

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
«МИНЕРАЛОВДСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ГБПОУ МРМК
А.Ф.Цимбалов
09 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.09. Маркетинг

программы подготовки специалистов среднего звена
специальность 08.02.01 Строительство и эксплуатация зданий и сооружений

г. Минеральные Воды

2018 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) среднего профессионального образования (далее СПО) по специальности 08.02.01 Строительство и эксплуатация зданий и сооружений утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ № 965 от 14 августа 2014 г.

Организация-разработчик: Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Минераловодский региональный многопрофильный колледж»

Разработчики:

Перебайло М. В. - Зам. директора по УР и ПМ ГБПОУ «Минераловодский региональный многопрофильный колледж»

Покидова Е. М. – преподаватель экономических дисциплин ГБПОУ «Минераловодский региональный многопрофильный колледж»

Рецензент:

Ковалева О.В. - преподаватель экономических дисциплин ГБПОУ «Колледж архитектуры и строительства № 7» (Минераловодский филиал)

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ

на заседании методического объединения строительно-транспортного отделения
ГБПОУ МРМК

Протокол № « 1 » от « 30 » 08 2018 г.

Руководитель объединения  Н.А.Гармаш

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) среднего профессионального образования (далее СПО) по специальности 08.02.01 Строительство и эксплуатация зданий и сооружений утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ № 965 от 14 августа 2014 г.

Организация-разработчик: Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Минераловодский региональный многопрофильный колледж»

Разработчики:

Перебайло М. В. - Зам. директора по УР и ПМ ГБПОУ «Минераловодский региональный многопрофильный колледж»

Покидова Е. М. – преподаватель экономических дисциплин ГБПОУ «Минераловодский региональный многопрофильный колледж»

Рецензент:

Ковалева О.В. - преподаватель экономических дисциплин ГБПОУ «Колледж архитектуры и строительства № 7» (Минераловодский филиал)

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ

на заседании методического объединения строительно-транспортного отделения
ГБПОУ МРМК

Протокол № « ____ » от «__» _____ 201__ г.

Руководитель объединения _____ Н.А.Гармаш

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.09 Маркетинг

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности: 08.02.01 Строительство и эксплуатация зданий и сооружений

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина входит в вариативную часть профессионального цикла.

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

уметь:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить опрос потребителей;
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды;

знать:

- основные принципы и функции маркетинга;
- роль маркетинговой информации;
- задачи и содержание процесса маркетинговых исследований;
- комплексное изучение рынка;
- особенности товарной, ценовой и сбытовой политики строительной фирмы;
- маркетинговые коммуникации;
- управление маркетингом строительной фирмы.

Формируемые профессиональные компетенции:

ПК 1. Осуществлять маркетинговые мероприятия по выпуску и сбыту строительной продукции;

ПК 2. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 77 часов, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 51 часа;
самостоятельной работы обучающегося 26 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	<i>77</i>
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	<i>51</i>
в том числе:	
лабораторные занятия	<i>Не предусмотрено</i>
практические занятия	<i>8</i>
контрольные работы	<i>Не предусмотрено</i>
курсовая работа (проект)	<i>Не предусмотрено</i>
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	<i>26</i>
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) <i>(если предусмотрено)</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Написание творческих работ Подготовка к деловой игре Анализ кейса Составление кроссворда Разработка презентаций Разработка тестовых заданий Составление опорно-логической схемы Дополнение конспекта	<i>26</i>
<i>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.09 МАРКЕТИНГ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1.	Маркетинг – рыночная концепция управления	36	
Тема 1.1. Основные понятия маркетинга	Содержание учебного материала	6	1
	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Понятие маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинга. Принципы, функции и методы маркетинга. Типы и виды маркетинга. Система маркетинга строительной фирмы. Внутренняя маркетинговая среда. Внешняя маркетинговая среда: микросреда и макросреда.		
	Лабораторные работы – не предусмотрены	-	
	Практические занятия	4	
	№ 1 Деловая игра «Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности»		
	№ 2 Кейс-метод «Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды»		
	Контрольные работы – не предусмотрены	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	5	
	1 Написание творческих работ «Актуальность маркетинга в нашей жизни». «Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России». «Проблемы маркетинга в 21 веке»		
	2 Анализ кейса		
	3 Подготовка к деловой игре		
	4 Изучить и дополнить конспект по теме «Концепции маркетинга»		
	5 Разработка презентаций		
Тема 1.2. Система маркетинговых исследований	Содержание учебного материала по вопросу Типы и виды маркетинга	6	2
	Понятие и роль маркетинговой информации. Виды информации. Маркетинговые информационные системы. Задачи и содержание процесса маркетинговых исследований. Методика маркетинговых исследований. Исследование маркетинговой бизнес -среды и внутренних факторов строительной фирмы. SWOT - анализ Бенчмаркетинг как новая функция маркетинговых исследований		
	Лабораторные работы – не предусмотрены	-	
	Практические занятия	2	
	№ 3 Деловая игра «Разработка анкеты и проведение опроса потребителей.» Деловая игра «Проведение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений»		
	Контрольные работы – не предусмотрены	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
	1 Анализ кейса		
	Подготовка к деловой игре		
	2 Разработка тестовых заданий		
3 Изучить и дополнить конспект по вопросу «SWOT – анализ»			
Тема 1.3.	Содержание учебного материала	6	2

