

**Министерство образования и молодежной политики
Свердловской области
ГАПОУ СО «Ревдинский многопрофильный техникум»**

УТВЕРЖДАЮ:
Директор ГАОУ СПО СО РМТ
_____ В.С. Моисеев

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины**

ОП.11 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

образовательной программы среднего профессионального образования -
программы подготовки специалистов среднего звена по специальности
23.02.07 Техническое обслуживание и ремонт двигателей, систем и агрегатов
автомобилей

на базе основного общего образования

Согласована
методической цикловой комиссией
Протокол № ____ от
« ____ » _____ 20 ____ г.

Принята
методическим советом
Протокол № ____ от
« ____ » _____ 20 ____ г.

Составитель: Бармашова Алина Владимировна, преподаватель

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 23.02.07 Техническое обслуживание и ремонт двигателей, систем и агрегатов автомобилей с учетом запросов регионального рынка труда и работодателей.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.11 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.11 Основы маркетинга является частью основной профессиональной образовательной программы базовой подготовки в соответствии с ФГОС СПО по специальности 23.02.07 Техническое обслуживание и ремонт двигателей, систем и агрегатов автомобилей.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина ОП.11 Основы маркетинга является вариативной дисциплиной общепрофессионального цикла.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- анализировать внутреннюю и конкурентную среду организации;
- определять потребности внешних потребителей;
- применять методы изучения рынка и формирования спроса на продукцию;
- определять этапы жизненного цикла продукции.
- проводить маркетинговые исследования
- формировать ценовую политику организации
- разрабатывать сбытовую политику организации
- формировать каналы распределения.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга;
- концепции управления маркетингом;

- характеристики этапов жизненного цикла продукции;
- критерии сегментирования потребительского рынка;
- виды и методы маркетинговых исследований;
- особенности стратегий ценообразования;
- сущность товародвижения и сбытовой политики организации.

Учебная дисциплина ОП.11 Основы маркетинга способствует формированию **общих компетенций (ОК):**

Код компетенции	Формулировка компетенции	Знания, умения
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам	<p>Умения: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</p> <p>Знания: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности</p>
ОК 02	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности	<p>Умения: определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска</p>

		Знания: номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.	Умения: определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования Знания: содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования
ОК 04	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.	Умения: организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности Знания: психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.	Умения: грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе Знания: особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности	Умения: применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение Знания: современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности

ОК 11	Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере	<p>Умения: выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования</p> <p>Знание: основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты</p>
-------	---	---

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося **36** часов, в том числе:

– обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **36** часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	36
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	36
практические занятия	10
<i>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачёта</i>	

**2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины
ОП.11 Основы маркетинга**

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга.	Содержание учебного материала		
	Сущность маркетинга. История и эволюция маркетинговой концепции. Цели и задачи маркетинга. Основные понятия и категории маркетинга. Основные функции маркетинга.	2	2
	Маркетинг как экономическая категория, его значение в современных условиях.	2	
	Практические занятия Маркетинг как экономическая категория.	2	3
Тема 2. Управление маркетингом	Содержание учебного материала		
	Управление маркетингом. Цели и задачи управления. Концепции управления маркетингом. Процесс управления. Организационные структуры маркетинговых служб	2	2
	Практические занятия Управление маркетингом	2	3
Тема 3. Окружающая среда маркетинга.	Содержание учебного материала		
	Маркетинговая среда. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда. Анализ маркетинговой среда. Маркетинговые стратегии: сущность, цели, классификация и основные виды	2	2
	Практические занятия		
Тема 4. Поведение потребителей на	Содержание учебного материала		
	Теория потребностей и поведения покупателей. Сущность поведения потребителей и их ценности. Типы потребителей и	4	2

рынке.	модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке товаров. Оценка удовлетворённости и лояльности потребителей.		
	Практические занятия Теория потребностей и поведения покупателей.	2	3
Тема 5. Маркетинговые исследования рынка.	Содержание учебного материала		
	Маркетинговые исследования рынка. Понятие и основные направления маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Этапы проведения маркетинговых исследований. Методы сбора информации.	2	2
	Практические занятия		
Тема 6. Товарная политика организации	Содержание учебного материала		
	Основы товарной политики. Модель товара и его классификация. Процесс разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Определение этапа жизненного цикла. Товарный ассортимент.	2	2
	Практические занятия Основы товарной политики. Позиционирование конкретного товара на рынке	2	3
Тема 7. Ценовая политика организации	Содержание учебного материала		
	Цена как средство маркетинга. Формирование ценовой политики организации. Виды цен и их классификация. Процесс разработки ценовой политики организации	6	2
Тема 8. Товародвижение и сбытовая политика организации	Содержание учебного материала		
	Средства продвижения товара на рынок. Сущность товародвижения. Понятие и методы сбыта товара. Понятие и характеристика каналов распределения. Оптовая и розничная торговля	2	2
	Практические занятия	2	3

	Средства продвижения товара на рынок. Разработка мероприятий		
Дифференцированный зачет		2	
		Всего:	36

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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- рабочее место преподавателя;
- рабочие места обучающихся;
- демонстрационная доска;
- учебно-методическая документация;
- электронные образовательные ресурсы (презентации по темам);

Технические средства обучения:

- мультимедийный проектор;
- ноутбук;
- экран.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основная литература:

1. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учебное пособие для СПО, 2014

2. Мурахтанова Н. М., Еремина Е. И. Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие для СПО, 2014

Дополнительная литература:

1. Е.П. Голубков Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – 4-е издание. – М.: Издательство «Финпресс», 2008.
2. Ф. Котлер. Основы маркетинга – М. - ИД “Вильямс” – 2010 г.
3. ФЗ «О рекламе»
4. ФЗ «О защите прав потребителей».

Интернет ресурсы:

1. <https://pandia.ru/text/78/209/32915.php> – Маркетинг легковых автомобилей;
2. https://www.logistics-gr.com/index.php?option=com_content&id=7110&c-72&Itemid=99 – Маркетинг на автомобильном транспорте.

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.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать внутреннюю и конкурентную среду организации; - определять потребности внешних потребителей; - применять методы изучения рынка и формирования спроса на продукцию; - определять этапы жизненного цикла продукции. - проводить маркетинговые исследования - формировать ценовую политику организации - разрабатывать сбытовую политику организации - формировать каналы распределения; <p>знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность, цели, основные 	<p>Текущий контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценка за устный и письменный опрос; - оценка выполнения тестовых заданий; - оценка выполнения практических заданий; - дифференцированный зачет.

<p>принципы и функции маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none">- концепции управления маркетингом;- характеристики этапов жизненного цикла продукции;- критерии сегментирования потребительского рынка;- виды и методы маркетинговых исследований;- особенности стратегий ценообразования;- сущность товародвижения и сбытовой политики организации.	
--	--