**Департамент образования и науки Тюменской области**

Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение

Тюменской области

**«Агротехнологический колледж»**

**Рабочая ПРОГРАММа**

**ОП.14 Маркетинг**

по специальности

**23.02.03** **Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта**

2017 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 23.02.03 Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта, утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.04.2014 г. №383

Организация-разработчик: Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Тюменской области «Агротехнологический колледж»

Разработчик: Толмачева Н.С., преподаватель дисциплин профессионального учебного цикла

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| **1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ учебной дисциплины** | **стр.**  **4** |
| **2. Результаты освоения учебной дисциплины** | **6** |
| **3. СТРУКТУРА и содержание учебной дисциплины** | **7** |
| **4. условия реализации программы учебной дисциплины** | **20** |
| **5. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины** | **23** |

**1. паспорт ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП. 14 Маркетинг**

**1.1. Область применения программы**

Программа учебной дисциплины является вариативной частью основной профессиональной образовательной программы по специальности СПО 23.02.03 Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта. Программа учебной дисциплины может быть использованав дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации, переподготовки) и профессиональной подготовке по специальностям направления 23.00.00 Техника и технологии наземного транспорта.

**1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** общепрофессиональнаядисциплина входит в профессиональный учебный цикл

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

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

- выявлять потребности;

- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;

- организовывать рекламные кампании;

- проводить опрос потребителей;

- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

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

- структуру маркетинговой деятельности;

- классификацию маркетинга;

- принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;

- маркетинговую окружающую среду;

- виды конкуренции, конкурентоспособность организации;

- стратегию и планирование маркетинга.

**1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося: 105 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося: 70 часов;

самостоятельной работы обучающегося: 35 часов.

**2. результаты освоения учебной дисциплины**

Результатом освоения программы учебной дисциплины является освоение умений, направленных на формирование региональной профессиональной компетенции (ПКр), региональной компетенции (РК) и общими (ОК) компетенциями:

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Наименование результата обучения** |
| ПКр 2.5.8. | Разрабатывать мероприятия, увеличивающие надежность ремонта автомобильного транспорта |
| РК 1. | Развить способность к обеспечению собственной занятости путем разработки и реализации предпринимательских бизнес-идей. |
| 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. |

**3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**3.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы** | ***Объем часов*** |
| **Максимальная учебная нагрузка (всего)** | 105 |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)** | 70 |
| в том числе: |  |
| практические занятия | 28 |
| контрольные работы |  |
| **Самостоятельная работа обучающегося (всего)** | 35 |
| в том числе: |  |
| самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) |  |
| составление опорных конспектов  реферат  доклад  таблица | 35 |
| Итоговая аттестация в форме зачета | |

