

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Техникум Пермского института (филиала)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебной дисциплины **ОП.12 Маркетинг и рекламная деятельность торговых предприятий**

код, специальность **38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров**

форма обучения **очная**

Пермь 2020

СОГЛАСОВАНА:

Цикловой методической комиссией гуманитарных, социально - экономических, естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин техникума Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова

Разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования
38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Протокол № 2

от «14» сентября 2020 года

Председатель цикловой
методической комиссии

 /Чернавина Т.В./

Заместитель директора по учебно-
воспитательной работе

 /Яковлев В.Н./

Составитель (автор):

Барабанова А.В., преподаватель техникума
Пермского института (филиала) РЭУ
им.Г.В.Плеханова

Рецензент:

Есенева Э.С., зав. по учебно-методической
работе, ГБПОУ «Пермский
агропромышленный техникум»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.12 «Маркетинг и рекламная деятельность торговых предприятий» является частью ППССЗ (программы подготовки специалистов среднего звена) в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров» на базе среднего (полного) общего образования.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина ОП.12 «Маркетинг и рекламная деятельность торговых предприятий» входит в блок общепрофессиональных дисциплин профессионального цикла и преподается на 1 курсе в 2 семестре.

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

В результате изучения дисциплины «Маркетинг и рекламная деятельность торговых предприятий» обучающийся должен:

уметь:

- выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;
- анализировать и оценивать рыночную ситуацию;
- определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка.

знать:

- современные тенденции развития рынка;
- основные принципы и функции маркетинга на предприятии;
- особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия;
- методы и способы продвижения товара/услуг;
- методы маркетинговых исследований;
- коммуникационную политику предприятия;
- особенности организации маркетинга на предприятии;

Обучающийся должен обладать **общими компетенциями**, включающими в себя способность:

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. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

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.

Товаровед-эксперт должен обладать **профессиональными компетенциями**:

Основы управления ассортиментом товаров

ПК 1.1. Выявлять потребность в товарах.

ПК 1.2. Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции.

ПК 1.3. Управлять товарными запасами и потоками.

ПК 1.4. Оформлять документацию на поставку и реализацию товаров.

Оценка качества товаров и основы экспертизы

ПК 2.1. Идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности.

ПК 2.2. Организовывать и проводить оценку качества товаров.

ПК 2.3. Выполнять задания эксперта более высокой квалификации при проведении товароведной экспертизы.

Организация работ в подразделении организации

ПК 3.1. Участвовать в планировании основных показателей деятельности организации.

ПК 3.2. Планировать выполнение работ исполнителями.

ПК 3.3. Организовывать работу трудового коллектива.

ПК 3.4. Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями.

ПК 3.5. Оформлять учетно-отчетную документацию.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение учебной дисциплины

максимальная учебная нагрузка обучающегося	58	часов
включая:		
обязательная аудиторная учебная нагрузка	40	часов
самостоятельная работа	16	часов
консультации	2	часов
ВСЕГО	58	часов

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Количество часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	58
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	40
В том числе:	
Лекции	20
Практические работы	20
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	16
Консультации	2
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг и рекламная деятельность торговых предприятий»

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	10	
	Лекции	4	
	Лекция 1. Предпосылки возникновения маркетинга, этапы развития маркетинга, понятие и сущность маркетинга	2	1,2
	Лекция 2. Принципы, цели, задачи маркетинга. Концепции маркетинга. Классификация маркетинга	2	
	Практические занятия	4	
	Практическая работа 1. Проведение семинарского занятия по теме «Содержание и развитие маркетинга». Написание рефератов и подготовка презентаций.	2	2
	Практическая работа 2. Проведение семинарского занятия по теме «Социальные, исторические и экономические основы маркетинга». Написание рефератов и подготовка презентаций.	2	2
Тема 2. Маркетинговые исследования рынка	Самостоятельная работа	2	
	Изучение маркетинговой среды на примере конкретного торгового предприятия, конспект		
	Содержание учебного материала	10	
	Лекции	4	
	Лекция 3. Понятие конкуренции. Виды конкуренции, конкурентные стратегии	2	1,2
	Лекция 4. Понятие и сущность маркетингового исследования рынка, Методы исследования рынка, маркетинговая информация и ее виды	2	1,2
	Практические занятия	4	
	Практическая работа 3. Маркетинговые исследования рынка.	2	2
Тема 3. Сегментация рынка	Практическая работа 4. Маркетинговые исследования рынка. Составление анкеты и проведение опроса.	2	2
	Самостоятельная работа	2	
	Изучить методику проведение SWOT-анализа (конспект) и провести SWOT-анализ на примере конкретного торгового предприятия (конспект)		
Тема 3. Сегментация рынка	Содержание учебного материала	6	
	Лекции	2	

