



Государственное автономное профессиональное  
образовательное учреждение Самарской области  
«Тольяттинский индустриально-педагогический колледж»  
(ГАПОУ СО «ТИПК»)

УТВЕРЖДЕНО  
Приказ директора  
ГАПОУ СО «ТИПК»  
от 30 мая 2022г. № 131-од

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ОП.11 МАРКЕТИНГ**

РАССМОТРЕНО

на заседании рабочей группы ОП

Протокол № 10 от «26» мая 2022 г.

Руководитель ОП Е.Н. Гражданкина

Рабочая программа учебной дисциплины является частью вариативной составляющей основной профессиональной образовательной программы по специальности 23.02.01 Организация перевозок и управление на транспорте (по видам) базовой подготовки, входящей в состав укрупненной группы направлений подготовки 23.00.00 Техника и технологии наземного транспорта

Организация-разработчик: ГАПОУ СО «ТИПК»

Разработчик:

Засыпалова И.В. – преподаватель высшей квалификационной категории

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>стр. 4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>15</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>16</b>

# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.10 МАРКЕТИНГ**

## **1.1. Область применения программы**

Рабочая программа учебной дисциплины является частью вариативной составляющей основной профессиональной образовательной программы по специальности 23.02.01 Организация перевозок и управление на транспорте (по видам) базовой подготовки, входящей в состав укрупненной группы направлений подготовки 23.00.00 Техника и технологии наземного транспорта

Программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области автомобильных перевозок и управлении на транспорте.

## **1.2. Место дисциплины в структуре рабочей программы подготовки специалистов среднего звена:**

дисциплина относится к общепрофессиональным дисциплинам и входит в профессиональный учебный цикл.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен уметь:**

- использовать основные маркетинговые приемы;
- проводить исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товара (услуги) и фирмы на рынке.

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен знать:**

- сущность маркетинга, цели, задачи, основные приемы и методы маркетинговой деятельности.

## **Общие компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:**

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

**1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:**

- максимальной учебной нагрузки обучающегося 108 часов, в том числе:
- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 72 часа;
- самостоятельной работы обучающегося 36 часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b><i>Объем часов</i></b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>108</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>72</b>
в том числе:	
практические занятия	12
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>36</b>
Подготовка докладов, сообщений	7
Проработка конспекта занятия	13
Выполнение отчётной работы к практическому занятию	11
Самостоятельная работа с учебником и справочной литературой	5
<b>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</b>	

## **2.2. ИНСТРУКЦИЯ**

### **по составлению рабочей программы учебной дисциплины**

Рабочая образовательная программа по учебной дисциплине (далее – РП УД) – учебно-методический документ, составленный в соответствии с учебным планом, в котором отражена последовательность изучения и распределение объема времени по разделам и темам. Количество часов по РП УД включает максимальную учебную нагрузку, состоящую из обязательной аудиторной нагрузки и внеаудиторной самостоятельной работы обучающегося.

Форма РП УД является единой для преподавателей ГАПОУ СО «ТИПК». РП УД востребуется преподавателем при проектировании им образовательной деятельности и является составным компонентом образовательной программы подготовки специалистов среднего звена.

При составлении РП УД необходимо учесть следующее:

1. Рассмотрение и обсуждение РП УД осуществляется ежегодно на заседаниях рабочих групп ОП соответствующего профиля. РП УД утверждается директором, что отражается на втором листе.
2. В графе №1 «Наименование разделов и тем» последовательно планируется весь материал рабочей программы, распределенный по разделам и темам.
3. В графе №2 «Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа (проект)» последовательно планируется весь материал рабочей программы, распределенный по дидактическим единицам (вопросам), № лабораторных работ и практических занятий. Следует выделять основные темы с разбивкой на занятия – 1 час.
4. В графе 3 «Объем часов» ставится дробь, числитель которой означает количество часов, отведенных на занятие в данный день, а знаменатель – количество часов, прошедшее с начала учебного года. Например, 1/1, 1/2, 1/3, 1/4, 1/5 и т.д.
5. В графе №4 «Уровень освоения» указывается уровень освоения темы в соответствии с рекомендациями: 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)
6. В графе 5 «№ занятий» последовательно проставляются номера занятий (1.2.3...), которые должны соответствовать записям, зафиксированным в журнале теоретических занятий по соответствующим УД.
7. В графе 6 «Вид занятия» планируются виды учебных занятий: лекция, семинар, лабораторная работа, практическое занятие, контрольная работа, консультация, выполнение курсовой работы, комбинированный урок, деловая или ролевая игра, разбор конкретных ситуаций, психологический и иной тренинг, компьютерная симуляция, групповая дискуссия (условные обозначения – ЛР – лабораторная работа; ПЗ – практическое занятие; КУ – комбинированный урок).
8. В графе 7 «Внеаудиторная самостоятельная работа» указываются виды внеаудиторной самостоятельной работы (проработка конспектов занятий, самостоятельная работа с учебником и нормативной литературой, решение задач, выполнение отчётных работ к практическим занятиям и лабораторным работам, выполнение расчетно-графических работ, написание рефератов, подготовка презентаций, подготовка докладов, подготовка сообщений и др.).
9. В графе №8 «Количество часов» указывается количество часов, отведённое на внеаудиторную самостоятельную работу.

