оборудование учебного кабинета экономики организации:***

- комплект ученической мебели,
- рабочее место преподавателя;
- комплексное учебно-методическое обеспечение дисциплины «Маркетинг»;
- микрокалькуляторы.

Технические средства обучения: мультимедийный проектор, экран, компьютер с лицензионным программным обеспечением.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

##### **Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

###### ***Основные источники:***

1. Белоусова С.Н., Белоусова А.Г. Маркетинг – М.: Издательство «Феникс», 2015.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. с англ. Под науч. ред. С.Г. Жильцова.- СПб.: Питер, 2015.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под. ред. Проф. Ю.В. Морозова, доц. В.Т. Гришиной. – 7-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2013.
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг.- СПб.: Питер, 2013.
5. Михалева Е.П. Маркетинг: Конспект лекций. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2013.

###### ***Дополнительные источники:***

1. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Портер; Пер. с англ.- 3-е изд.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
2. Соловьев Б.А. Маркетинг.: Учебник – М.: М.: ИНФРА-М, 2007.
3. [www.1000ideas.ru](http://www.1000ideas.ru) - сайт «Бизнес-журнала»
4. [www.business-magazine.ru](http://www.business-magazine.ru) - сайт журнала «Свой бизнес»
5. [www.cibersecurity.ru](http://www.cibersecurity.ru) - сайт «Мировые новости высоких технологий»
6. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – сайт «Энциклопедия маркетинга»
7. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) - сайт «Маркетинг журнал «4p.ru»
8. [www.md-marketing.ru](http://www.md-marketing.ru) – сайт «Сайт «MD-Маркетинг»
9. <http://marketing.web-3.ru> – «Маркетинг» тематический портал
10. [www.marketopedia.ru](http://www.marketopedia.ru) – сайт «Свободная энциклопедия маркетинга»
11. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)- справочно - правовая система Консультант Плюс

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<i><b>Освоенные умения</b></i>	
– проводить сегментирование рынка услуг почтовой связи;	Защита практического занятия
– проводить анализ смены жизненного цикла и всех стадий цикла услуги;	Защита практического занятия
– распространять и продвигать услуги почтовой связи на рынке;	Защита практического занятия
– проводить рекламную кампанию услуг почтовой связи	Защита практического занятия
<i><b>Усвоенные знания</b></i>	
– маркетинговые концепции;	Опрос устный, тестовый опрос
– цели, принципы и методы управления маркетингом;	Опрос устный, тестовый опрос
– этапы проведения маркетинговых исследований;	Опрос устный, тестовый опрос
– рынок в системе маркетинга;	Опрос устный, тестовый опрос
– концепции и характеристики стадии жизненного цикла услуг;	Опрос устный, тестовый опрос
– методику проведения маркетингового планирования;	Опрос устный, тестовый опрос
– основы рекламной кампании;	Опрос устный, тестовый опрос
– основы маркетингового планирования;	Опрос устный, тестовый опрос
организацию розничных продаж	Опрос устный, тестовый опрос
<b>Итоговый контроль</b>	<b>Дифференцированный зачет</b>

**Разработчик:**

ОГБПОУ УМТ, преподаватель Филатова О.В.