	Лекция 5. Сегментирование рынка. Признаки и критерии сегментации	2	1,2
	Практические занятия	2	
	Практическая работа 5. Сегментация рынка.	2	2
	Самостоятельная работа Изучение основных групп потребителей (написание реферата по предложенной теме)	2	
Тема 4. Товар и услуга в маркетинге	Содержание учебного материала	6	
	Лекции	2	
	Лекция 6. Товар, как средство удовлетворения потребностей. Понятие и классификация товара. Жизненный цикл товара	2	1,2
	Практические занятия	2	
	Практическая работа 6. Товар и товарная политика	2	2
	Самостоятельная работа Изучение ЖЦТ на примере определенного товара по выбору обучающегося (конспект)	2	
Тема 5. Ценовая политика предприятия	Содержание учебного материала	6	
	Лекции	2	
	Лекция 7. Факторы определяющую цену. Стадии разработки ценовой политики. Классификация и характеристика цен. Методы формирования цены	2	1,2
	Практические занятия	2	
	Практическая работа 7. Цены и ценовая политика в маркетинге	2	2
	Самостоятельная работа Анализ цен на основные группы товаров в торговых организациях региона (конспект)	2	
Тема 6. Сбытовая политика предприятия	Содержание учебного материала	6	
	Лекции	2	
	Лекция 8. Сбытовая политика предприятия. Методы каналов сбыта. Каналы распределения товаров. Функции каналов распределения	2	1,2
	Практические занятия	2	
	Практическая работа 8. Сбытовая политика и организация товародвижения	2	2
	Самостоятельная работа Анализ основных производителей потребительских товаров в регионе (конспект)	2	
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Содержание учебного материала	6	
	Лекции	2	

продвижения товара	Лекция 9. Маркетинговые коммуникации. Сущность и задачи стимулирования сбыта. Понятие и сущность рекламы. Цели и функции рекламы. Классификация рекламы. Принципы выбора канала распространения рекламы	2	1
	Практические занятия	2	
	Практическая работа 9. Маркетинговые коммуникации	2	2
	Самостоятельная работа Изучить закон О рекламе №38-ФЗ (основные положения оформить в конспекте)	2	
Тема 8. Международный маркетинг	Содержание учебного материала	6	
	Лекции	2	
	Лекция 10. Понятие, сущность и задачи международного маркетинга. Принципы, среда международного маркетинга	2	1
	Практические занятия	2	
	Практическая работа 10. Проведение семинарского занятия по теме «Особенности маркетинга в различных сферах деятельности». Написание рефератов и подготовка презентаций.	2	2
	Самостоятельная работа Написание рефератов и подготовка презентаций по предложенным темам	2	
Консультации		2	
ВСЕГО		58	

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 учебной дисциплины требует наличия:

№	Оборудование	Технические средства обучения	Количество рабочих мест
1	-	Видеопроектор, экран	По количеству обучающихся
2	-	Персональный компьютер	

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

№ п/п	Наименование учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы
I	Основные источники
1.	Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. —е изд., доп. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 239 с. — (Среднее профессиональное образование). ЭБС«ZNANIUM»
2.	Блюм, М.А. Рекламная деятельность : учебное пособие / М.А. Блюм ; Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 94 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1503-7 ; То же [Электронный ресурс]. ЭБС «ZNANIUM»
II	Дополнительные источники
1.	Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. -2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-956-1, 300 экз. ЭБС«ZNANIUM»
2.	Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). ЭБС«ZNANIUM».
3.	Алексунин, В.А. Маркетинг : учебник / В.А. Алексунин. 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8 ; То же [Электронный ресурс]. - Университетская библиотека онлайн
4.	Основы рекламы / Васильев Г.А., Поляков В.А. Уч. пособие. – М.: Инфра-М, 2012.
5.	Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер; Армстронг Г., Вонг В., Колтер Ф., Сондерс Д. – 4-е европейское изд. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009.
6.	Секерин В.Д. Рекламная деятельность: Учебник - М.:Инфра-М, 2013.
7.	Социальная реклама / Мандель Б.Р. Уч. пособие. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2012.
8.	Социальная реклама / Голуб О.Ю. – М.: Дашков и К, 2010.
9.	Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., М.: ИНФРА-М, 2012.
10.	Управление маркетингом / Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2010.
11.	Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2001.
12.	Березин И.С. Практика исследования рынков. - М.: Бератор-Пресс, 2003.
13.	Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001.
III	Интернет-ресурсы
1.	Эксперт. www.expert.ru ;
2.	Со-Общение. www.soob.ru ;
3.	Маркетинг и маркетинговые исследования в России (ИД Гребенникова);
4.	www.marketingandresearch.ru ;
5.	Бренд-менеджмент. (ИД Гребенникова www.grebennikov.ru)