**3.2.1. Содержание обучения по учебной дисциплине**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Наименование разделов и тем*** | ***Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)*** | | ***Объем часов*** | ***Уровень освоения*** |
| ***1*** | ***2*** | | ***3*** | ***4*** |
| ***Раздел 1.*** | ***Основные понятия маркетинга*** | | ***12*** |  |
| ***Тема 1.1 Предмет, цели, задачи дисциплины*** | ***Содержание учебного материала*** | | *2* |
| *1.1.1* | *Содержание дисциплины, ее цели и задачи* | *2* |
| *1.1.2* | *Объекты маркетинга. Связь маркетинга с другими дисциплинами* | *2* |
| ***Самостоятельная работа обучающихся:***  ***Реферат на тему: «Возникновение и развитие маркетинга на российских автотранспортных предприятиях»*** | | ***4*** |  |
| ***Тема 1.2.***  ***Формы и способы выхода компании на международный рынок*** | ***Содержание учебного материала*** | | *4* |
| *1.2.1* | *Предпосылки возникновения маркетинга* | *1* |
| *1.2.2* | *Формы и способы выхода компании на международный рынок:* *прямой, косвенный экспорт; зарубежные инвестиции; овместная предпринимательская деятельность: зарубежные филиалы и дочерние фирмы; концессии, международные консорциумы* | *2* |
| ***Практическое занятие №1: Базисные категории маркетинга. Принципы маркетинга*** | | ***2*** |  |
| ***Раздел 2.*** | ***Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга*** | | ***20*** |
| ***Тема 2.1***  ***Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга*** | ***Содержание учебного материала*** | |
| *2.1.1* | *Виды маркетинга и их основные цели* | *4* | *1* |
| *2.1.2* | *Виды спроса. Макромаркетинг* | *2* |
| ***Практическое занятие №2: Роль маркетинга в деятельности организации*** | | ***2*** |  |
| ***Практическое занятие №3:***  ***Распознавание видов маркетинга в зависимости от состояния спроса*** | | ***2*** |
| ***Самостоятельная работа обучающихся:***  ***Реферат на тему: «Макромаркетинг и микромаркетинг: основные отличия», составление сравнительной таблицы: Виды и задачи маркетинга при различных состояниях спроса.*** | | ***6*** |
| ***Тема 2.2***  ***Сегментирование рынка*** | ***Содержание учебного материала*** | | *2* |
| *2.2.1* | *Показатели сегментации* | *1* |
| *2.2.2* | *Позиционирование продукции* | *1* |
| *2.2.3* | *Понятие «цепочки ценностей»* | *1* |
| ***Практическое занятие №4: Сегментирование и позиционирование*** | | ***2*** |  |
| ***Самостоятельная работа обучающихся:***  ***Таблица «Сравнительные характеристика сегментирования и позиционирования»*** | | ***2*** |
| ***Раздел 3*** | ***Субъект и объект маркетинговой деятельности*** | | ***31*** |
| ***Тема 3.1 Объекты маркетинговой деятельности*** | ***Содержание учебного материала*** | |
| *3.1.1* | *Объект маркетинговой деятельности* | *2* | *1* |
| ***Самостоятельная работа обучающихся:***  ***Реферат «Основные объекты маркетинговой деятельности на автотранспортных предприятиях»*** | | ***4*** |  |
| ***Тема 3.2***  ***Субъекты маркетинговой деятельности*** | ***Содержание учебного материала*** | | *2* | *1* |
| *3.2.1* | *Субъект маркетинговой деятельности* |
| *3.2.2* | *Роль потребителей в деятельности предприятия* | *2* |
| *3.2.3* | *Должностные инструкции маркетолога автотранспортного предприятия* | *1* |
| ***Практическое занятие №5: Определение объектов и субъектов маркетинговой деятельности автотранспортного предприятия*** | | ***2*** |  |
| ***Самостоятельная работа обучающихся:***  ***Реферат «Основные субъекты маркетинговой деятельности на автотранспортных предприятиях»*** | | ***4*** |
| ***Тема 3.3***  ***Окружающая среда маркетинга*** | ***Содержание учебного материала*** | | *2* |
| *3.3.1* | *Элементы среды маркетинга и их характеристики* | *1* |
| *3.3.2* | *Внешняя и внутренняя среда маркетинга* | *1* |
| ***Практическое занятие №6:***  ***Оценка внешней и внутренней маркетинговой среды*** | | ***2*** |  |
| ***Самостоятельная работа обучающихся:***  ***Составление схемы «Факторы маркетинговой среды»*** | | ***1*** |
| ***Тема 3.4***  ***Конкурентная среда*** | ***Содержание учебного материала*** | | *2* |
| *3.4.1* | *Концепция конкуренции* | *1* |
| *3.4.2* | *Основные характеристики для выявления стратегических групп конкурентов* | *1* |
| *3.4.3* | *Методы исследования конкурентоспособности предприятия* | *1* |
| ***Практическое занятие №7: Выявление приоритетных конкурентов*** | | ***2*** |  |
| ***Самостоятельная работа обучающихся: Заполнить таблицу***  ***«Факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке»*** | | ***2*** |
| ***Тема 3.5***  ***Среда маркетинга*** | *Содержание учебного материала* | | *2* |
| *3.5.1* | *Основные элементы среды маркетинга* | *1* |
| *3.5.2* | *Характеристика среды, ее понятие и основные функции* | *2* |
| ***Самостоятельная работа обучающихся:***  ***Реферат «Изменчивость маркетинговой среды»*** | | ***4*** |  |
| ***Раздел 4*** | ***Основы товарной политики*** | | ***10*** |
| ***Тема 4.1***  ***Товарная политика.***  ***Товарная политика в системе международного маркетинга*** | ***Содержание учебного материала*** | |
| *4.1.1* | *Понятие товара в маркетинге. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры* | *4* | *1* |
| *4.1.2* | *Классификация товаров* | *2* |
| *4.1.3* | *Понятие нового товара в маркетинговой системе. Жизненный цикл товара* | *2* |
| *4.1.4* | *Товарная политика в системе международного маркетинга:* *конкурентоспособность экспортного товара; международный жизненный цикл товара; международная торгово-марочная практика* | *2* |
| ***Практическое занятие №8 Выработка стратегии на разных этапах ЖЦТ*** | | ***2*** |  |
| ***Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка сообщений: «Решение о товарной марке и маркировке». «Решение об упаковке товара»*** | | ***4*** |
| ***Раздел 5*** | ***Ценовая и сбытовая политика автотранспортных предприятий*** | | ***16*** |
| ***Тема 5.1***  ***Ценовая политика.***  ***Политика экспортных цен*** | ***Содержание учебного материала*** | |
| *5.1.1* | *Виды цен* | *4* | *2* |
| *5.1.2* | *Определение цены; различные роли цены для покупателей* | *2* |
| *5.1.3* | *Политика экспортных цен:* *виды цен в международной торговле; методики расчета экспортной цены;*  *-трансфертные цены; демпинг; международные расчеты* | *2* |
| ***Практическое занятие №9: Расчет безубыточности производства*** | | ***2*** |  |
| ***Практическое занятие №10: Построение графика безубыточности и определение ценовой политики фирмы*** | | ***2*** |
| ***Самостоятельная работа обучающихся: Составить опорный конспект «Понятие безубыточности производства, заполнить таблицу «Ценовые стратегии в маркетинге»*** | | ***2*** |
| ***Тема 5.2***  ***Сбытовая политика.***  ***Сбытовая политика в международном маркетинге*** | ***Содержание учебного материала*** | | *4* |
| *5.2.1* | *Понятие и сущность сбытовой политики. Методы ведения сбыта* | *1* |
| *5.2.2* | *Сбытовая политика в международном маркетинге: товародвижение на мировых рынках* | *1* |
| ***Практическое занятие №11: Выбор торговых посредников*** | | ***2*** |  |
| ***Раздел 6*** | ***Маркетинговые коммуникации*** | | ***6*** |
| ***Тема 6.1***  ***Маркетинговые коммуникации Коммуникационная политика в международном маркетинге*** | ***Содержание учебного материала*** | |
| *6.1.1* | *Понятие коммуникационной политики.* | *4* | *1* |
| *6.1.2* | *Цели рекламной кампании* | *1* |
| *6.1.3* | *Средства распространения рекламы. Федеральный закон «О рекламе»* | *2* |
| *6.1.4* | *Коммуникационная политика в международном маркетинге* *международная реклама, пропаганда; прямой маркетинг* | *1* |
| ***Практическое занятие №12: «Разработка рекламной кампании»*** | | ***2*** |  |
| ***Раздел 7*** | ***Маркетинговые исследования рынка*** | | ***10*** |
| ***Тема 7.1***  ***Маркетинговые исследования*** | ***Содержание учебного материала*** | |
| *7.1.1* | *Содержание маркетингового исследования* | *4* | *1* |
| *7.1.2* | *Методы проведения маркетинговых исследований.* | *1* |
| ***Практическое занятие №13,14 Разработка и проведение маркетингового исследования*** | | ***4*** |  |
| ***Самостоятельная работа обучающихся: опорный конспект***  ***Маркетинговые службы. Основные способы опроса*** | | ***2*** |
|  | *Максимальная учебная нагрузка:*  *Обязательная аудиторная нагрузка*  *Самостоятельная работа* | | *105*  *70*  *35* |  |