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения	№ занятия	Вид занятия	Внеаудиторная самостоятельная работа	
						Задание	Кол-во часов
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Введение</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>					<b>1</b>
	Предмет и задачи курса. Связь с другими дисциплинами.	1/1	1	<b>1</b>	Лекция-беседа		
	Построение и содержание отдельных разделов и тем.	1/2	1	<b>2</b>	Лекция-беседа	Проработка конспекта занятия	1
<b>Тема 1. Понятие маркетинга. Основные цели, принципы, функции маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>5</b>					<b>3</b>
	Понятие маркетинга, его сущность, цели и задачи	1/3	1	<b>3</b>	Лекция		
	Концепция рыночной экономики.	1/4	1	<b>4</b>	КУ	Проработка конспекта занятия	1
	Основные элементы (категории) маркетинговой деятельности.	1/5	1	<b>5</b>	КУ		
	Основные функции маркетинга.	1/6	1	<b>6</b>	КУ	Проработка конспекта занятия	1
	Основные принципы маркетинговой деятельности.	1/7	1	<b>7</b>	КУ	Подготовка докладов, сообщений	1
<b>Тема 2. Рынок как объект маркетинговых исследований</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>9</b>					<b>7</b>
	Понятие рынка. Виды рынков.	1/8	1	<b>8</b>	Лекция - беседа		
	Изучение и прогнозирование конъюнктуры.	1/9	3	<b>9</b>	КУ	Проработка конспекта занятия	1
	Понятие маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых	1/10	3	<b>10</b>	КУ	Подготовка докладов,	1



	исследований.					сообщений	
	Состав маркетинговой микро и макросреды организации.	1/11	1	<b>11</b>	КУ		
	Основные направления комплексного исследования рынка.	1/12	2	<b>12</b>	КУ	Проработка конспекта занятия	1
	Маркетинговая информация	1/13	2	<b>13</b>	КУ	Проработка конспекта занятия	1
	Анализ рынка, его емкость на примере отрасли, региона, отдельного товара.	1/14	2	<b>14</b>	ПЗ	Выполнение отчётной работы к практическому занятию	1
	Разработка анкеты для маркетингового исследования	1/15	2	<b>15</b>	ПЗ	Выполнение отчётной работы к практическому занятию	1
	Проведение анкетирования среди студентов группы и анализ анкеты.	1/16	2	<b>16</b>	ПЗ	Выполнение отчётной работы к практическому занятию	1
<b>Тема 3. Сегментация и выбор целевых рынков</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>5</b>					<b>4</b>
	Сегментация рынка: цели и принципы.	1/17	2	<b>17</b>	Лекция-дебаты	Проработка конспекта занятия	1
	Основные критерии и признаки сегментации.	1/18	2	<b>18</b>	Лекция-дебаты	Подготовка докладов, сообщений	1
	Позиционирование товара. Выбор целевого рынка.	1/19	1	<b>19</b>	КУ		
	Выбор стратегии охвата рынка.	1/20	2	<b>20</b>	КУ	Проработка конспекта занятия	1
	Определение критериев сегментации, характеристика и выбор целевых сегментов рынка (на примере потребителей)	1/21	3	<b>21</b>	ПЗ	Выполнение отчётной работы к практическому занятию	1

