

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф.
Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
среднего профессионального
образования

_____ Л.К. Шамина
подпись

«4» июня 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

Для специальности
среднего профессионального образования
27.02.07 УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ, ПРОЦЕССОВ
И УСЛУГ (ПО ОТРАСЛЯМ)

Рабочая программа учебной дисциплины "Основы маркетинга" разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) среднего профессионального образования по специальности 27.02.07 УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ, ПРОЦЕССОВ И УСЛУГ (ПО ОТРАСЛЯМ).

Организация-разработчик:
БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова

СОГЛАСОВАНО
Начальник отдела основных образовательных программ

_____/О.Ю. Иванова/

Председатель ПЦК «Метрология и менеджмент качества»

_____/И.Д. Долгушев /

4 июня 2025г.

Разработчики:
_____/ А.К. Воронов /

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ...	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ	11
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	12

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Область применения программы

Программа учебной дисциплины "Основы маркетинга" предназначена для изучения основ маркетинга в образовательных организациях, реализующих образовательные программы среднего профессионального образования при подготовке специалистов среднего звена с учетом профиля получаемого профессионального образования.

1.2 Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Программа учебной дисциплины "Основы маркетинга" относится к общепрофессиональному циклу. На изучение дисциплины отводится **72 часа**.

1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины, обучающиеся должны

уметь:

- анализировать внутреннюю и конкурентную среду организации;
- определять потребности внешних потребителей;
- применять методы изучения рынка и формирования спроса на продукцию;
- определять этапы жизненного цикла продукции.

знать:

- сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга;
- составляющие компоненты маркетинговой деятельности в организации;
- виды конкуренции и методы конкурентной борьбы;
- критерии сегментирования потребительского рынка;
- виды и методы маркетинговых исследований;
- характеристики этапов жизненного цикла продукции;
- особенности стратегий ценообразования.

В результате освоения учебной дисциплины должны быть сформированы:

общие компетенции, включающие в себя способность:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

1.4. Количество часов на освоение учебной дисциплины: максимальной учебной нагрузки обучающегося 72 часа, в том числе обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 48 часа, самостоятельной работы 24 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем учебной дисциплины	72
в том числе:	
теоретическое обучение	16
практические занятия	32
Самостоятельная работа	24
Промежуточная аттестация	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1.1 Понятие и сущность маркетинга.	Содержание	1	ОК 01 ОК 02 ОК 03
	1. Маркетинг, как экономическая категория 2. Определение маркетинга 3. История и эволюция маркетинговой концепции 4. Цели и задачи маркетинга 5. Основные сферы применения маркетинга	1	
Тема 1.2 Окружающая среда маркетинг	Содержание	3	ОК 01 ОК 02 ОК 03
	1. Основные элементы окружающей среды предприятия 2. Маркетинг, как сфера деятельности предприятия	1	
	В том числе практических занятий Анализ внутренней среды предприятия	2	
Тема 1.3 Рынки и рыночные показатели	Содержание	5	ОК 01 ОК 02 ОК 03
	1. Понятие рынка, его виды и принципы функционирования 2. Рыночные показатели, их содержание и основное назначение 3. Показатели конъюнктуры рынка 4. Прогнозирование конъюнктуры рынка	1	
	В том числе практических занятий Практическое применение методов изучения рынка Формирование спроса на продукцию	4	
Тема 1.4 Сегментация рынка	Содержание	1	ОК 01 ОК 02 ОК 03
	1. Основные принципы сегментации потребительского рынка 2. Особенности сегментации рынка товаров промышленного назначения	1	
	Содержание	3	ОК 01 ОК 02
	1. Маркетинговая информация	1	

Тема 1.5 Маркетинговые исследования рынка	2. Система маркетинговых исследований		OK 03
	В том числе практических занятий Определение потребностей внешних потребителей	2	
Тема 1.6 Поведение покупателей на рынке	Содержание	2	OK 01 OK 02 OK 03
	1. Потребительский рынок и поведение на нем покупателей 2. Рынок предприятий, поведение промышленных товаров	2	
Тема 1.7 Основы товарной политики и планирования продукции	Содержание	3	OK 01 OK 02 OK 03
	1. Понятие товара в маркетинге. Основные виды классификации товаров 2. Методы создания новых товаров 3. Структура ассортимента продукции 4. Использование товарных марок и упаковок 5. Жизненный цикл товаров	1	
	В том числе практических занятий Определение этапов жизненного цикла товара	2	
Тема 1.8 Конкуренция и конкурент	Содержание	2	OK 01 OK 02 OK 03
	1. Понятие и виды конкуренции 2. Стратегии конкурентов 3. Конкурентоспособность товара и предприятия. Моделирование показателей конкурентоспособности	2	
	В том числе практических занятий Анализ конкурентной среды	2	
Тема 1.9 Планирование товародвижения	Содержание	4	OK 01 OK 02 OK 03
	1. Основные методы распространения товаров, каналы распределения 2. Товародвижение 3. Оптовая торговля 4. Розничная торговля	2	
	В том числе практических занятий Разработка плана продаж товаров предприятия	2	
Тема 1.10 Продвижение товаров	Содержание	2	OK 01 OK 02 OK 03

