

**Департамент образования Вологодской области  
Бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
Вологодской области  
«ВОЛОГОДСКИЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

**УТВЕРЖДЕНО**  
приказом директора БПОУ ВО  
«Вологодский строительный колледж»  
№ 255 -УД от 20 июня 2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ОП.06. МАРКЕТИНГ**  
(углубленная подготовка)

2017 г.

Программа учебной дисциплины **ОП.06. МАРКЕТИНГ** разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) **43.02.08 СЕРВИС ДОМАШНЕГО И КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА**

Организация-разработчик:

**БПОУ ВО «Вологодский строительный колледж»**

Разработчик:

Дубровская Ирина Николаевна, преподаватель

Рассмотрена на заседании предметной цикловой комиссии общепрофессиональных, специальных дисциплин и дипломного проектирования по специальностям 08.02.01 «Строительство и эксплуатация зданий и сооружений», 08.02.07 «Монтаж и эксплуатация внутренних сантехнических устройств, кондиционирования воздуха и вентиляции», 43.02.08 «Сервис домашнего и коммунального хозяйства» и рекомендована для внутреннего использования, протокол № 11 от «13» июня 2017г

Председатель ПЦК А.В. Богданова

## СОДЕРЖАНИЕ

|  | стр. |
|--|------|
| 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ                      | 4    |
| 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ                 | 5    |
| 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ           | 9    |
| 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 10   |

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ОП.06.МАРКЕТИНГ

### 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС специальности **43.02.08 Сервис домашнего и коммунального хозяйства.**

---

**1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** дисциплина входит в профессиональный учебный цикл, относится к общепрофессиональным дисциплинам (ОП.00).

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- проводить маркетинговые исследования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- принципы и стратегию маркетинга
- рынок как объект маркетинга
- потребительское поведение
- комплекс маркетинга: продукт(услуги), продвижение, цена, сегментация и позиционирование товара(услуги)

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

максимальной учебной нагрузки обучающихся - 93 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 62 часа;

самостоятельной работы обучающихся -31 час.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

| Вид учебной работы   | Объем часов |
|--|-------------|
| <b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>                       | 93          |
| <b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>            | 62          |
| в том числе:   |             |
| практические занятия   | 20          |
| <b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>                 | 31          |
| Выполнение индивидуальных творческих заданий                       | 31          |
| <b>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачёта</b> |             |

### 2.2. Результаты освоения учебной дисциплины

Результатом освоения программы учебной дисциплины является овладение обучающимися профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

| Код     | Наименование результата обучения   |
|---------|--|
| ПК 2.1. | Организовывать газоснабжение, водоснабжение, водоотведение, отопление, электроснабжение жилых помещений  |
| ПК2.2.  | Организовывать проведение соответствующих аварийно-ремонтных и восстановительных работ   |
| ПК 3.1  | Организовывать уборку и санитарную очистку придомовых территорий.  |
| ПК 3.2. | Планировать, организовывать и обеспечивать контроль работ, связанных с озеленением придомовых территорий.  |
| ПК 3.3. | Организовывать благоустройство и реконструкцию придомовых территорий.  |
| ПК4.1.  | Оценивать исходное техническое состояние домовладений и жилищного фонда  |
| ПК4.2.  | Организовывать обслуживание внутридомовых инженерных систем  |
| ПК4.3.  | Планировать, организовывать и обеспечивать контроль объемов, качества и сроков выполнения работ по содержанию, техническому обслуживанию, текущему и капитальному ремонту домовладений и жилищного фонда |
| ПК4.4.  | Организовывать подготовку домовладений и жилищного фонда к сезонной эксплуатации   |
| ПК5.1.  | Организовывать обслуживание в сфере жилищно-коммунального хозяйства  |
| ПК5.2.  | Организовывать и контролировать деятельность подчиненных   |

|        |   |
|--------|---|
| ПК5.3. | Планировать деятельность организаций жилищно-коммунального хозяйства  |
| ОК 2.  | Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.                      |
| ОК 3.  | Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.   |
| ОК 4.  | Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.              |
| ОК 5.  | Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.   |
| ОК 6.  | Работать в коллективе и в команде, обеспечивать её сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.   |
| ОК 7.  | Ставить цели, мотивировать деятельность подчинённых, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий. |
| ОК 8.  | Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.               |
| ОК 9.  | Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.  |

**2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины  
ОП.06.МАРКЕТИНГ**

| Наименование разделов и тем                  | Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа   | Объём часов | Уровень усвоения |
|--|---|-------------|------------------|
| <b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>           |   | <b>49</b>   |                  |
| <b>Тема 1.1.</b><br>Общие понятия маркетинга | <p><b>Содержание учебного материала</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Маркетинг как система, его сущность и концепция. Функции и субъекты маркетинга.</li> <li>- Комплекс маркетинга. Маркетинговая среда фирмы. Факторы микро- и макросреды.</li> <li>- Анализ маркетинговой среды фирмы</li> </ul> <p><b>Практические занятия:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Выполнение анализа маркетинговой среды фирмы</li> </ul> <p><b>Самостоятельная работа студента.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Определение и оформление в виде схемы факторы микросреды предприятия ЖКХ</li> <li>- Оформление конспекта на тему «функции маркетинга»</li> </ul> | <b>11</b>   |                  |
| <b>Тема 1.2.</b><br>Управление маркетингом   | <p><b>Содержание учебного материала</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Анализ рыночных возможностей (маркетинговая информация, исследования, инструменты маркетинга)</li> <li>- Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга</li> <li>- Разработка товара фирмы</li> <li>- Изучение жизненного цикла товара</li> <li>- Методы распространения товара, товародвижение, сбыт.</li> <li>- Продвижение товара. Организация рекламной компании.</li> <li>- Ценовое регулирование. Стратегическое планирование в маркетинге</li> </ul>   | <b>38</b>   |                  |