	отдельных товаров).					занятию	
<b>Тема 4. Товарная политика. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>					<b>4</b>
	Товар. Классификация товаров и услуг.	1/22	1	<b>22</b>	Лекция- беседа		
	Товарная политика, ее аспекты.	1/23	1	<b>23</b>	Лекция-беседа		
	Формирование товарного ассортимента.	1/24	2	<b>24</b>	КУ	Проработка конспекта занятия	1
	Товарные марки и их использование.	1/25	1	<b>25</b>	КУ		
	Упаковка, ее виды и функции	1/26	1	<b>26</b>	КУ		
	Концепция жизненного цикла товара (услуги). Характеристика отдельных этапов жизненного цикла товара (услуги).	1/27	3	<b>27</b>	КУ	Самостоятельная работа с учебником и справочной литературой	1
	Разработка товарной марки какого-либо товара и фирменного стиля.	1/28	3	<b>28</b>	ПЗ	Выполнение отчётной работы к практическому занятию	1
	Построение графика жизненного цикла конкретного товара.	1/29	3	<b>29</b>	ПЗ	Выполнение отчётной работы к практическому занятию	1
<b>Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>					<b>2</b>
	Модели покупательского поведения.	1/30	1	<b>30</b>	Лекция- беседа		
	Характеристики покупателя.	1/31	2	<b>31</b>	КУ	Проработка конспекта занятия	1
	Процесс принятия решения о покупке.	1/32	2	<b>32</b>	КУ		
	Процесс принятия решения о покупке товара-новинки.	1/33	2	<b>33</b>	КУ	Проработка конспекта занятия	1
<b>Тема 6. Стратегии ценообразования и методика разработки цен</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>7</b>					<b>3</b>
	Роль ценовой политики в системе маркетинга.	1/34	2	<b>34</b>	Лекция- беседа		
	Факторы, формирующие уровень цен.	1/35	1	<b>35</b>	КУ		
	Классификация цен.	1/36			КУ		

			1	36			
	Методика разработки цен.	1/37	2	37	КУ	Проработка конспекта занятия	1
	Основные виды стратегий ценообразования.	1/38	3	38	КУ	Подготовка докладов, сообщений	1
	Ценовая эластичность спроса.	1/39	1	39	КУ		
	Расчет кривой эластичности спроса по ценам.	1/40	3	40	ПЗ	Выполнение отчётной работы к практическому занятию	1
<b>Тема 7. Сбытовая политика: каналы сбыта и методы распространения продукции</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>7</b>					<b>3</b>
	Сущность сбытовой политики и системы товародвижения.	1/41	1	41	Лекция- беседа		
	Прямые каналы сбыта, сфера их применения.	1/42	3	42	КУ	Самостоятельная работа с учебником и справочной литературой	1
	Косвенные каналы сбыта.	1/43	1	43	КУ		
	Виды посреднических сбытовых организаций.	1/44	1	44	КУ		
	Оптовая торговля как метод распространения товаров.	1/45	1	45	КУ		
	Организационные формы оптовой торговли.	1/46	2	46	КУ	Проработка конспекта занятия	1
	Розничная торговля, виды розничных торговых предприятий.	1/47	3	47	КУ	Подготовка докладов, сообщений	1
<b>Тема 8. Коммуникационная</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>15</b>					<b>5</b>
	Понятие коммуникационной политики.	1/48	1	48	Лекция- беседа		

<b>политика. Реклама и стимулирование сбыта</b>	Понятие продвижения товаров на рынок.	1/49	1	<b>49</b>	Лекция- беседа		
	Основные виды и средства рекламы.	1/50	3	<b>50</b>	КУ	Самостоятельная работа с учебником и справочной литературой	1
	Телевизионная реклама: сущность, преимущества и недостатки.	1/51	2	<b>51</b>	КУ		
	Радиореклама: сущность, преимущества и недостатки.	1/52	2	<b>52</b>	КУ		
	Печатная реклама: сущность, преимущества и недостатки.	1/53	2	<b>53</b>	КУ		
	Наружная реклама: сущность, преимущества и недостатки.	1/54	2	<b>54</b>	КУ		
	Изучение ФЗ РФ «О рекламе»	1/55	3	<b>55</b>	КУ	Самостоятельная работа с учебником и справочной литературой	1
	Работа по связям с общественностью.	1/56	1	<b>56</b>	КУ		
	Формирование благоприятного имиджа компании.	1/57	2	<b>57</b>	КУ		
	Роль стимулирования сбыта в коммуникационной политике.	1/58	2	<b>58</b>	КУ		
	Личная (персональная) продажа, ее цель и характеристики.	1/59	2	<b>59</b>	КУ		
	Разработка плана рекламной компании.	1/60	3	<b>60</b>	ПЗ	Выполнение отчётной работы к практическому занятию	1
	Создание рекламных лозунгов, плакатов, рекламных текстов.	1/61	3	<b>61</b>	ПЗ	Выполнение отчётной работы к практическому занятию	1

