

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ОП. 14. МАРКЕТИНГ**

для специальности 27.02.02 «Техническое регулирование и управление качеством»

среднего профессионального образования  
(углубленной подготовки)

## **СОДЕРЖАНИЕ**

	стр.
<b>1. АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	5
<b>2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	5
<b>3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	8
<b>4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	11

## **1. АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МЕНЕДЖМЕНТ**

Рабочая программа учебной дисциплины – является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее - ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности СПО 27.02.02 «Техническое регулирование и управление качеством» (базовой подготовки).

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки).

## **2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Результатом освоения программы учебной дисциплины является подготовка студентов к освоению профессиональных модулей ППССЗ по специальности 27.02.02 «Техническое регулирование и управление качеством» и овладению профессиональными и общими компетенциями:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
<b>ПК 3.2.</b>	Организовывать и проводить мероприятия по улучшению качества продукции, процессов, услуг, систем управления.
<b>ПК 3.4.</b>	Выполнять работы по подготовке и проведению внешних и внутренних аудитов систем управления качеством.
<b>ПК 4.2.</b>	Составлять проекты документов по стандартизации и управлению качеством организации.
<b>ОК 1.</b>	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
<b>ОК 2.</b>	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
<b>ОК 3.</b>	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
<b>ОК 4.</b>	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
<b>ОК 8.</b>	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными и общими компетенциями, обучающийся в ходе освоения учебной дисциплины, должен иметь умения и знания

Результаты (освоенные ПК и ОК)	Код и наименование умений	Код и наименование знаний
<p><b>ПК 3.4</b> <b>ПК 4.2</b></p> <p><b>ОК 1</b> <b>ОК 4</b> <b>ОК 8</b></p>	<p><b>У-1</b> обучающийся должен уметь проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;</p> <p><b>У-2</b> обучающийся должен уметь анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;</p> <p><b>У-3</b> обучающийся должен уметь проводить сегментирование рынка;</p>	<p><b>З-1</b> обучающийся должен знать задачи, цели и общие требования к рынку</p> <p><b>З-4</b> Обучающийся должен знать структуру рынка</p> <p><b>З-2</b> обучающийся должен знать основные направления маркетинговой деятельности</p>
<p><b>ПК 3.2</b></p> <p><b>ОК 2</b> <b>ОК 3</b></p>	<p><b>У-4</b> обучающийся должен уметь принимать решения, направленные на продвижение продукта</p> <p><b>У-5</b> обучающийся должен уметь устанавливать обоснованную цену на товар</p> <p><b>У-6</b> участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.</p> <p><b>У-7</b> обучающийся должен уметь организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p><b>У-8</b> обучающийся должен уметь решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.</p>	<p><b>З-3</b> обучающийся должен знать виды маркетинговой деятельности</p> <p><b>З-5</b> обучающийся должен знать подходы к ценообразованию в маркетинге</p> <p><b>З-6</b> реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.</p> <p><b>З-7</b> Особенности организации менеджмента в сфере профессиональной деятельности</p>

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Структура учебной дисциплины «Менеджмент»

Коды профессиональных компетенций	Наименования учебной дисциплины	Всего часов	Макс. учебная нагрузка	в т. ч. вариативных часов	Объем времени, отведенный на освоение учебной дисциплины					
					Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		
					Всего, Часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 2.2 ПК 2.3 ПК 2.4 ПК 2.5 ПК 2.6 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	ОП.14 «Маркетинг»									
		<b>106</b>	<b>106</b>	<b>-</b>	<b>60</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	
	Всего:	<b>106</b>	<b>106</b>	<b>-</b>	<b>60</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	

### 3.2. Содержание обучения по учебной дисциплине «Менеджмент»

Наименование МДК, разделов и тем	Содержание учебного материала	Лабораторные, практические и контрольные работы, самостоятельная работа обучающихся	Обязательная учебная нагрузка (час)		Самостоятельная работа	Умения, знания		Информационно-техническое обеспечение		Формы и виды контроля
			Теоретические	Лабораторно-практические		У	З	Информационные источники	Средства обучения	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>			<b>18</b>	<b>4</b>	<b>6</b>					
<b>Тема 1 Введение в маркетинг</b>			<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>					
<b>Занятие 1.1</b>	Сущность, содержание и принципы маркетинга		2	-	-					
<b>Занятие 1.2</b>	Цикл маркетинга	Самостоятельная работа №1 Подготовка сообщений о содержании концепций маркетинга	2	-	2	У-1	З-3	[1.1] с.10-15	3,4,6	Опрос во время занятия
<b>Занятие 1.3</b>	Эволюция концепций маркетинга		2	-	-					
<b>Занятие 1.4</b>	Фундаментальные понятия маркетинга		2	-	-					

