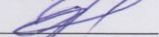


Коми Республикаса велöдан, наукада том йöз политика министерство  
Министерство образования, науки и молодёжной политики  
Республики Коми  
Государственное профессиональное образовательное учреждение  
«Сыктывкарский торгово-технологический техникум»

**«РАССМОТРЕНО»**

Руководитель МО

  
Карауш Н.С.  
Протокол № 4 от 24.12.2018 года

**«УТВЕРЖДАЮ»**

Директор ЦПОУ «СТТТ»

  
Волков В.П.  
«    »    2019 года



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.10. МАРКЕТИНГ**

**Уровень профессионального образования**

Среднее профессиональное образование  
в рамках реализации программы  
подготовки специалистов среднего звена  
по специальности

43.02.10 «Туризм»

Сыктывкар  
2019

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Область применения примерной программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.10 Маркетинг является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.10 "Туризм"

## 1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина ОП 10 Маркетинг относится к общепрофессиональному циклу.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- Установить цену на производимые услуги;
- сегментировать рынки, позиционировать товары и услуги
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка и определять целевую аудиторию;
- оценивать конкурентоспособность товаров, предприятий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- 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.

В результате освоения дисциплины обучающийся осваивает элементы компетенций:

Код	Наименование результата обучения
ОК 01.	ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 02	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 03.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 04.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 05.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 06.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 07.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 08	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ПК 1.1.	Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.
ПК 3.1.	Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.
ПК 3.2.	Формировать туристский продукт.
ПК 3.4.	Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.
ПК 5.1.	Разрабатывать экскурсионную программу.
ПК 5.2.	Подготавливать информационные материалы по теме экскурсий.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Объем учебной дисциплины</b>	36
в том числе:	
теоретическое обучение	18
лабораторные работы	
практические занятия	18
<b>Самостоятельная работа</b>	7

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся		Объем часов	Осваиваемые элементы компетенций
1	2		3	4
Тема 1 Методологическая основа туристического маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>8</b>	ОК 01- 08 ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.4 ПК 5.1. ПК 5.2.
	1	Основные понятия в сфере туристического маркетинга	1	
	2	Классификация рынков	1	
	3	Концепция маркетинговых рыночных отношений	1	
	4	Структура маркетинговой деятельности. Состояние и прогнозы развития рынка туризма России.	1	
	<b>Тематика практических занятий</b>		<b>4</b>	
	5-6	Маркетинговая среда предприятия. Анализ микро и макросреды	2	
	7-8	Анализ туристической деятельности в Республике Коми	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Подготовка реферата по теме «Классификация рынков» Подготовка презентации «Структура маркетинговой деятельности» Подготовка сообщений по «Концепция рыночных отношений» Проработка конспектов и выполнения практических заданий	<b>1</b>		
Тема 2 Ценовая политика	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>7</b>	ОК 01- 08 ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.4 ПК 5.1. ПК 5.2.
	9	Цена, ценообразование и ценовая политика.	1	
	10	Факторы ценообразования. Процесс ценообразования	1	
	<b>Тематика практических занятий</b>		<b>4</b>	
	11-12	Стратегии ценообразования	2	
	13-14	Анализ ценовой политики туристических продуктов в городе Сыктывкаре	2	
		<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Подготовка реферата по теме «Классификация цен» Подготовка презентации «Факторы ценообразования» Подготовка сообщений по «Процесс ценообразования» Проработка конспектов и выполнения практических заданий	<b>2</b>	
<b>Содержание учебного материала</b>		<b>10</b>	ОК 01- 08 ПК 1.1	
15	Основные методы и системы сбыта продукции.	1		