	Разработка плана мероприятий по стимулированию сбыта товара.	1/62	3	<b>62</b>	ПЗ	Выполнение отчётной работы к практическому занятию	1
<b>Тема 9. Виды маркетинговых стратегий</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>3</b>					<b>2</b>
	Понятие стратегии маркетинга. Факторы формирования маркетинговой стратегии.	1/63	3	<b>63</b>	лекция	Самостоятельная работа с учебником и справочной литературой	1
	Виды маркетинговых стратегий – стратегии лидерства.	1/64	1	<b>64</b>	лекция		
	Виды маркетинговых стратегий – стратегии завоевания.	1/65	3	<b>65</b>	лекция	Подготовка докладов, сообщений	1
<b>Тема 10. План маркетинга как часть бизнес-плана</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>7</b>					<b>2</b>
	Сущность и функции бизнес-плана.	1/66	1	<b>66</b>	лекция	Подготовка докладов, сообщений	1
	Основные разделы бизнес-плана.	1/67	1	<b>67</b>	КУ		
	Содержание плана маркетинга.	1/68	1	<b>68</b>	КУ		
	Целевой рынок, маркетинговая стратегия работы организации на этом рынке, товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика.	1/69	1	<b>69</b>	КУ		
	Разработка раздела бизнес-плана «План маркетинга» для конкретного предприятия.	1/70	3	<b>70</b>	ПЗ		
	Разработка раздела бизнес-плана «План маркетинга» для конкретного предприятия.	1/71	3	<b>71</b>	ПЗ	Выполнение отчётной работы к практическому занятию	1
	Дифференцированный зачет	1/72	3	<b>72</b>	КУ		
<b>Всего за год: максимальной нагрузки – 108 часов</b> <span style="margin-left: 100px;"><b>аудиторной нагрузки – 72 часа</b></span> <span style="margin-left: 100px;"><b>самостоятельной работы – 36 часов</b></span> <span style="margin-left: 100px;"><b>практические занятия – 12 часов</b></span>							

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета маркетинга.

##### **Оборудование учебного кабинета:**

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий по разделам дисциплины.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

##### **Перечень рекомендуемых учебных изданий:**

- 1) Азоев Г.Л., Михайова Е.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – М.: ЗАО «Финстатформ», 2013.
- 2) Алексунин В.А. Маркетинг: краткий курс. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2009.
- 3) Барышев А.Ф. Маркетинг М.: «АКАДЕМА», 2014.
- 4) Басовский Л.Е. Маркетинг М.: «ИНФРА - М», 2014.
- 5) Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: «Прогресс», 2013.
- 6) Крылов Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
- 7) Маркетинг. Учебник под ред. проф. Уткина Э. А.-М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2014.
- 8) Маркетинг. Учебник под ред. Романова А.Н. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015.
- 9) Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг. - М.: «Экономист», 2015.
- 10) Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг. - М.: ЮРИСТЪ, 2015.
- 11) Табурчак П.П., Тумин В.М. Экономика предприятия. - Ростов-на-Дону «Феникс», 2013.
- 12) Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб.: ПИТЕР, 2014.
- 13) Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей».
- 14) Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
- 15) Федеральный закон «О рекламе».

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, подготовка докладов, сообщений

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>Уметь:</b>	
использовать основные маркетинговые приемы;	Практические занятия, внеаудиторная самостоятельная работа подготовка докладов, сообщений
проводить исследования рынка;	Практические занятия, внеаудиторная самостоятельная работа
оценивать конкурентоспособность товара (услуги) и фирмы на рынке.	Практические занятия, внеаудиторная самостоятельная работа подготовка докладов, сообщений
<b>Знать:</b>	
сущность маркетинга, цели, задачи, основные приемы и методы маркетинговой деятельности.	Устный опрос, тестирование, внеаудиторная самостоятельная работа, подготовка докладов, сообщений