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 программы учебноЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Реализация рабочей программы учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета социально-экономических дисциплин;

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;

- рабочее место преподавателя;

- учебно-методический комплект учебной дисциплины.

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением

**3.2. Информационное обеспечение обучения**

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

Учебники для студентов и преподавателей:

1. Михалева Е.П. Маркетинг: учеб. пособие для студ. образоват. учреждений сред. проф. образования / Е.П. Михалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 213 с.

2. Маркетинг в агропромышленном комплексе / под ред. Н.В. Акканиной. – М.: Юрайт, 2016. – 314 с.

Дополнительные источники:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2012. – 912 с.

2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 219 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. - 12-е изд. - СПб.: ПИТЕР, 2010. – 816 с.

4. Крылова Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций / Г.Д. Крылова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 348 с.

5. Маркетинг: Учебник/Под ред. А.Н. Романова. – 4-е изд. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. – 463 с.

6. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2010. — 568 с.

7. Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций. – М.: Юрайт-Издат, 2011. – 222 с.

8. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова — М.: Юристъ, 2010. - 45 с.

9. Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты / А.П. Панкрухин. – М.: ИМПИЭ, 2008. – 160 с.

10. Федько В.П., Федько Н.Г. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. Изд-е 4-е. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2014. – 448 с.

