

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ
КРАЕВОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ХАБАРОВСКИЙ ТЕХНИКУМ ТЕХНОСФЕРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПОО.06 Основы маркетинга

Уровень образования основное общее образование

Форма обучения очная

Профессия 38.01.01 Оператор диспетчерской (производственно-диспетчерской
службы)

Хабаровск

2024

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по профессии 38.01.01 «Оператор диспетчерской (производственно – диспетчерской) службы»

Организация- разработчик: Краевое государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Хабаровский техникум техносферной безопасности и промышленных технологий».

Разработчики:

Бочкова И.Н. преподаватель спецдисциплин высшей категории Краевого государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Хабаровский техникум техносферной безопасности и промышленных технологий»

Одобрена на заседании ПЦК «Экономических дисциплин».

Протокол № 8 от « 09 » апреля 2024 года

Председатель ПЦК _____ / И. Н. Бочкова /

Согласовано на заседании методического совета

Протокол № _____ от « » _____ 20 _____ г.

Председатель МС _____ (_____).

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью Программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по профессии 38.01.01 «Оператор диспетчерской (производственно-диспетчерской) службы»

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина входит в предлагаемые ОО (ОО.06)

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

В рамках программы учебной дисциплины обучающийся должен:
уметь:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;

- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;

- выявлять сегменты рынка;

- проводить опрос потребителей и оценивать поведение покупателей;

- определять жизненный цикл товара;

- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта;

- анализировать факторы, влияющие на уровень цены товара;

- разрабатывать эффективный комплекс продвижения товара;

- организовывать рекламные кампании;

- учитывать особенности маркетинга (по отраслям).

знать:

- историю развития маркетинга;

- классификацию, сущность, принципы и функции маркетинга;

- принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;

- методы маркетинговых исследований;

- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;

- стратегию разработки нового товара;

- модель покупательского поведения;

- природу и цели товародвижения;

- методы и стратегии ценообразования;

- основы рекламной деятельности.

При изучении данной дисциплины формируются следующие общие компетенции:

Код	Формулировка компетенции
ОК 01	Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 02	Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем
ОК 03	Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
ОК 04	Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач
ОК 05	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 06	Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами
ПК _{зр} 2	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации

В результате изучения программы учебной дисциплины обучающийся должен освоить личностные результаты:

Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)	Код личностных результатов реализации программы воспитания
Осознающий себя гражданином и защитником великой страны	ЛР 1
Готовый использовать свой личный и профессиональный потенциал для защиты национальных интересов России	ЛР 2
Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России	ЛР 3
Принимающий семейные ценности своего народа, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания	ЛР 4
Занимающий активную гражданскую позицию избирателя, волонтера, общественного деятеля	ЛР 5
Принимающий цели и задачи научно-технологического, экономического, информационного развития России, готовый работать на их достижение	ЛР 6
Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость	ЛР 7

Признающий ценность непрерывного образования, ориентирующийся в изменяющемся рынке труда, избегающий безработицы; управляющий собственным профессиональным развитием; рефлексивно оценивающий собственный жизненный опыт, критерии личной успешности	ЛР 8
Уважающий этнокультурные, религиозные права человека, в том числе с особенностями развития; ценящий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности»	ЛР 9
Принимающий активное участие в социально значимых мероприятиях, соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России; готовый оказать поддержку нуждающимся	ЛР 10
Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением	ЛР 11
Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих	ЛР 12

