



государственное автономное учреждение  
Калининградской области  
профессиональная образовательная организация  
**«КОЛЛЕДЖ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»**

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основы менеджмента и маркетинга**

**2021**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности **23.02.01 Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)**

Организация-разработчик: государственное автономное учреждение Калининградской области профессиональная образовательная организация «Колледж предпринимательства»

Разработчик:

Кучиева Н.А. - ГАУ КО «Колледж предпринимательства», преподаватель, кандидат наук

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена на заседании технического отделения, Протокол № 6 от 30.06.2021 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

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

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Основы менеджмента и маркетинга

### 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 23.02.01 Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)

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

Дисциплина ОП.12 Основы менеджмента и маркетинга входит в профессиональный цикл и относится к вариативной части.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

#### уметь:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием методов формирования спроса и стимулирования сбыта;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров.

#### знать:

- средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат;
- управление маркетингом.

**Диспетчер** 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.

ОК3. 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.

**Диспетчер** должен обладать **профессиональными компетенциями**, соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

ПК 1.1. Выявлять потребность в товарах.

ПК 1.2. Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции.

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

максимальной учебной нагрузки обучающегося 72 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 48 часов;

самостоятельной работы обучающегося 24 часов

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>72</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>48</b>
в том числе:	
практические занятия	16
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>24</b>
<b>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

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
Тема 1 Эволюция концепции маркетинга и менеджмента и базисные принципы их организации.	<b>Содержание учебного материала</b> 1 История возникновения маркетинговой деятельности. Задачи маркетинга. Современное понимание маркетинга. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Базисные принципы маркетинга. История возникновения менеджмента	1	1
Тема 2 Стратегическое планирование в менеджменте и маркетинге.	<b>Содержание учебного материала</b> 1 Менеджмент и стадии развития фирмы. Стратегия и тактика маркетинга. Целепологание фирмы на разных этапах жизненного цикла товара. Основные типы маркетинговых стратегий. Выявление потребности в планировании. Предпосылки и выработка концепции системы планирования. Информационное обеспечение системы планирования. Ситуационное планирование. Основные модели организации предприятия. Оценка сильных и слабых сторон фирмы: SWOT - анализ. Позиционирование фирмы по программе «Маркет-микс» (4P – товар, цена, сбыт, продвижение).	1	1
Тема 3 Маркетинговые исследования и информационная система маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> 1 Содержание и направления исследований. Последовательность этапов проведения исследований. Определение потребности и проблемы исследований. Метод логико-смыслового моделирования проблем. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Виды и инструменты анализа информации. Экспертные оценки информации. Прикладной характер информации для развития фирмы.	10	2
	<b>Практические занятия</b> Проведение маркетинговых исследований	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучить методы сбора информации	4	
Тема 4 Потребительские рынки и мотивация поведения покупателей. Менеджмент услуг	<b>Содержание учебного материала</b> Классификация рынков. Емкость рынка. Сегментация целевого рынка. Определение рыночной ниши и рыночного окна. Классификация потребностей. Мотивация и механизм принятия решения о покупке. Модели покупательского поведения. Менеджмент услуг	6	3
	<b>Практические занятия</b> Описать свою модель покупательского поведение на примере определенного товара	2	

	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучить другие модели покупательского поведения	2	
Тема 5 Позиционирование продукта, жизненный цикл товара и типы маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b>	10	
	1   Стратегия разработки нового товара. Позиционирование продукта. Основные этапы и варианты поведения жизненного цикла товара. Характеристика платежеспособного спроса для продуцента и мотивация маркетинговых решений. Типизация потребительского рынка по дифференциации продукта и географии	4	2
	<b>Практические занятия</b> Описать жизненный цикла определенного товара	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучить виды спроса	2	
Тема 6 Конкурентная среда и товарная политика фирмы.	<b>Содержание учебного материала</b>	16	
	1.   Предпосылки и проблемы конкурентной борьбы. Основные формы и методы конкуренции. Оценка стратегии и роли конкурентов. Ключевые факторы успеха и центры ответственности в конкуренции. Специфика методик оценки конкурентоспособности: бостонская матрица, матрица Маккинзи, потребительская матрица. Позиционирование товара на рынке. Основные направления товарной политики по матрице Ансоффа. Инновационный цикл и процесс создания нового продукта.	6	2
	<b>Практические занятия</b> Оценить конкурентоспособность товара по бостонской матрице	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучить матрицу Маккинзи	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучить матрицу Ансоффа	4	
Тема 7 Ценовая политика фирмы и ценообразование товара.	<b>Содержание учебного материала</b>	14	
	1   Основные методы ценообразования. Оценка издержек производства и обращения. Определение размеров платежеспособного спроса. Конкурентный лист экспортного товара. Изменение конкурентных цен и инициативная реакция в ценовой политике фирмы. Индексация цен.	8	2
	2   Политика срочных и временных цен. Франко-цены.		2
	<b>Практическое занятие</b> Установление окончательной (контрактной) цены.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Маркетинговые уловки в ценовой политике	4	



