

Министерство образования и молодёжной политики Свердловской области
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Свердловской области
«Камышловский гуманитарно-технологический техникум»

УТВЕРЖДАЮ:
Директор ГАПОУ СО
«Камышловский гуманитарно-
технологический техникум»
Е.Е. Бочкарева



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.07 Технология проведения маркетинговых исследований

по специальности СПО
38.02.08 «Торговое дело»
Форма обучения – очная
Срок обучения 2 года 10 месяцев
Уровень освоения: базовый

Камышлов, 2024

Рассмотрена на заседании предметной (цикловой) комиссии педагогических работников
профилей экономики, управления и специальностей сферы услуг ГАПОУ СО «КГТТ»
Председатель ПЦК _____ Е.В. Чудинова

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора по УПР
_____ Н.А. Польшева

СОГЛАСОВАНО:

Методист
_____ Н.Н. Чингина

Составитель: Пичугина А.А., преподаватель

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЁННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ	13

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.07 Технология проведения маркетинговых исследований

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Технология проведения маркетинговых исследований» является обязательной частью общепрофессионального цикла образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ОК 06.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является усвоение студентами основных принципов, методов и техники ведения организациями внешнеэкономической деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся *должен уметь*:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение продукта на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность продукта.

В результате освоения дисциплины обучающийся *должен знать*:

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат.

Реализация дисциплины направлена на формирование компетенций:

ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять	номенклатура информационных источников, применяемых в

	необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.	профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.
ОК 03	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования	содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 06	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ПК 1.2.	применять нормы гражданского законодательства в области регулирования договорных отношений	правовых норм оформления и заключения договоров с поставщиками и потребителями товаров и услуг; структуры и содержания договора поставки, спецификации и сопроводительного письма
ПК 1.3	применять основные положения нормативно-правовых актов в сфере закупочной деятельности; составлять документы, формировать, архивировать, направлять документы и информацию	законодательства Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров
ПК 1.4	оформлять документацию в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации и международных актов.	нормативных правовых актов, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность; международных правил толкования наиболее широко используемых

		торговых терминов в области внешней торговли; стандартов и требований внешних рынков к товарной продукции.
ПК 1.6	осуществлять торгово-технологические процессы, в том числе, с использованием техники эффективных коммуникаций.	требований законодательства Российской Федерации нормативных правовых актов, регулирующих торговую деятельность; правил торговли;
ПК 2.4 (н.1-3)	проводить оценку качественных и количественных характеристик товаров по требованиям нормативно-технических документов.	законодательства Российской Федерации и ЕАЭС в области технического регулирования, стандартизации и подтверждения соответствия.
ПК 2.5 (н.4-5)	применения норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности	норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем учебной дисциплины (максимальный)	48
в том числе:	
Теоретическое обучение	20
Практические занятия	20
Самостоятельная работа	6
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета - 2	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Тема 1.1. Маркетинг как концепция развития предприятия.	Содержание учебного материала Сущность и основные понятия, используемые в маркетинге товаров и услуг. Элементы маркетинговой деятельности предприятия: цели, задачи, принципы, функции. Объекты и субъекты маркетинга: виды и особенности. Спрос и потребности: понятия, виды, факторы и характеристики спроса. Виды и типы товарного маркетинга. Концепции маркетинга.	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ОК 06.
	Практические занятия Определение состояния спроса, типа маркетинга исходя из предложенных ситуаций. Анализ и разработка концепций и задач в сфере маркетинга для обеспечения целей организации.		
Тема 1.2. Содержание и направления маркетинговых исследований конъюнктуры рынка.	Содержание учебного материала Маркетинговые исследования: этапы, направления проведения исследований. Система маркетинговой информации торгового предприятия. Методы изучения рынка для принятия решений в сфере коммерческой деятельности. Исследование среды маркетинга предприятия: структура среды, SWOT анализ. Изучение товара, как средства удовлетворения потребностей.	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ОК 06.

	Методологии изучения потребностей и спроса потребителей товаров и услуг.		
	Практические занятия		
	Анализ потребностей студентов с помощью пирамиды потребностей Маслоу.		
	Разработка инструментов исследований с целью изучения потребностей потребителей в дополнительных услугах на торговых предприятиях.	4	
	Содержание учебного материала		
	Сегментация: понятие, критерии и признаки сегментации рынка. Этапы сегментации рынка. Стратегии сегментации рынка.	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ОК 06.
	Практические занятия		
	Составление профиля сегмента.	4	
	Содержание учебного материала		
	Структура системы маркетинговых коммуникаций, формирующих спрос. Стратегии маркетинговых коммуникаций. Планирование мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта на товары и услуги.	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ОК 06.
	Практические занятия		
	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.	4	
	Разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.		
	<i>Самостоятельная работа: сбор информации.</i>	2	
	Содержание учебного материала		
	Конкурентоспособность товара: понятие, характеристика составляющих конкурентоспособности товара.	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ОК 06.
	Мероприятия по повышению конкурентоспособности коммерческих предприятий.		
	Практическая занятни		
	Выявление приоритетных конкурентов и определение конкурентной силы предприятия на рынке.	4	
Тема 1.8. Оценка конкурентоспособности товаров и конкурентоспособности коммерческих предприятий			

Самостоятельная работа: подготовка к аттестации.	4	
Промежуточная аттестация	2	
ВСЕГО	48	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программ дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;

- рабочее место преподавателя;

- компьютер с выходом в интернет;

- мультимедиапроектор;

- Microsoft Office.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник для СПО / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 306 с. — ISBN 978-5-4488-1358-0, 978-5-4497-1608-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119290.html> (дата обращения: 22.12.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/119290>

Шамис, В. А. Основы маркетинга : практикум для СПО / В. А. Шамис, Т. Г. Левкин. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-54488-1567-6, 978-5-4497-1823-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124750.html> (дата обращения: 24.10.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124750>

Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Шамис В.А., Левкин Т.Г. — Электрон. текстовые данные. — М.: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — Режим доступа: <https://ipr-smart.ru/124747>. — IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124747>

Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Т. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html> (дата обращения: 24.10.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124162>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Практические занятия. Доклады. Тестирование. Опрос. Самостоятельная работа.	уловлять, формировать и удовлетворять потребности; - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение продукта на рынках с использованием маркетинговых коммуникаций; - проводить маркетинговые исследования рынка; - оценивать конкурентоспособность продукта.
усвоенные знания	
- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; - средства: удовлетворения и потребности, распределения товаров и услуг, маркетинговые коммуникации и их характеристика; - методы изучения рынка, анализа окружающей среды; - конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; этапы маркетинговых исследований, их результаты.	Практические занятия. Доклады. Тестирование. Опрос. Самостоятельная работа.

5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЁННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ

№ п/п	№ пункта рабочей программы	Дата внесения изменений и дополнений	До внесения изменений и дополнений	После внесения изменений и дополнений	Дата и № протокола рассмотрения методическим советом/педагогическим советом	1	2

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат 359040073915316482112313993369613528402878580864

Владелец Бочкарева Елена Еварестовна

Действителен с 28.02.2024 по 27.02.2025