Занятие 1.5	Комплекс маркетинга	10. Практическая работа №1 Описание комплекса маркетинга для организации	2	2	-	У-4	3-4		5,7	Проверка практической работы №1
Занятие 1.6	Процесс управления маркетингом		2	-	-					
<b>Тема 2 Характерные черты развития маркетинга</b>			<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>					
Занятие 2.1.	Виды маркетинга	Самостоятельная работа № 2 Самостоятельное изучение темы «многообразие видов маркетинга»	2	-	2				3,4,6	Опрос во время занятия
Занятие 2.2	Потребности: понятие, классификация, мотивация		2	-	-					
Занятие 2.3	Окружающая среда маркетинга	20. Практическая работа №2 Составление карты окружающей среды организации. Проведение PEST анализа  Самостоятельная работа №3 Изучение примеров проведения анализа	2	2	2	У-6	3-6	[1] Интернет ресурсы	5,7	Проверка практической работы №2
<b>Раздел 2 Маркетинговый анализ и планирование</b>			<b>16</b>	<b>10</b>	<b>8</b>					
<b>Тема 1 маркетинговый анализ</b>			<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>					
Занятие 1.1	Понятие маркетинговой информации, ее классификация	Самостоятельная работа №4 Подготовка рефератов	2	2	2			[3] Интернет ресурсы	2,3,6	Выступление с рефератами во время занятия
Занятие 1.2	Комплексное исследование рынка		2	-	-					

<b>Занятие 1.3</b>	Ценовая эластичность спроса. Емкость рынка	3О. Практическая работа №3 Составление плана исследования рынка	2	2	-	У-1 У-2 У-6	3-1		5,7	Проверка практической работы №3
<b>Тема 2 Сущность конкуренции в маркетинге</b>			<b>10</b>	<b>2</b>	<b>6</b>					
<b>Занятие 2.1</b>	Потребительские рынки и покупательское поведение		2	-	-					
<b>Занятие 2.2</b>	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирования товара	Самостоятельная работа №5 Сообщение на тему «Предпосылки создания анализа рыночных сил»	2	-	2			[2.1],с2 0-28		Выступление с сообщением во время занятия
<b>Занятие 2.3</b>	Изучение конкурентов		2	-	-					
<b>Занятие 2.4</b>	Анализ конкурентоспособности товара и фирмы		2	-	-					
<b>Занятие 2.6</b>	Методики оценки конкурентоспособности организации	Самостоятельная работа №6 Проведение анализа конкурентоспособности фирмы на примере выбранной организации  4О. Практическая работа №4 Построение многоугольника конкурентоспособности, проведение анализа рыночных сил на примере выбранной организации	2	2	2	У-4	3-3		5,7	Проверка практической работы №4  Опрос по время занятия
<b>Занятие 2.7</b>	Исследование поведения потребителей	Самостоятельная работа №7 Изучение мотивов поведения потребителей	2	-	2			[3]Инт ернет ресурс ы	3,4,6	
<b>Раздел 3 Комплекс маркетинга</b>			<b>22</b>	<b>2</b>	<b>22</b>					
<b>Тема 1 Товар в маркетинговой деятельности</b>			<b>6</b>	<b>2</b>	<b>6</b>					
<b>Занятие 1.1</b>	Товар и его роль в маркетинге	Самостоятельная работа №8 Самостоятельное изучение маркетинговых характеристик товара	2	-	2					Опрос во время занятия