Комплексное изучение рынка	Рынок как объект маркетинга. Понятие рынка. Типы и виды рынков. Потребности, спрос, предложение и покупательское поведение. Рыночные стратегии. Конкуренция: элементы и методы исследования. Виды рыночного спроса и методы его определения		
	Сегментация и выбор целевого рынка. Сегментация рынка. Выбор целевых сегментов рынка.		
	Позиционирование товара на рынке.		
	Лабораторные работы – не предусмотрены	-	
	Практические занятия – не предусмотрены	-	
	Контрольные работы – не предусмотрены	-	
Самостоятельная работа обучающихся.	3		
1	Анализ кейса		
2	Составление кроссворда		
3	Изучение и дополнение конспекта по вопросу «Рыночные стратегии»		
Раздел 2.	Комплекс маркетинга	30	
Тема 2.1. Товарная политика в маркетинге	Содержание учебного материала	4	2
	Товар в системе маркетинга. Понятие товара в маркетинге. Товар в строительстве. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Маркетинговый подход к разработке нового товара (услуги).		
	Качество и конкурентоспособность строительной продукции		
	Лабораторные работы – не предусмотрены	-	
	Практические занятия – не предусмотрены	-	
	Контрольные работы – не предусмотрены	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
1.	Изучить литературу и дополнить конспект по вопросам: «Новый товар в строительстве», «Разработка новых товаров»		
2	Разработка презентации по теме «Товарная политика в маркетинге»		
Тема 2.2. Ценовая политика	Содержание учебного материала	4	2
	Сущность и значение цен в маркетинге. Цена в маркетинге. Виды цен.		
	Формирование ценовой политики. Методика ценообразования. Маркетинговые ценовые стратегии		
	Лабораторные работы – не предусмотрены	-	
	Практические занятия – не предусмотрены	-	
	Контрольные работы – не предусмотрены	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
1.	Написание творческих работ по темам: «Зарубежный опыт в области ценообразования»		
2.	Решение расчетных задач		
Тема 2.3. Сбытовая политика	Содержание учебного материала	4	2
	Маркетинговое распределение. Каналы распределения. Стратегии поведения на рынке: стратегия нажима и стратегия притягивания. Уровни каналов распределения. Посредники. Продавцы. Горизонтальные и вертикальные системы распределения. Физическое распределение (товародвижение). Современные методы распределения. Организация сбыта строительной продукции		
	Лабораторные работы – не предусмотрены	-	
	Практические занятия – не предусмотрены	-	
	Контрольные работы – не предусмотрены	-	

