

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



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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.14. Маркетинг

по программе подготовки специалистов среднего звена
специальность 23.02.03 Техническое обслуживание и ремонт автомобильного
транспорта

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 23.02.03 Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ № 383 от 22 апреля 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
ГБОУ МРМК

Протокол № « 1 » от « 30 » 08 2018 г.

Руководитель МО _____ 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.14 Маркетинг

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 23.02.03 Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта.

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;
- выявлять сегменты рынка;
- 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 автотранспортного предприятия;
- маркетинговые коммуникации;
- управление маркетингом на автомобильном транспорте.

Формируемые профессиональные компетенции:

ПК 1. Осуществлять маркетинговые мероприятия по оказанию автотранспортных услуг;

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

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 75 часов, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 50 часов;
самостоятельной работы обучающегося 25 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)	75
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	50
в том числе:	
лабораторные занятия	<i>Не предусмотрено</i>
практические занятия	10
контрольные работы	<i>Не предусмотрено</i>
курсовая работа (проект)	<i>Не предусмотрено</i>
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	25
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	25
<i>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.14 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 автотранспортного предприятия. 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
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 Бенчмаркинг как новая функция маркетинговых исследований		-	
Лабораторные работы – не предусмотрены		-	
Практические занятия		2	
№ 3 Деловая игра «Разработка анкеты и проведение опроса потребителей»			
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. Комплексное	Содержание учебного материала	4	2
	Рынок как объект маркетинга. Понятие рынка. Типы и виды рынков. Потребности, спрос, предложение и		

изучение рынка	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	-	
	№ 4 Кейс-метод «Сегментирование рынка»		
	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 автотранспортной услуги		
	Лабораторные работы – не предусмотрены	-	
	Практические занятия – не предусмотрены	-	
	Контрольные работы – не предусмотрены	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
	1. Изучить литературу и дополнить конспект по вопросам: «Новая услуга в автосервисе», «Разработка новой услуги»		
	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 автотранспортных услуг		
	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
	Комплексе маркетинговых коммуникаций. Коммуникации и продвижение. Личная продажа. Пропаганда. Реклама. Стимулирование сбыта. Пропаганда.			
	Лабораторные работы – не предусмотрены		-	
	Практические занятия		2	
	№ 5	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		9	
Тема 3.1. Управление маркетингом автотранспортным предприятием	Содержание учебного материала		2	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.		1	
	1.	Анализ кейса		
2	Разработка организационной структуры управления маркетингом			
Тема 3.2. Планирование маркетинга автотранспортного предприятия	Содержание учебного материала		2	2
	План маркетинга. Сущность и значение планирования в маркетинге. Принципы планирования. Стратегическое планирование. Программа и бюджет маркетинга. Бизнес-идея автотранспортного 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	2		
Примерная тематика курсовой работы (проекта) - не предусмотрена			-	
Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой (проектом) (не предусмотрена)			-	
Всего:			75	

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 на автомобильном транспорте: Учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования /Александр Афанасьевич Бачурин. – М.: Издательский центр «Академия», 2014.
2. Маркетинг: учебное пособие /Т.П. Прошкина. - Изд. 2-е Ростов н/Д: Феникс, 2014.

Дополнительные источники:

1. Абалонин С.М. Ценообразование – современные подходы: ценовые факторы в деятельности автотранспортных предприятий: Учебное пособие. – М.: Транспорт, 2016.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.; Прогресс, 2013.
3. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ Т.А. Беркутова. – Ростов н/Д: Феникс, 2013.
4. 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.
5. Экономика автомобильного транспорта: учеб.пособие для студ. высш.учеб. заведений / под ред. Г.А. Кононовой. – 4-е изд., - М.: Издательский центр «Академия», 2015.

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».
6. 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;	Оценка выполнения практической работы
- выявлять сегменты рынка;	Оценка выполнения практической работы
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	Оценка выполнения практической работы
- проводить опрос потребителей;	Оценка выполнения практической работы
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды;	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 автотранспортного предприятия;	Текущий контроль: Устный опрос Письменный опрос
- маркетинговые коммуникации;	Текущий контроль: Устный опрос Письменный опрос
- управление маркетинга на автомобильном транспорте.	Текущий контроль: Устный опрос
	Итоговый контроль: диф. 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
ПК 1. Осуществлять маркетинговые мероприятия по оказанию автотранспортных услуг	знание методологий и технологий современного маркетинга для обеспечения эффективной работы автотранспортного предприятия при осуществлении маркетинговых мероприятий по оказанию автотранспортных услуг;	<i>Текущий контроль:</i> - оценка практических работ; - устный опрос - тестирование <i>Итоговый контроль:</i>
ПК 2. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	- демонстрация знаний в области маркетинговой информации, процессе маркетинговых исследований при проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	- дифференцированный зачет