<b>Занятие 1.2</b>	Разработка товаров: новые товары и проблемы жизненного цикла	Самостоятельная работа №9 Анализ актуальных товарных стратегий фирм, представленных на рынке РФ	2	-	2				3,4,6	Опрос во время занятия
<b>Занятие 1.3</b>	Товарная стратегия фирмы	Самостоятельная работа №10 Самостоятельный анализ товарных стратегий крупнейших фирм-производителей  5 А.О. Практическая работа №5 Решение практических задач	2	2	2	У-7 У-8	3-7	[2]Интернет ресурсы	5,7	Проверка практической работы №5  Опрос во время занятия
<b>Тема 2 Товародвижение</b>			<b>6</b>	<b>-</b>	<b>6</b>					
<b>Занятие 2.1</b>	Каналы сбыта. Система распределения	Самостоятельная работа №11 Самостоятельное изучение систем распределения, используемых компаниями	2	-	2			[1.1]с 50-65		Опрос во время занятия
<b>Занятие 2.2</b>	Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля	Самостоятельная работа №12 Сопоставление и выявление различий и сходных черт розничной и оптовой торговли	2	-	2			[3]Интернет ресурсы	3,4,6	Опрос во время занятия
<b>Занятие 2.3</b>	Сбытовая стратегия организации	Самостоятельная работа №13 Анализ актуальных ценовых стратегий фирм, представленных на рынке РФ	2	-	2					Опрос во время занятия
<b>Тема 3 Продвижение</b>			<b>10</b>	<b>-</b>	<b>8</b>					
<b>Занятие 3.1</b>	Маркетинговые коммуникации. Коммуникативный микс	Самостоятельная работа №14 Изучение особенностей маркетинговой коммуникации	2	-	2					Опрос во время занятия
<b>Занятие 3.2</b>	Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью	Самостоятельная работа №15	2	-	2			[2.1]с 102-115		Опрос во время занятия

		Изучение основных принципов психологии рекламы								
<b>Занятие 3.3</b>	Продвижение товаров: личная продажа и управление сбытом	Самостоятельная работа №16 Самостоятельное изучение актуальных техник продаж	2	-	2					Опрос во время занятия
<b>Занятие 3.4</b>	Интерактивный и прямой маркетинг	Самостоятельная работа № 17 Выявление различий и сходных черт интерактивного и прямого маркетинга	2	-	2				3,4,6	Опрос во время занятия
<b>Тема 4 Цена</b>			<b>4</b>	<b>-</b>	<b>2</b>					
<b>Занятие 4.1</b>	Ценообразование на разных типах рынков, постановка задач ценообразования. Этапы ценообразования: определение состояния спроса и ценовой эластичности спроса, оценка издержек, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены		2	-	-					
<b>Занятие 4.2</b>	Подходы к проблеме ценообразования Установление цен со скидками и зачетами, установление цен для стимулирования сбыта, установление дискриминационных цен. Реакция рыночных игроков на изменение цены.	Самостоятельная работа №18 изучение методик ценообразования	2	-	2			[2]Интернет ресурсы	3,4,6	
<b>Всего часов</b>			60	10	36					
<b>Промежуточная аттестация</b>										<b>Дифф.зачет</b>

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Реализация программы дисциплины предполагает наличие учебного кабинета маркетинга.

#### **Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета «Маркетинга»:**

1. рабочее место преподавателя;
2. посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся);
3. учебные наглядные пособия (таблицы, плакаты);
4. тематические папки дидактических материалов;
5. комплект учебно-методической документации;
6. комплект учебников (учебных пособий) по количеству обучающихся.
7. компьютеры для выполнения практических работ.

### **4.2. Информационное обеспечение обучения**

#### **1. Основные источники (печатные издания):**

1.1 Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Учебное пособие / Ф. Котлер, К. Келлер. - М.: Айбукс, 2016. - 752 с.

#### **2. Дополнительные источники:**

2.1 Наумов В.Н. Маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.

#### **Интернет-ресурсы**

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>
2. Сайт «Новый маркетинг» <http://new-marketing.ru/>
3. Блог Игоря Манна <https://www.igor-mann.ru/blog-2/>

### **4.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

Перед изучением учебной дисциплины обучающиеся изучают следующие учебные дисциплины «Менеджмент» и «Экономика организации».

### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по учебной дисциплине

- наличие высшего образования, соответствующего профилю учебной дисциплины
- опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.