	Самостоятельная работа обучающихся	2	
	1. Анализ кейса		
	2. Разработка тестовых заданий		
Тема 2.4. Маркетинговые коммуникации	Содержание учебного материала	6	2
	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Коммуникации и продвижение. Личная продажа. Пропаганда. Реклама. Стимулирование сбыта. Пропаганда.		
	Лабораторные работы – не предусмотрены	-	
	Практические занятия	2	
	№ 4 Мозговой штурм «Разработка рекламы»		
	Контрольные работы – не предусмотрена	-	
	Самостоятельная работа обучающихся.	4	
	1. Написание творческих работ по темам: «Мерчендайзинг в современном маркетинге». «Рынок рекламы в России». «Реклама и Public relation в Internet»		
2. Разработка презентации по теме «Маркетинговые коммуникации»			
3. Составление опорно-логической схемы по теме «Маркетинговые коммуникации»			
Раздел 3	Организация и планирование маркетинга строительства	12	
Тема 3.1. Управление маркетингом строительной фирмой	Содержание учебного материала	4	2
	Концепция маркетингового управления. Планирование маркетинга. Организационная структура управления маркетингом. Взаимосвязь отдела маркетинга с другими подразделениями организации.		
	Контроль в управлении маркетингом.		
	Лабораторные работы – не предусмотрены	-	
	Практические занятия – не предусмотрены	-	
	Контрольные работы – не предусмотрены	-	
	Самостоятельная работа обучающихся.	2	
	1. Анализ кейса		
2. Разработка организационной структуры управления маркетингом			
Тема 3.2. Планирование маркетинга строительной фирмы	Содержание учебного материала	2	2
	План маркетинга. Сущность и значение планирования в маркетинге. Принципы планирования. Стратегическое планирование. Программа и бюджет маркетинга. Бизнес-идея строительного предприятия		
	Лабораторные работы – не предусмотрены	-	
	Практические занятия – не предусмотрены	-	
	Контрольные работы – не предусмотрены	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
	1. Разработка бизнес идеи: «Моя фирма, мой товар, мой маркетинг»		
	2. Подготовка к дифференцированному зачету		
Дифференцированный зачет	1		
Примерная тематика курсовой работы (проекта) - не предусмотрена	-		
Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой (проектом) (не предусмотрена)	-		
	Всего:	77	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация рабочей программы дисциплины требует наличия учебного кабинета «Социально-экономических дисциплин»

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места обучающихся;
- автоматизированное рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий;
- комплект нормативных документов регулирующих трудовую деятельность предприятий

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедиапроектор

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Маркетинг: учебное пособие /Т.П. Прошкина. - Изд. 2-е Ростов н/Д: Феникс, 2014.

Дополнительные источники:

1. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ Т.А. Беркутова. – Ростов н/Д: Феникс, 2013.
2. Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: Учеб. Пособие для студ. сред. проф. учеб. заведений / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2015
3. Экономика строительной отрасли/ учеб. для студ. сред. проф. учеб. заведений/ Н.И. Бакушева и др. – М.: Издательский центр «Академия», 2014.

Нормативная литература:

1. «Конституция Российской Федерации»
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации
3. ФЗ РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300 (с изменениями от 01.05.2017)
4. Федеральный закон от 23.09.1992 № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара» (ред. от 11.12.2002, с изменениями от 24.12.2002)
5. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149 –ФЗ (ред.от 29.07.2017) «Об информации, информатизации и защите информации».

б. Федеральный закон «О рекламе» от 01.09.2017 г. последняя редакция № 38-ФЗ

Интернет-ресурсы:

1. <http://marketing.spb.ru/> - энциклопедия маркетинга
2. <http://www.marketologi.ru/> – сайт гильдии маркетологов
3. <http://www.ram.ru/> - сайт Российской ассоциации маркетинга
4. <http://4p.ru/> - On-line журнал по маркетингу

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:	
- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;	Текущий контроль: Оценка выполнения практической работы
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	Текущий контроль: Оценка выполнения практической работы
- проводить опрос потребителей;	Текущий контроль: Оценка выполнения практической работы
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды;	Текущий контроль: Оценка выполнения практической работы
Знания:	
-основные принципы и функции маркетинга;	Текущий контроль: Устный опрос
- роль маркетинговой информации;	Текущий контроль: Устный опрос Письменный опрос
- задачи и содержание процесса маркетинговых исследований;	Текущий контроль: Устный опрос Письменный опрос
- комплексное изучение рынка;	Текущий контроль: Устный опрос Письменный опрос
- особенности товарной, ценовой и сбытовой политики строительной фирмы;	Текущий контроль: Устный опрос Письменный опрос
- маркетинговые коммуникации;	Текущий контроль: Устный опрос Письменный опрос
- управление маркетингом строительной фирмы.	Текущий контроль: Устный опрос
	Итоговый контроль: дифференцированный зачет

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся сформированность профессиональных компетенций

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
<p>ПК 1. Осуществлять маркетинговые мероприятия по выпуску и сбыту строительной продукции;</p>	<p>знание методологий и технологий современного маркетинга для обеспечения эффективной работы строительного предприятия при осуществлении маркетинговых мероприятий по выпуску и сбыту строительной продукции;</p>	<p><i>Текущий контроль:</i> - оценка практических работ; - устный опрос - тестирование</p> <p><i>Итоговый контроль:</i></p>
<p>ПК 2. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.</p>	<p>- демонстрация знаний в области маркетинговой информации, процессе маркетинговых исследований при проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.</p>	<p>- дифференцированный зачет</p>