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательное учреждение, реализующее подготовку по учебной дисциплине, обеспечивает организацию и проведение промежуточной аттестации и текущего контроля индивидуальных образовательных достижений – демонстрируемых обучающимися знаний, умений и навыков.

Формы и методы промежуточной аттестации и текущего контроля по учебной дисциплине самостоятельно разрабатываются образовательным учреждением и доводятся до сведения обучающихся не позднее начала двух месяцев от начала обучения.

Итоговой формой контроля является дифференцированный зачет.

Фонды оценочных средств (ФОС) разрабатываются образовательным учреждением. Они включают в себя педагогические контрольно-оценочные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений основным показателям результатов подготовки (таблицы).

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения	Оценка результата в обучения (компетен ции)
Умения:			
выявлять и удовлетворять требования потребителей в товарах	Использование методов и способов удовлетворения требований потребителей в различных товарах	Выполнение практической работы № 3, 4 Дифференцированный зачет	ОК-1 -9; ПК-1.1-1.4; ПК-2.1-2.3; ПК-3.1-3.5
анализировать и оценивать рыночную ситуацию	Анализ и оценка рыночной ситуации	Выполнение практической работы № 3,4. Дифференцированный зачет	ОК-1 -9; ПК-1.1-1.4; ПК-2.1-2.3; ПК-3.1-3.5
определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка	Возможности предприятия и способность давать рекомендации по их адаптации к требованиям рынка	Выполнение практической работы № 3,4, 7, 8, 9. Дифференцированный зачет	ОК-1 -9; ПК-1.1-1.4; ПК-2.1-2.3; ПК-3.1-3.5
Знания:			
современные тенденции развития рынка	Анализ современных тенденций развития рынка	Письменная работа Выполнение заданий самостоятельной работы Дифференцированный зачет	ОК-1 -9;
основные принципы и функции маркетинга на предприятии	Выбор основных принципов и функций маркетинговой деятельности предприятия	Выполнение заданий самостоятельной работы Дифференцированный зачет	ОК-1 -9;
особенности товарной, ценовой и распределительной	Выбор ценовой, товарной и распределительной политики для	Выполнение заданий самостоятельной работы Тестирование	ОК-1 -9; ПК-1.1-1.4; ПК-2.1-2.3;

деятельности предприятия	деятельности предприятия. Анализ и оценка товарной, ценовой и распределительной политики предприятия.	Дифференцированный зачет	ПК-3.1-3.5
методы и способы продвижения товара/услуг	Характеристика методов и способов продвижения товара на предприятии	Письменная работа Поиск информации в Интернет Дифференцированный зачет	ОК-1 -9; ПК-1.1-1.4; ПК-2.1-2.3; ПК-3.1-3.5
методы маркетинговых исследований	Маркетинговые исследования конкретного предприятия. Правильность разработки комплекса маркетинга.	Выполнение заданий самостоятельной работы Тестирование Дифференцированный зачет	ОК-1 -9
коммуникационную политику предприятия	Характеристика коммуникационной политики предприятия с использованием различных методов и способов коммуникации, разработка рекламных кампаний.	Контрольная работа Выполнение заданий самостоятельной работы Тестирование Дифференцированный зачет	ОК-1 -9
особенности организации маркетинга на предприятии	Полноценный анализ и исследование особенностей организации маркетинга на предприятии	Выполнение заданий самостоятельной работы Тестирование Дифференцированный зачет	ОК-1 -9; ПК-1.1-1.4; ПК-2.1-2.3; ПК-3.1-3.5

Разработчик:

Барабанова А.В., преподаватель техникума Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова