

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

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

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
Максимальная учебная нагрузка (всего)	67
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	45
в том числе:	
лабораторные занятия	-
практические занятия	22
контрольные работы	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	22
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
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

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
Тема 1. Концепции развития рыночной экономики	Содержание		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	
	Лабораторные работы не предусмотрены		-	
	Практические занятия не предусмотрены		-	
Самостоятельная работа обучающихся Решение ситуаций по определению концепции рыночной деятельности		1		
Тема 2. Понятие и сущность маркетинга	Содержание		2	
	1	Понятие и сущность маркетинга.		1
	2	Рынок как объект маркетинга.		1
	3	Цели и задачи маркетинга.	1	
	Лабораторные работы не предусмотрены		-	
	Практические занятия не предусмотрены		-	
	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспекта.		1	
Тема 3. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга	Содержание		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	
	Лабораторные работы не предусмотрены		-	
	Практические занятия не предусмотрены		-	
	Самостоятельная работа обучающихся: Решение ситуаций по определению видов маркетинга		1	
Тема 4. Объекты и субъекты	Содержание		2	
	1	Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия.		1

маркетинговой деятельности	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
	Лабораторные работы не предусмотрены		-	
	Практические занятия не предусмотрены		-	
	Самостоятельная работа обучающихся: 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	
Тема 5. Окружающая среда маркетинга	Содержание			
	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
	Лабораторные работы не предусмотрены		-	
	Практические занятия не предусмотрены		-	
	Самостоятельная работа обучающихся: Составление схемы «Окружающая среда маркетинга». Анализ маркетинговой среды организации		2	
Тема 6. Конкурентная среда	Содержание			
	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
	Лабораторные работы не предусмотрены		-	
	Практические занятия:			
	1	Практическое занятие № 1 Решение задач по определению конкурентоспособности фирмы.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: Определение мероприятий по повышению конкурентоспособности организаций и товаров Изучение состояния конкуренции по отдельным товарам на рынке. Решение задач по оценке конкурентоспособности организаций		2	
Тема 7. Методы маркетинга	Содержание			
	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
	Лабораторные работы не предусмотрены		-	
	Практические занятия			
	1	Практическое занятие № 2-3 Составление анкеты по выявлению потребностей	6	
2	Практическое занятие № 4 Применение различных методов изучения рынка для сбора маркетинговой информации			
	Самостоятельная работа обучающихся: Разработка анкеты маркетингового исследования.		2	
Тема 8. Сегментирование рынка	Содержание			
	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
	Лабораторные работы не предусмотрены		-	
	Практические занятия			
	1	Практическое занятие № 5 Решение ситуаций по сегментированию рынка услуг почтовой связи	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: Решение ситуаций по сегментированию рынка		1	
Тема 9. Товарная политика в маркетинге	Содержание		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	
	Лабораторные работы не предусмотрены		-	
	Практические занятия не предусмотрены		-	
	1	Практическое занятие № 6 Анализ смены жизненного цикла и всех стадий цикла услуги почтовой связи	2	
Самостоятельная работа обучающихся: Разработка компьютерных презентаций на темы: «Товарные марки банков», «Новые товары» и др.		1		
Тема 10. Ценовая политика в маркетинге	Содержание		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
	Лабораторные работы не предусмотрены		-	
	Практические занятия не предусмотрены		-	
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка сообщений по теме по заданию преподавателя		1	
Тема 11. Сбытовая политика в маркетинге	Содержание		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	
	Лабораторные работы не предусмотрены		-	
	Практические занятия		2	
	1	Практическое занятие № 7 Решение ситуаций по организации розничных продаж		
	Самостоятельная работа обучающихся: Составление схемы «Посредники в сбытовой политике», Решение ситуаций по организации розничных продаж		2	
Тема 12. Коммуникационная политика в маркетинге	Содержание		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	
	Лабораторные работы не предусмотрены		-	
	Практические занятия		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		
		Самостоятельная работа обучающихся: Изучение Закона «О рекламе» Разработка средств рекламы по заданию преподавателя	2	
Тема 13. Маркетинговые исследования рынка	Содержание		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
		Лабораторные работы не предусмотрены	-	
		Практические занятия не предусмотрены	-	
		Самостоятельная работа обучающихся: Составление отчета маркетингового исследования	2	
Тема 14 Стратегия и планирование маркетинга	Содержание		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
		Лабораторные работы не предусмотрены	-	
		Практические занятия		
		Практические занятия № 10 - 11 Деловая игра «Маркетинг фирмы» (разработка проектов)	4	
		Самостоятельная работа обучающихся: Анализ маркетинговой части бизнес-плана, выработка предложений по ее корректировке.	2	
	Итого	67		

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 - сайт «Бизнес-журнала»
4. www.business-magazine.ru - сайт журнала «Свой бизнес»
5. www.cibersecurity.ru - сайт «Мировые новости высоких технологий»
6. www.marketing.spb.ru – сайт «Энциклопедия маркетинга»
7. www.4p.ru - сайт «Маркетинг журнал «4p.ru»
8. www.md-marketing.ru – сайт «Сайт «MD-Маркетинг»
9. <http://marketing.web-3.ru> – «Маркетинг» тематический портал
10. www.marketopedia.ru – сайт «Свободная энциклопедия маркетинга»
11. 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.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<i>Освоенные умения</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>Усвоенные знания</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
Итоговый контроль	Дифференцированный зачет

Разработчик:

ОГБПОУ УМТ, преподаватель Филатова О.В.