Тема 3 Сбытовая деятельность предприятия	16	Планирование, цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Средства сбыта.	1	ПК 3.1
	17-18	Виды сбыта. Каналы распространения. Критерии выбора каналов сбыта. Факторы, влияющие на выбор посредников	2	ПК 3.2 ПК 3.4
	19-20	Реклама	2	ПК 5.1.
	<b>Тематика практических занятий</b>		<b>4</b>	ПК 5.2.
	21-22	Анализ и оценка эффективности сбытовой политики	2	
	23-24	Разработка рекламных материалов	2	
		<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Подготовка реферата по теме «Классификация рекламных средств» Подготовка презентации «Средства сбыта, виды сбыта» Подготовка сообщений по «критерии выбора сбыта», «Реклама» Проработка конспектов и выполнения практических заданий	2	
Тема 4 Маркетинговые исследования	<b>Содержание учебного материала</b>		12	ОК 01- 08
	25-26	Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи объекты, основные направления.	2	ПК 1.1
	27-28	Потребитель, покупательское поведение различных типов потребителей.	2	ПК 3.1
	29-30	Сегментирование туристического рынка	2	ПК 3.2
	<b>Тематика практических занятий</b>		6	ПК 3.4
	31-32	Анализ потребителей	2	ПК 5.1.
	33-34	Анализ конкурентов	2	ПК 5.2.
	35-36	Сегментирование продукта	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Подготовка реферата по теме «Классификация рекламных средств» Подготовка презентации «Средства сбыта, виды сбыта» Подготовка сообщений по «критерии выбора сбыта», «Реклама» Проработка конспектов и выполнения практических заданий	2		
<b>Всего:</b>			<b>36</b>	

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины ОП.10 Маркетинг должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет Маркетинг оснащенный оборудованием:

- учебные места по количеству обучающихся,
- рабочее место преподавателя,
- интерактивная доска (учебная доска),
- технические средства обучения:
- персональные компьютеры,
- мультимедийное оборудование.

#### **3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемых для использования в образовательном процессе (в случае наличия)

1. Барышева А.Ф. Маркетинг: учебник. - М.: Издательский центр «Академия», 2015.- 206 с.

Дополнительные источники:

2. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: учебник. - М.: Издательский центр «Академия», 2016. - 234 с.

3. Лукина А.В. Маркетинг: учебное пособие - М.: ФОРУМ: ИНФАМ, 2014. - 224 с.

4. Дихтиль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учебное пособие - М.: Высшая школа, 2013. - 255 с.

5. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю. Маркетинг: учебник. / Под ред. А. Н. Романова. - М.: ЮНИТИ, 2015.-560 с.

6. Маркетинг: учебник. / Под ред. Э. Ю. Уткина. - М.: Издательство ЭКС- МОС, 2015.-320 с.

Интернет-ресурсы:

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] URL: <http://www.marketing.spb.ru/>

2. Котлер Ф.П. Основы маркетинга: онлайн учебник [Электронный ресурс] URL: <http://www.bookz.com.ua/22/index.htm/>

3. Маркетолог - тематический портал [Электронный ресурс] URL: <http://marketing.web-3.ru/>

4. Семенов Н.А. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] URL: [http://www.aip.ru/books/m133\\_8/](http://www.aip.ru/books/m133_8/) 5. Воронкова О.В. Маркетинг [Электронный ресурс] URL: <http://www.aip.ru/books/m686/>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
<b>Знает:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;</li> <li>- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;</li> <li>- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;</li> <li>- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;</li> <li>- этапы маркетинговых исследований, их результат;</li> <li>- управление маркетингом.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- находит и использует необходимую информацию по маркетингу.</li> <li>- использует актуальную нормативно-правовую документацию по организации маркетинговой деятельности</li> </ul>	<p>Оценка:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- тестовых заданий;</li> <li>- устного опроса;</li> <li>- устного опроса;</li> </ul>
<b>Умеет:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Установить цену на производимые услуги;</li> <li>- сегментировать рынки, позиционировать товары и услуги выявлять, формировать и удовлетворять потребности;</li> <li>- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- проводить маркетинговые исследования рынка и определять целевую аудиторию;</li> <li>- оценивать конкурентоспособность товаров, предприятий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- применяет освоенные алгоритмы при выполнении самостоятельных работ;</li> <li>- владеет программным материалом.</li> <li>- применяет освоенные алгоритмы при разборе и решении производственных ситуаций.</li> </ul>	<p>Наблюдение и экспертная оценка результатов выполнения практических работ</p>