



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«Высший инженерный колледж» (АНПОО «ВИК»)
Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: +7 (3412) 32-02-32. Тел./факс: 43-62-22. E-mail: mveu@mveu.ru, www.anogik.ru
ОКПО 43666726. ОГРН 1021801652927. ИНН 1833017258. КПП 183101001

УТВЕРЖДАЮ:

Директор

_____ **В.В. Новикова**

«__» _____ 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебной дисциплины

ОП.10 Маркетинг

для специальности

43.02.11 «Гостиничный сервис»

Ижевск, 2020 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе
Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС)
по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО),
43.02.11 «Гостиничный сервис»

Организация - разработчик:

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«Высший инженерный колледж»

Рабочая программа рассмотрена на заседании ПЦК

Протокол № ____ «____» _____ 2020 г.

Председатель ПЦК _____ / _____ /

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы	6
2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ АДАПТИРОВАННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	14

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является вариативной частью общепрофессиональных дисциплин программы в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис»

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть циклов ОПОП.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

уметь:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;
- проводить сегментацию рынка и позиционирование гостиничного продукта;
- разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей.

Знать:

- историю развития маркетинга и основные понятия маркетинга;
- функции маркетинговой службы в организации;
- теорию ЖЦТ, особенности жизненного цикла гостиничного продукта;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;

-факторы, влияющие на формирование ценовой политики, ценовые стратегии и методы ценообразования;

- цели и средства маркетинговой коммуникации;

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины (по ФГОС):

-для очной формы обучения: максимальная учебная нагрузка обучающегося 81 час, в том числе: обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося 54 часа; самостоятельная работа обучающегося 27 часов;

2.СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (очная форма)
Максимальная учебная нагрузка (всего)	81
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	54
в том числе:	
лабораторные работы	-
практические занятия	30
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	27
Итоговая аттестация в форме экзамена	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов (очная форма)	Уровень освоения
Тема 1 Сущность маркетинга	Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Цели и задачи маркетинга. История возникновения и основные концепции маркетинга. Классический комплекс маркетинга. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции маркетинговой службы в организации	2	2
	Практическая работа №1. Понятие и особенности развития маркетинга	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: изучение конспекта лекций, подготовка докладов	2	
Тема 2 Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи и объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Схема маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Организация маркетинговых исследований.	2	2

	Практическая работа 2 « Исследование рынка. Разработка анкеты и проведение опроса»;	4	
	Самостоятельная работа обучающихся: изучение конспекта лекций, оформление практической работы	2	
Тема3 Окружающая среда маркетинга	Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка	2	2
	Практическая работа 3 Анализ окружающей среды	4	
	Самостоятельная работа обучающихся: изучение конспекта лекций, оформление практической работы, подготовка докладов	4	
Тема 4 Покупательское поведение	Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку	2	3
	Практическая работа 4 «Оценка поведения потребителей»	4	
	Самостоятельная работа обучающихся: изучение конспекта лекций, оформление практической работы, анкетирование	2	

Тема 5 Сегментирование рынка	Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товара	2	3
	Практическая работа 5. Сегментирование рынков. Выбор целевых сегментов	4	
	Самостоятельная работа обучающихся: изучение конспекта лекций, подготовка докладов, анкетирование	2	
Тема 6 Товарная политика	Маркетинговое понятие товара. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. ЖЦ товара, его основные этапы. Специфика ЖЦ товаров разных групп. Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, этапы. Уровни товара и его подкрепление.	2	3
	Самостоятельная работа обучающихся: изучение конспекта лекций, подготовка докладов	2	
Тема 7 Маркетинг услуг	Сущность услуг, характеристики услуг. Требования к качеству услуг, факторы, формирующие качество услуг.	4	2

	Практическая работа 6. Особенности услуги и ее маркетинга	4	
	Самостоятельная работа обучающихся: изучение конспекта лекций, подготовка докладов	4	
Тема 8 Ценообразование в маркетинге	Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Факторы, влияющие на формирование цен. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования. Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования	2	3
	Практическая работа 7« Ценообразование в маркетинге»	4	
	Самостоятельная работа обучающихся: изучение конспекта лекций, оформление практической работы, подготовка докладов	2	
Тема 9 Организация товародвижения	Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта. Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.	2	3
	Практическая работа 8«Политика продвижения и сбыта товара (услуги) на рынке»	4	
	Самостоятельная работа обучающихся: изучение конспекта лекций, оформление практической работы, подготовка докладов, анкетирование	2	