|                                       |   |           |   |
|---------------------------------------|---|-----------|---|
|                                       | <p><b>Практические занятия:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработка товара фирмы и представление его</li> <li>- Разработка упаковки товара и представление ее</li> <li>- Разработка жизненного цикла товара</li> <li>- Продвижение товара</li> <li>- Организация рекламной компании</li> </ul>  | 10        | 3 |
|                                       | <p><b>Самостоятельная работа студента.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Содержание и источники маркетинговой информации строительной фирмы</li> <li>- Классификация товаров широкого потребления</li> <li>- Для выполнения практической работы по разработке товара продумать состав комплекта товара для строительных нужд</li> <li>- Подготовка и оформление доклада по принятым решениям по вопросу ЖЦТ</li> <li>- Подготовка и оформление доклада по принятым решениям по вопросу сбыта товара</li> <li>- Подготовка и оформление доклада по принятым решениям по стимулированию сбыта</li> <li>- Подготовка и оформление доклада по принятым решениям по вопросам рекламы</li> </ul> | 14        |   |
| <b>Раздел 2.Маркетинг организации</b> |   | <b>42</b> |   |
| <b>Тема 2.1</b>                       | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>42</b> |   |
| Маркетинг организации                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Роль маркетинга в управлении организацией. Маркетинговая среда организации</li> <li>- Информационное и коммуникационное обеспечение маркетинга. Анализ спроса на объекты капитального строительства</li> <li>- Формирование конкурентоспособной строительной продукции (КСП). Система ценообразования.</li> <li>- Сбытовая деятельность предприятия. Элементы теории управления запасами</li> <li>- Управление маркетингом в организации. Планирование в маркетинге</li> </ul>   | 20        | 2 |



|               |  |           |   |
|---------------|--|-----------|---|
|               | <b>Практические занятия:</b><br>- Создание и поддержание имиджа компании<br>- Определение места маркетинга в строительной организации<br>- Организация маркетинговых исследований<br>- Анализ товарного ассортимента   | 8         | 3 |
|               | <b>Самостоятельная работа студента.</b><br>- построение организационной структуры управления маркетингом управляющей компании<br>- подбор информации для формирования образа организации<br>- оформление сайта фирмы<br>- подбор материала для рекламных объявлений<br>- выполнение расчетов для анализа товарного ассортимента<br>- подбор задач для анализа маркетинговой ситуации на предприятии<br>- подготовка к контрольной работе | 14        | 3 |
|               | Дифференцированный зачет   | 2         |   |
| <b>Всего:</b> |  | <b>94</b> |   |

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

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

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета менеджмента и маркетинга.

Оборудование учебного кабинета:

- рабочие места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации;
- наглядные пособия: демонстрационные плакаты, раздаточный материал;
- учебные фильмы по некоторым разделам дисциплины;

Технические средства обучения: - компьютер, мультимедиа комплекс

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

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

Основные источники :

1. Барышев А.Ф. Маркетинг. Академия, 2012
2. Мурахтанова Н.М. Маркетинг. Сборник практических задач и ситуаций Академия, 2012
3. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительные источники:

1. Кнышова Е.Н.Маркетинг.Форум.2014
- 2.Методические рекомендации по организации внеаудиторной самостоятельной работы по дисциплине ОП. 06. Маркетинг, 2017.
- 3.Методические указания к выполнению практических работ по дисциплине ОП. 06. Маркетинг, 2017
4. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Безрутченко Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 233 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5999.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Интернет - ресурсы (И - Р):

И-Р 1. Маркетолог. ру. Форма доступа: <http://www.marketolog.ru/>

И-Р 2. Всем, кто учится. Форма доступа: <http://www.alleng.ru/>

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

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

| <b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>   | <b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>   |
|---|--|
| <b>освоенные умения:</b>  |  |
| Проводить маркетинговые исследования,   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• оценка защиты практических работ</li> </ul>   |
| <b>усвоенные знания:</b>  |  |
| - принципы и стратегию маркетинга   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• оценка защиты практических работ</li> <li>• оценка отчетов по самостоятельной работе;</li> <li>• оценка письменных и устных опросов;</li> <li>• оценка тестирования;</li> <li>• дифференцированный зачет</li> </ul> |
| - рынок как объект маркетинга   |  |
| - потребительское поведение   |  |
| -комплекс маркетинга: продукт(услуги), продвижение, цена, сегментация и позиционирование товара(услуги) |  |