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

Максимальная учебная нагрузка обучающихся 55 часов, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 38 часов; самостоятельной работы обучающегося 17 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	55
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	38
в том числе:	
Практические занятия	18
Контрольные работы	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	17
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения	ОК, ПК, ЛР	
Раздел 1. Основы маркетинга		14			
Тема 1.1. Сущность маркетинга	<i>Содержание учебного материала</i>			ОК01-06, ЛР 1-12	
	1.	Основные понятия маркетинга. Предпосылки маркетинговой деятельности. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга	2		<i>1</i>
Тема 1.2. Маркетинговая информация и этапы маркетинговых исследований	<i>Содержание учебного материала</i>			ОК01-06, ПК _{зр} 2 ЛР 1-12	
	1.	Системы маркетинговой информации. Маркетинговые системы поддержки принятия решений. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований. Выполнение маркетингового исследования	4		2
	Практическое занятие № 1. Разработка анкеты и проведение опроса потребителей. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений		2		
Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга	<i>Содержание учебного материала</i>			ОК01-06 ПК _{зр} 2 ЛР 1-12	
	1.	Понятие маркетинговой среды и ее составные части. Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды	2		3
	Практическое занятие № 2. Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям)		2		
Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей	<i>Содержание учебного материала</i>			ОК01-06 ЛР 1-12	
	1.	Модель потребительского и покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку. Оценка поведения различных групп покупателей	2		3
Раздел 2. Основные стратегии маркетинга		16			
Тема 2.1. Сегментирование рынка	<i>Содержание учебного материала</i>			ОК01-06 ПК _{зр} 2 ЛР 1-12	
	1.	Мероприятия целевого маркетинга. Понятие и роль сегментов рынка. Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка	4		<i>1</i>
	Практическое занятие № 3. Пути позиционирования товара на рынке		2		
Тема 2.2.	<i>Содержание учебного материала</i>			ОК01-06	

Стратегическое планирование в маркетинге	1.	Понятие и сущность стратегического планирования в управлении маркетинговой деятельностью предприятия. Цель стратегического планирования. Маркетинговая программа	2	2	ЛР 1-12
	Практическое занятие № 4. Подобрать терминам определения. Составление маркетинговых программ		2		
Тема 2.3. Основы товарной политики	<i>Содержание учебного материала</i>				ОК01-06
	Практическое занятие № 5. Оперативный маркетинг. Товарная политика. Стратегия разработки нового товара. Концепция жизненного цикла товара.		2	2	ЛР 1-12
	Практическое занятие № 6. Планирование ассортимента продукции на основе анализа безубыточности		2		
Тема 2.4. Ценообразование в маркетинге	<i>Содержание учебного материала</i>				ОК01-06
	Практическое занятие № 7. Оперативный маркетинг. Ценовая политика организации. Стратегии и методы ценообразования. Управление ценами. Характеристика цен на конкретном товарном рынке.		2	1	ЛР 1-12
Раздел 3. Сбытовая функция маркетинга			8		
Тема 3.1. Организация товародвижения	<i>Содержание учебного материала</i>				ОК01-06
	1.	Оперативный маркетинг. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Каналы распределения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников	2	2	ЛР 1-12
	Практическое занятие № 8. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж		2		
Тема 3.2. Рекламное дело	<i>Содержание учебного материала</i>				ОК01-06
	1.	Оперативный маркетинг. Рекламная деятельность. Виды рекламы. Планирование рекламной компании. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Разработка рекламного обращения	2	3	ЛР 1-12
	Практическое занятие № 9. Разработка фирменного стиля и товарного знака. Законодательство Российской Федерации о средствах индивидуализации. Товарный знак (знак обслуживания) и его значение для хозяйствующих субъектов.		2		
Всего:			38		
Итоговая аттестация			Дифференцированный зачет		
Самостоятельная работа: Состояние спроса и задачи маркетинга. Принципы сегментирования. Решение о товарной марке и маркировке. Решение об упаковке товара. Ассортиментная политика. Ценовые стратегии в маркетинге. Разработать товарный знак для организации. Подготовить документы для регистрации товарного знака (слогана или логотипа).					17 часов

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий по дисциплине «**Маркетинг**» (УМКД, методические пособия);
- аудиторная доска для письма;
- дидактический материал.

Технические средства обучения:

При необходимости используется компьютер, мультимедиапроектор и демонстрационный экран.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Кнышова Е. М. Маркетинг: учеб. пособие/ Е. М. Кнышова.- М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020.-282 с.
2. Барышев А. Ф. Маркетинг: учебник/ А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. - М.: Академия, 2021.-208 с.
3. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: учеб. пособие/ Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. - 6-е изд., стер. - М. : Академия, 2020.-208 с.