	1. Коммуникации в маркетинге 2. Рекламная деятельность 3. Стимулирование сбыта 4. Личная продажа 5. PR и пропаганда	2	
Тема 1.11 Стратегическое маркетинговое планирование и контроль	Содержание	4	ОК 01 ОК 02 ОК 03
	1. Стратегическое планирование 2. Планирование маркетинга 3. Маркетинговый контроль	2	
	В том числе практических занятий Разработка стратегического плана развития предприятия	2	
Самостоятельная работа		28	
Промежуточная аттестация		12	
Всего:		72	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы учебной дисциплины предполагает наличие учебного кабинета, оборудованного:

- рабочее место преподавателя;
- плакаты, наглядные пособия, схемы.
- рабочие места по количеству обучающихся;
- техническими средствами: компьютеры; мультимедийный проектор; лицензионное программное обеспечение.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1 Литература

Основная:

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : практикум [для вузов] / Г. П. Терлецкая ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. - Электрон. текстовые дан. - СПб. : [б. и.], 2011. - 1 эл. жестк. диск : схемы, табл., граф. - (ЭБС ВОЕНМЕХ). - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации \\lib_server\elres\elr01692.pdf. - Библиогр.: с. 69. - Приложения: с. 68-69. - ISBN 978-5-85546-615-7 : Б. ц. Текст: электронный // Электронно-библиотечная система Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова: [сайт]. — URL: <http://library.voenmeh.ru/jirbis2/> (дата обращения: 29.11.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Юрайт, 2022. - 277 с. - (ЭБС Юрайт) (Высшее образование). - Загл. с титул. экрана. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/489477> (дата обращения: 12.05.2022). - Б. ц. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова: [сайт]. — URL: <http://library.voenmeh.ru/jirbis2/> (дата обращения: 29.11.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Юрайт, 2022. - 381 с. - (ЭБС Юрайт) (Бакалавр. Академический курс). - Загл. с титул. экрана. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/492874> (дата обращения: 18.07.2022). - Б. ц. Текст: электронный // Электронно-библиотечная система Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова: [сайт]. — URL: <http://library.voenmeh.ru/jirbis2/> (дата обращения: 29.11.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная:

1. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489724> (дата обращения: 02.12.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователе

2. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/489738> (дата обращения: 02.12.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователе

3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346> (дата обращения: 02.12.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователе

3.2.2 Интернет-ресурсы:

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/sectorial_web-portal.htm, свободный. — Загл. с экрана.

2. Онлайн энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://marketopedia.ru/>, для авторизир. пользователей. — Загл. с экрана.

3. ЭБС Издательства «ЮРАЙТ»: <http://biblio-online.ru>

4. Электронная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ»: <http://library.voenmeh.ru>

5. ЭБС Издательства «ЛАНЬ»: <http://e.lanbook.com/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины «Основы маркетинга» осуществляется преподавателем в процессе проведения самостоятельных работ, 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
<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:</i>	
<ul style="list-style-type: none">– определять этапы жизненного цикла продукции– анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия– анализировать конкурентную среду предприятия– определять потребности внешних потребителей– применять методы изучения рынка и формирования спроса на продукцию	<ul style="list-style-type: none">- Оценка по выполнению практических заданий;-Оценка результатов выполнения индивидуальных заданий.-Индивидуальный опрос-Фронтальный опрос
<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:</i>	
<ul style="list-style-type: none">– сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга– составляющие компоненты маркетинговой деятельности предприятия;– виды конкуренции и методы конкурентной борьбы– виды и методы маркетинговых исследований– особенностей построения стратегий предприятия, ценообразования	<ul style="list-style-type: none">- Оценка по выполнению практических заданий;-Оценка результатов выполнения индивидуальных заданий.-Индивидуальный опрос-Фронтальный опрос

Форма итогового контроля по учебной дисциплине «Основы маркетинга» - зачет.