

Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования
«Колледж Волжского университета имени В.Н. Татищева»

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

АНО СПО «Колледж ВУиТ»

 И.А. Поленова

29 августа 2018 г.



Рабочая программа дисциплины

«МАРКЕТИНГ»

по специальности

43.02.11 Гостиничный сервис

квалификация выпускника – менеджер

СОДЕРЖАНИЕ

1	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	3
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 является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина входит в профессиональный цикл как общепрофессиональная дисциплина ОП.14

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

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

- принимать решение о выборе каналов сбыта и оценивать эффективность сбытовой политики;
- собирать информацию о ценах и анализировать ценовую политику организации;
- определять этап «жизненного цикла» товара и разрабатывать маркетинговые мероприятия по продлению «жизненного цикла товара»;
- анализировать факторы поведения покупателей.

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

- структуру маркетинговой деятельности;
- сегментирование рынка;
- этапы процесса принятия решения о покупке;
- виды спроса и их характеристика, отличительные особенности понятий: потребность, спрос, нужда;
- составляющие комплекса продвижения товаров, их характеристику;
- критерии выбора средств продвижения.

В процессе изучения дисциплины у обучающихся формируются компетенции, включающие 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	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:
максимальной учебной нагрузки обучающегося 80 часов, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 51 час;
самостоятельной работы обучающегося 29 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	80
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	51
в том числе:	
Практические работы	17
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	29
Итоговая аттестация в форме экзамена	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
Раздел 1. Методологические основы маркетинга.		
Тема 1.1. Предмет, цели и задачи маркетинга.	Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины, его цели и задачи. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России.	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Конспект: История возникновения и основные этапы Развития маркетинга.	4
Тема 1.2. Основные концепции маркетинга	Основные концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально – этического маркетинга.	2
Раздел 2. Классификация маркетинга		
Тема 2.1. Классификация маркетинга	Виды маркетинга, применяемые на рынке потребительских товаров Классификация маркетинга: в зависимости от развития и состояния рыночного спроса.	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Конспект: Сегментирование рынка.	2
Тема 2.2. Классификация маркетинга по приоритетности задач	Классификация маркетинга по приоритетности задач. Классификация маркетинга в зависимости от размера охваченного рынка. Классический комплекс маркетинга.	2
Тема 2.3. Структура маркетинговой деятельности	Структура маркетинга: товар, цена, место, продвижение, фирмы, потребители. Классический комплекс маркетинга, критерии сегментации. Позиционирование товара на рынке.	2
	Практическое занятие: Оценка и выбор критериев сегментации.	2
Раздел 3. Практический маркетинг. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.		
Тема 3.1. Объекты маркетинговой деятельности.	Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различие. Классификация потребностей (физиологические, социальные, психологические, интеллектуальные, духовные). Виды спроса, их характеристика.	2
	Самостоятельная работа обучающихся: виды спроса и их характеристика, отличительные особенности понятий: потребность, спрос, нужда.	4

Тема 3.2. Субъекты маркетинговой деятельности.	Субъекты: юридические и физические лица, потребители, поставщики, конкуренты, СМИ, органы государственного, регионального управления. Потребители, их классификация. Модель потребительского поведения, факторы, определяющие поведение потребителей и потребительские предпочтения.	2
Тема 3.3. Окружающая среда маркетинга.	Понятие окружающей среды. Факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Макросреда маркетинга: демографическая среда, состояние экономики, культура, научно-техническая среда, природная и политическая среда.	2
Раздел 4. Товарная политика		
Тема 4.1. Товар, как средство удовлетворения потребностей	Товар, как средство удовлетворения потребностей. «Жизненный цикл» товара и его основные стадии. Стратегия маркетинга на различных этапах «жизненного цикла» товара. Рыночная атрибутика товара.	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовить альбом с товарными знаками и девизами предприятия города.	4
	Практическое занятие: Разработка и изменение стратегии маркетинга в зависимости от состояния рынка, качества товара и его «жизненного цикла».	1
	Практическое занятие: Разработка ассортиментной политики организации	1
Тема 4.2. Стратегии разработки новых товаров	Стратегии разработки новых товаров. Планирование новой продукции. Критерии оценки новизны товара. Выход нового товара на рынок. Организация пробного маркетинга. Товарная и инновационная политика фирмы.	2
Раздел 5. Политика и методы ценообразования		
Тема 5.1. Назначение цен в маркетинге	Основные понятия: цена, ценовая политика, сущность ценовой политики, стратегия ценообразования. Назначение цен в маркетинге. Стратегии ценообразования. Классификация цен по месту их установления, степени развития, конкурентной Среды.	2
	Самостоятельная работа: Провести сбор и анализ информации по ассортиментной и ценовой политике трех предприятий с аналогичным ассортиментом товаров.	2
	Практическое занятие: Выбор ценовой стратегии в зависимости от состояния рынка, качества, новизны товаров, этапов «жизненного цикла» товара и других факторов	2
	Практическое занятие: Анализ ценовой политики организации.	2
Раздел 6. Сбытовая политика		
Тема 6.1. Средства сбыта: каналы распределения	Основные понятия: сбыта и сбытовой политики. Цели и задачи и основные направления сбытовой политики (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Средства сбыта: каналы распределения	2