Интернет-ресурсы (удаленный доступ):

1. Энциклопедия маркетинга: http://marketing.spb.ru/

2. Сайт гильдии маркетологов: http://www.marketologi.ru/

3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: http://www.ram.ru/

4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: http://4p.ru/

5. Административно-управленческий портал: http://www.aup.ru

6. http://www.marketingandresearch.ru/-журнал

**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, проектов, исследований.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результаты обучения**  **(освоенные умения, усвоенные знания)** | | **Формы и методы контроля и оценки результатов обучения** |
| **Умения:** | |  |
| Выявляет потребности; | | Экспертная оценка, направленная на оценку сформированности компетенций, проявленных в ходе практической работы.  Обратная связь, направленная на анализ и обсуждение результатов деятельности, выявление сильных/слабых компетенций студента. |
| Проводит маркетинговые исследования, анализирует их результаты и принимает маркетинговые решения; | | Самооценка, направленная на самостоятельную оценку студентом результатов деятельности.  Экспертная оценка, направленная на оценку сформированности компетенций, проявленных в ходе практической работы.  Качественная оценка, направленная на оценку качественных результатов практической деятельности |
| Организовывает рекламные кампании; | | Самооценка, направленная на самостоятельную оценку студентом результатов деятельности.  Экспертная оценка, направленная на оценку сформированности компетенций, проявленных в ходе практической работы.  Качественная оценка, направленная на оценку качественных результатов практической деятельности |
| Проводит опрос потребителей; | | Самооценка, направленная на самостоятельную оценку студентом результатов деятельности.  Экспертная оценка, направленная на оценку сформированности компетенций, проявленных в ходе практической работы.  Качественная оценка, направленная на оценку качественных результатов практической деятельности |
| Применяет методы формирования спроса и стимулирования сбыта. | | Самооценка, направленная на самостоятельную оценку студентом результатов деятельности.  Экспертная оценка, направленная на оценку сформированности компетенций, проявленных в ходе практической работы.  Качественная оценка, направленная на оценку качественных результатов практической деятельности |
| **Результаты обучения**  **(развитие профессиональных и общих компетенций)** | | **Формы и методы контроля и оценки результатов обучения** |
| **Шифр** | **Наименование** |
| ***РК 1*** | *Развивает способность к обеспечению собственной занятости путем разработки и реализации предпринимательских бизнес-идей.* | *Самооценка, направленная на самостоятельную оценку студентом результатов деятельности.*  *Экспертная оценка, направленная на оценку сформированности компетенций, проявленных в ходе практической работы.*  *Качественная оценка, направленная на оценку качественных результатов практической деятельности* |
| **ОК 1.** | Понимает сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявляет к ней устойчивый интерес. | Самооценка, направленная на самостоятельную оценку студентом результатов деятельности. |
| **ОК 2.** | Организовывает собственную деятельность, выбирает типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивает их эффективность и качество. | Экспертная оценка, направленная на оценку сформированности компетенций, проявленных в ходе практической работы.  Обратная связь, направленная на анализ и обсуждение результатов деятельности, выявление сильных/слабых компетенций студента. |
| **ОК 3.** | Принимает решения в стандартных и нестандартных ситуациях  и несет за них ответственность. | Диагностика, направленная на выявление типовых способов принятия решений.  Кейс – метод, направленный на оценку способностей к анализу, контролю и принятию решений |
| **ОК 4.** | Осуществляет поиск и использует информацию,  необходимую для эффективного выполнения профессиональных задач,  профессионального и личностного развития. | Количественная оценка, направленная на оценку количественных результатов практической деятельности.  Качественная оценка, направленная на оценку качественных результатов практической деятельности |
| **ОК 5.** | Использует информационно-коммуникационные технологии в  профессиональной деятельности. | Практическая работа, направленная на оценку практических навыков.  Технический тест - направлен на оценку технических навыков. |
| **ОК 6.** | Работает в коллективе и команде, эффективно общается с коллегами, руководством, потребителями. | Взаимооценка, направленная на взаимную оценку индивидуальных и групповых результатов участников.  Социометрия, направленная на оценку командного взаимодействия и ролей участников. |
| **ОК 7.** | Берет на себя ответственность за работу членов команды  (подчиненных), результат выполнения заданий. | Метод обобщения независимых характеристик, направленный на оценку данных, полученных в результате наблюдения за деятельностью студента в различных ситуациях.  Работа проектных групп, направленная на оценку общих компетенций, связанных с навыками управления рабочей группой. |
| **ОК 8.** | Самостоятельно определяет задачи профессионального и  личностного развития, занимается самообразованием, осознанно  планирует повышение квалификации. | Деловая характеристика, направленная на оценку и фиксацию достигнутого уровня общих компетенций.  Анализ достижений, направленный на анализ результатов деятельности за определенный период, выявления зоны ближайшего развития студента. |
| **ОК 9.** | Ориентируется в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности | Качественная оценка, направленная на оценку уровня общих компетенций по таким параметрам как уровень сложности решаемых задач, отбор методов решения задач, соотнесение идеального и реального конечного результата деятельности.  Приемы решения задач, направленные на оценку навыков решения задач с использованием инновационных приемов и методов. |