Тема 8  Сбытовая политика фирмы и основные каналы товародвижения.	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>8</b>	
	1	Сбытовой канал и методы распространения товаров. Роль и основные функции посредников. Основные формы и особенности оптовой и розничной торговли. Специфика контрактных отношений между участниками товародвижения. Бюджет и издержки товародвижения.	5	2
	<b>Практические занятия</b> Описать разницу между оптовой и розничной торговлей на примере предприятий		1	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Привлечение, отбор и обучение торговых агентов.		2	
Тема 9  Эффективность стратегии коммуникации товара и проблемы организации рекламной кампании.	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>8</b>	
	1	Формирование общественного спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Коммуникационный процесс, сети и стили. Процесс принятия и модели управленческих решений. Основные требования к рекламе, пропаганде, "public relations" и "publicity". Средства рекламы и потребители. Специфика организации фирменного стиля. Эффективность организации рекламной кампании.	5	2
	<b>Практические занятия</b> Описать проблемы организации сервисной политики фирмы.		1	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучить особенности системы личных продаж.		2	
Тема 10 Управление маркетингом фирмы.	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>12</b>	
	1	Программа маркетинговых действий. Функциональные задачи и основные формы маркетинговых служб (линейная, функциональная, смешанная, матричная).	4	2
	2	Бюджет маркетинга.		2
	<b>Практические занятия</b> Оценить эффективность маркетинговых действий на примере организации		4	
	Описать управление маркетингом на примере организации		4	
<b>Консультации</b> <b>4 часа</b> <b>Всего:</b>			<b>72</b>	

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 РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета «Маркетинг».

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий;
- медиатека;
- электронные уроки;
- поурочные папки-копилки;
- комплект контролирующих заданий по темам курса.

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедийный проектор;
- интерактивная доска.

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

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

**Основные источники:**

**ОСНОВНАЯ:**

1. Акулич И.Л. Коммуникационная политика фирмы. / Рига: Лат. ун-т., 2006.
2. Академия рынка. Маркетинг / Москва, Прогресс, 2015.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. / М, Инфра-М, 2015.
4. Блажнов А.Е. Паблик рилейшенз / Москва: Смысл, 2016
5. Все о маркетинге. Сборник материалов. / Москва, 2017.
6. Герчикова С.А. Маркетинг. Практикум. / М; Финансы и статистика, 1998.
7. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Минск, 2000.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Москва, изд-во ЮНИТИ, 2015.

## ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ:

9. Сэндидж Ч. и др. Реклама: теория и практика / Москва, изд-во Прогресс, 2017.

10. Ноздрева Р.Б., Маркетинг: как побеждать на рынке / Москва, 2018.

11. Хойер.В. Как делать бизнес в Европе. Учебное пособие. / Москва, 2018

### 1. 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.

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>Умения:</b>	
- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;	- оценка результатов выполнения практических работ; - тестирование
- выявлять сегменты рынка;	- оценка результатов выполнения практических работ;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	- выполнение исследовательской работы
определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;	- оценка результатов выполнения практических работ;
<b>Знания:</b>	
- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;	- оценка устного опроса; - проведение тестового контроля
- принципы и функции маркетинга;	- оценка проведения устного опроса; - тестирование
- сущность стратегического планирования в маркетинге;	- фронтальный опрос; - проведение тестового контроля
- методы маркетинговых исследований;	- фронтальный опрос; - оценка результатов выполнения практических работ;
- стратегию разработки нового товара;	- оценка результатов проведения тестового контроля; - оценка результатов выполнения практических работ;