



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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы менеджмента и маркетинга

2022

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 отделения экономики и транспорта, Протокол № 6 от 30.06.2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

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

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

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.	Содержание учебного материала 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.	Содержание учебного материала 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	Содержание учебного материала 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
	Практические занятия Проведение маркетинговых исследований	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучить методы сбора информации	4	
Тема 4 Потребительские рынки и мотивация поведения покупателей. Менеджмент услуг	Содержание учебного материала 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
	Практические занятия Описать свою модель покупательского поведение на примере определенного товара	2	

	Самостоятельная работа обучающихся Изучить другие модели покупательского поведения	2	
Тема 5 Позиционирование продукта, жизненный цикл товара и типы маркетинга	Содержание учебного материала	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
	Практические занятия Описать жизненный цикла определенного товара	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучить виды спроса	2	
Тема 6 Конкурентная среда и товарная политика фирмы.	Содержание учебного материала	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
	Практические занятия Оценить конкурентоспособность товара по бостонской матрице	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучить матрицу Маккинзи	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучить матрицу Ансоффа	4	
Тема 7 Ценовая политика фирмы и ценообразование товара.	Содержание учебного материала	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
	Практическое занятие Установление окончательной (контрактной) цены.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Маркетинговые уловки в ценовой политике	4	

Тема 8 Сбытовая политика фирмы и основные каналы товародвижения.	Содержание учебного материала		8	
	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
	Практические занятия Описать разницу между оптовой и розничной торговлей на примере предприятий		1	
	Самостоятельная работа обучающихся Привлечение, отбор и обучение торговых агентов.		2	
Тема 9 Эффективность стратегии коммуникации товара и проблемы организации рекламной кампании.	Содержание учебного материала		8	
	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
	Практические занятия Описать проблемы организации сервисной политики фирмы.		1	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучить особенности системы личных продаж.		2	
Тема 10 Управление маркетингом фирмы.	Содержание учебного материала		12	
	1	Программа маркетинговых действий. Функциональные задачи и основные формы маркетинговых служб (линейная, функциональная, смешанная, матричная).	4	2
	2	Бюджет маркетинга.		2
	Практические занятия Оценить эффективность маркетинговых действий на примере организации		4	
	Описать управление маркетингом на примере организации		4	
Консультации 4 часа Всего:			72	

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.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:	
- 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;
Знания:	
- 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;