Тема 10 Маркетинговые коммуникации	Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): назначение и виды. Информационные методы: реклама, пропаганда, консультации. Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, публик рилейшенз: возможности, достоинства, недостатки	2	3
	Самостоятельная работа обучающихся: изучение конспекта лекций, оформление практической работы, подготовка докладов	2	
Тема 11 Рекламная деятельность	Реклама: ее понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Модель потребительского восприятия рекламы. Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Организация рекламной кампании Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.	2	3
	Самостоятельная работа обучающихся: изучение конспекта лекций, оформление практической работы, анкетирование	3	
экзамен			
Всего:		81	

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 ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1.Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия кабинета, оборудованного:

Стол преподавателя, доска, столы, стулья, ноутбук, экран, проектор, колонки
Наглядные учебные пособия в электронном виде

3.2.Информационное обеспечение обучения

№ п/п	Наименование учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы
I	Основные источники (не более 3)
	1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04297-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C7EB260A-4BC3-4090-844C-03B7AC3113D7
	2.Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 383 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01582-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B
	3.Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 409 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-00100-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/98291F40-24EB-4956-82EB-46FE21772EA0
II	Дополнительные источники
	1. Тимохина, Т. Л. Гостиничный сервис : учебник для СПО / Т. Л. Тимохина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 331 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03427-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/05FBCB8B-ADDB-4861-869C-83A61B803759
	2.Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03924-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/72D43475-24A3-448A-B7DA-20DF5B8910E5

	3.Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/BE32DC43-A352-43FF-834B-973D452A4D33
III	Периодические издания
	1. http://www.marketingandresearch.ru/-журнал 2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» http://www.dis.ru 3. Журнал «Практический маркетинг» http://www.bci-marketing.aha.ru/
IV	Программное обеспечение и Интернет-ресурсы
	1. Электронный ресурс «Экономический портал» Форма доступа: www.economicus.ru 2. Гильдия маркетологов // http://marketologi.ru. 3. Энциклопедия маркетинга // http://marketing.spb.ru 4. текстовый редактор Microsoft office Word, версии 2003, 2007;2010 5. редактор презентаций Microsoft office Power Point;
V	Перечень методических указаний, разработанных преподавателем
	Методические рекомендации по выполнению практических работ
	Методические рекомендации по организации и методическому сопровождению самостоятельной работы студентов

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

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

Умение:	
- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;	Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы.
-осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;	Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы
-; изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;	Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы
- выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги	Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы
- проводить сегментацию рынка и позиционирование гостиничного продукта;	Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы
- разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей;	Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы
Знание:	
- историю развития маркетинга и основные понятия и концепции маркетинга;	Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы Оценка тестирования, Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы
- функции маркетинговой службы в организации;	Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования, Оценка результатов практической работы

- - теорию ЖЦТ, особенности жизненного цикла гостиничного продукта;	Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования, Оценка результатов практической работы
-- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;	Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования, Оценка результатов практической работы
- Факторы, влияющие на формирование ценовой политики, ценовые стратегии и методы ценообразования;	Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования, Оценка результатов практической работы
- цели и средства маркетинговой коммуникации;	Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования, Оценка результатов практической работы

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ АДАПТИРОВАННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Содержание среднего профессионального образования и условия организации обучения в АНПОО «ВИК» (далее – колледж) обучающихся с ограниченными возможностями здоровья определяются адаптированной образовательной программой (при необходимости – наличии обучающихся с ограниченными возможностями здоровья), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Обучение по образовательной программе среднего профессионального образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется колледжем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких лиц.

В колледже созданы (при необходимости – наличии обучающихся с ограниченными возможностями здоровья) специальные условия для получения среднего профессионального образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Под специальными условиями для получения среднего профессионального образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких лиц, включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных

учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания колледжа и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ лицам с ограниченными возможностями здоровья.

В целях доступности получения среднего профессионального образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья колледжа обеспечивается (при необходимости – наличии обучающихся с ограниченными возможностями здоровья):

- для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по слуху услуги сурдопереводчика и обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- для обучающихся, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия обеспечивают возможность беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения колледжа, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Численность лиц с ограниченными возможностями здоровья в учебной группе устанавливается до 15 человек.

С учетом особых потребностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья колледжем обеспечивается предоставление учебных, лекционных материалов в электронном виде.

С учетом особых потребностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в колледже предусмотрена возможность обучения по индивидуальному плану.