	Самостоятельная работа: Подготовить информацию к деловой игре по применяемым методам личной продажи в городе (области) коммерческими агентами различных фирм	4
	Практическое занятие: Принятие решения о выборе канала сбыта.	1
	Практическое занятие: Анализ сбытовой политики предприятия	1
Раздел 7. Продвижение товаров и услуг.		
Тема 7.1. Реклама	Основные понятия: комплекс и стратегия коммуникации и стимулирования. Характеристика четырех основных средств продвижения: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Реклама, цели, задачи и функции рекламы. Этапы разработки рекламной программы, определение эффективности рекламы.	2
	Самостоятельная работа: Собрать информацию и сравнить фирменный стиль 2-х, 3-х предприятий города, дать оценку.	4
Тема 7.2. Сэмплинг и пропаганда	Стимулирование потребителей, сферы торговли. Разработка программы стимулирования. Пропаганда – как деятельность по организации общественного мнения («паблик рилейшнз»). Политика в области «паблик рилейшнз». Создание образа имиджа товара и предприятия. Фирменный стиль предприятия	2
	Практическое занятие: Разработка комплексной программы по формированию и стимулированию сбыта.	1
	Практическое занятие: Разработка фирменного стиля предприятия	1
	Практическое занятие: Разработка рекламных текстов	1
	Практическое занятие: Экскурсия в организацию с целью изучения методов стимулирования продажи товаров.	1
	Практическое занятие: Деловая игра: «Принятие решения по выбору рекламного обращения, девиза, фирменного знака.	1
Раздел 8. Маркетинговые исследования рынка		
Тема 8.1. Схема маркетинговых исследований.	Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований, виды исследований. Этапы маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние). Классификация маркетинговой информации.	4
	Практическое занятие: Отработка методики составления анкет, проведения опросов, экспериментов.	1
	Практическое занятие: Маркетинговые исследования определенного сегмента рынка потребительских товаров.	1

	Самостоятельная работа: Собрать информацию методом анкетного опроса о потребительских предпочтениях и степени их удовлетворения по ассортименту одного из предприятий города (области).	2
Раздел 9. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга		
Раздел 9.1. Создание стратегических хозяйственных подразделений	Определение понятий: стратегия и тактика. Направление и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора. Стратегическое планирование, понятие, основные этапы процесса стратегического планирования, стратегический анализ. План развития хозяйственного портфеля.	2
	Самостоятельная работа: Сделать вывод об отличительных особенностях товаров и услуг конкурентов.	1
Всего:		80

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета менеджмента.

Оборудование учебного кабинета:

Рабочее место преподавателя: стол, стул; 14 двухместные столы, стулья на 28 посадочных мест, учебная доска.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

3.2.1. Основная литература:

1. Парамонова, Т. Н. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие для СПО рек. МО - М.: КноРус, 2016. - 189 с.

2. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 213 с. //режим доступа «ЭБС Юрайт»

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 383 с. //режим доступа «ЭБС Юрайт»

4. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для СПО / С. В. Карпова; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. //режим доступа «ЭБС Юрайт»

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Барышев А. Ф. Маркетинг: учебник для СПО. рек. МО. - М.: Академия, 2015. - 208 с

2. Белоусова С. Н. Маркетинг: учеб. пособие рек. МО / С. Н. Белоусова, А. Г. Белоусов. - 4-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д: Феникс, 2016. - 314 с.

3. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг: учеб. пособие для СПО. рек. МО. - М.: Академия, 2017. - 208 с.

4. Федыко, В.П. Маркетинг. - Ростов н/Д: Феникс, 2018. - 415 с.

5. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. //режим доступа «ЭБС Юрайт»

6. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 338 с. //режим доступа «ЭБС Юрайт»

7. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 218 с. //режим доступа «ЭБС Юрайт»

8. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник /под ред. Н.М. Кондратенко.- М.:Юрайт,2018-540 с.

3.2.3. При проведении занятий по дисциплине используются следующие программные продукты:

1. ОС Windows (для академических организаций, лицензия Microsoft Imagine (ранее MSDNAA, Dreampeak);

2. Интернет-браузеры: GoogleChrome(свободное ПО), InternetExplorer 8 (свободное ПО)

3. Пакет MicrosoftOffice 2007(лицензионное ПО), OpenOffice (Свободное ПО);

4. Справочно-поисковые системы (КонсультантПлюс и/или Гарант);

5. Доступ к электронным изданиям ЭБС ЮРАЙТ (www.biblio-online.ru).

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения 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
Уметь:	
<ul style="list-style-type: none"> анализировать факторы прямого или косвенного воздействия влияния на организацию. 	внеаудиторная самостоятельная работа
<ul style="list-style-type: none"> анализировать факторы поведения покупателей. 	устный опрос, тестирование
<ul style="list-style-type: none"> Оценивать конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества 	
<ul style="list-style-type: none"> определять этап «жизненного цикла» товара и разрабатывать маркетинговые мероприятия по продлению «жизненного цикла товара». 	устный опрос
<ul style="list-style-type: none"> использовать стимулирующую роль в зависимости в зависимости ситуации на рынке; собирать информацию о ценах и анализировать ценовую политику организации. 	контрольная работа
<ul style="list-style-type: none"> разрабатывать программу формирования спроса и стимулирования сбыта для предприятия; выбирать средства продвижения; оценивать эффективность средств продвижения. 	тестирование
Знать:	
<ul style="list-style-type: none"> виды, методы и этапы маркетинговых исследований; основные составляющие системы маркетинговой информации: источники их получения; 	устный опрос,
<ul style="list-style-type: none"> составляющие комплекса продвижения товаров, их характеристику; критерии выбора средств продвижения; маркетинговое понятие товара; этапы «жизненного цикла» товара; 	тестирование
<ul style="list-style-type: none"> виды конкуренции, их характерные признаки, способы создания и поддержания конкурентной среды. Критерии оценки конкурентоспособности 	внеаудиторная самостоятельная работа
<ul style="list-style-type: none"> составные элементы микросреды маркетинга составные элементы макросреды маркетинга 	устный опрос