Дополнительные источники:

- 1.
2. Березин И.С. Маркетинг. Большой толковый словарь Александра Панкрухина / И. С. Березин, С. В. Карпова, Н. Р. Коро. - 3-е изд., перераб. -М. : Дашков и К, 2022.- 520 с.
- 3.Бочарова Т. И. Рекламный текст. Сборник упражнений / Т. И. Бочарова. - СПб. :Лань, 2021.- 88 с.
- 4.Воронцова М. В. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе / М. В. Воронцова.- М. : Юрайт, 2021.- 251 с.
- 5.Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник/ Е.П. Голубков. - М. : Финпресс, 2021.-656 с.
- 6.Дубровин И. А. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. А. Дубровин. -5-е изд.- М. : Дашков и К, 2022.-310 с.
- 7.Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие/ Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2021.-439 с.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ./Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг.- 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.; Вильямс, 2020.-944 с.
9. Маркетинг: учебник / под ред. проф. Н.П. Ващекина.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ФБК-ПРЕСС, 2018.-312 с.
10. Маркетинг: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. -2-е изд., стер.- М. : Дашков и К, 2022.- 360 с.
11. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин.- 3-е изд., стер.- М. : Дашков и К, 2021.- 214 с.
12. Реклама социальных проектов: метод. пособие / Г. Г. Вельская, А. Л. Абаев, А. Г. Жилиев и др. -4-е изд. - М. : Дашков и К, 2022.- 94 с.
13. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: учеб. пособие /Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева.- 4-е изд., стер.- М. : Дашков и К, 2022.- 292 с.
14. Синяева И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - М. : Юрайт, 2021.- 552 с.
15. Синяева И. М. Паблик рилейшнз: толковый словарь / И. М. Синяева. - 4-е изд. - М. : Дашков и К, 2022.- 198 с.
16. Шевченко Д. А. Основы современного маркетинга: учебник / Д. А. Шевченко. -2-е изд., перераб. и доп.- М.: Дашков и К, 2021.- 613 с.

Интернет-ресурсы:

Университетская библиотека ONLINE
http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной 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
<p>Освоенные умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; • проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; • выявлять сегменты рынка; проводить опрос потребителей; оценивать поведение покупателей; • определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; • применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта; • анализировать факторы, влияющие на уровень цены товара; разрабатывать эффективный комплекс продвижения товара; • использовать маркетинг в повышении эффективности внешнеэкономической деятельности; • организовывать рекламные кампании; • изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения; • учитывать особенности маркетинга (по отраслям). <p>Усвоенные знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • структуру маркетинговой деятельности; • концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; • сущность, принципы, функции маркетинга и классификацию маркетинга; • принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; • маркетинговую окружающую среду; этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); • методы маркетинговых исследований; • критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке; • стратегию разработки нового товара; модель покупательского поведения; природу и цели товародвижения; методы и стратегии ценообразования; • цели и средства маркетинговой коммуникации; • основы рекламной деятельности. 	<p style="text-align: center;">Формы контроля обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • входной контроль; • рубежный контроль; • тестирование; • индивидуальные карточки-задания; • контрольный тест; <p style="text-align: center;">Формы оценки результативности обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • рейтинговая система (накопление баллов); • традиционная система оценок за каждую выполненную работу (самостоятельную, контрольную, практическую), на основе которых выставляется допуск к итоговой аттестации. <p style="text-align: center;">Методы контроля направлены на проверку умений обучающихся:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выполнять условия заданий на творческом уровне (соблюдая законодательную основу дисциплины); • работать в группе и представлять свою позицию в рамках определенной темы. <p style="text-align: center;">Методы оценки результатов обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг навыков ориентирования в элементах национальной экономической системы каждым обучающимся и роста самостоятельности в получении новых знаний; • формирование результата итоговой аттестации на основе суммы результатов рубежного контроля.