

РОСЖЕЛДОР
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО РГУПС)
филиал РГУПС в г. Туапсе

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала
РГУПС в г. Туапсе



Д.М. Вердиев
20 22 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.9 МАРКЕТИНГ

Специальность 43.02.06 Сервис на транспорте (по видам транспорта)

2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее - ФГОС) по специальности (специальностям) среднего профессионального образования (далее СПО) 43.02.06 Сервис на транспорте (по видам транспорта), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 470 от 07.05.2014.

Организация-разработчик: филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ростовский государственный университет путей сообщения» в г. Туапсе (филиал РГУПС в г. Туапсе)

Разработчик:

Разгонова Т.А., преподаватель филиала РГУПС в г. Туапсе

Рассмотрена на заседании ПЦК «Общеобразовательные и профессиональные дисциплины (модули)» Протокол № 12 от 29.06.2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	16

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.08 Маркетинг является частью примерной основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.06 Сервис на транспорте (по видам транспорта), базовая подготовка.

1.2 Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: общепрофессиональная дисциплина профессионального цикла.

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

Общие и профессиональные компетенции:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен *уметь:*

- использовать знания и умения в области маркетинга при изучении профессиональных модулей и в профессиональной деятельности;

знать:

- принципы, стратегию маркетинга;
- рынок как объект маркетинга;
- потребительское поведение;
- комплекс маркетинга: продукт (услуга), продвижение, цена;
- сегментация рынка и позиционирование продуктом (услугой)

В результате освоения учебной дисциплины специалист по сервису на транспорте должен обладать общими компетенциями:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и

нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

В результате освоения учебной дисциплины специалист по сервису на транспорте должен обладать профессиональными компетенциями:

ПК 1.1. Бронировать перевозку пассажиров на транспорте.

ПК 1.3. Бронировать (резервировать) багажные и грузовые перевозки.

ПК 1.5. Обеспечивать финансовые расчеты с пассажирами и грузоотправителями.

ПК 2.1. Организовывать и предоставлять пассажирам информационно-справочное обслуживание в пунктах отправления и прибытия транспорта.

ПК 2.2. Организовывать обслуживание особых категорий пассажиров (пассажиров с детьми, инвалидов и пассажиров с ограниченными возможностями) в пунктах отправления и прибытия транспорта.

ПК 2.3. Организовывать обслуживание пассажиров в VIP-залах и бизнес-салонах пунктов отправления и прибытия транспорта.

1.4 Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины)

Максимальная учебная нагрузка обучающегося- 39 часа, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки - 27 часов
- самостоятельной работы - 12 часов

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	39
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	27
В том числе: практические занятия	16
Самостоятельная работа обучающегося (всего) -подготовка сообщений -выполнение домашних заданий -поиск информации по индивидуальным заданиям Консультации	12
<i>Из них вариативной части</i>	39
Итоговая аттестация в форме	<i>дифференцированного зачета</i>

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины “Маркетинг”

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа	Объем часов	Уровень освоения
1.	2.	3.	4.
Раздел 1 Понятие и сущность маркетинга		6	
Тема 1.1 Этапы развития, функции маркетинга	Содержание Введение. Понятие маркетинга. Сущность общего и транспортного маркетинга. Функции маркетинга на транспорте.	2	1
	Самостоятельная работа: Выполнение домашних заданий по теме 1.1, поиск дополнительной информации по индивидуальным заданиям преподавателя, подготовка сообщений.	1	
Тема 1.2 Принципы, виды, окружающая среда маркетинга	Содержание Принципы маркетинга. Виды маркетинга. Окружающая среда маркетинга транспортных услуг.	2	1
	Самостоятельная работа: Выполнение домашних заданий по Разделу 1 Выполнение домашних заданий по теме 1.2, поиск дополнительной информации по индивидуальным заданиям преподавателя, подготовка сообщений.	1	3
Раздел 2 Рынок, как условие и экономическая основа маркетинга		10	
Тема 2.1 Рынок, его показатели Сегментация рынка.	Содержание Понятие рынка, его виды. Рыночные показатели. Транспортный рынок. Целевой, дифференцированный, недифференцированный маркетинг. Сегментация рынка. Позиционирование товара (услуги) на рынке. Организация обслуживания пассажиров в VIP-залах и бизнес-салонах в пунктах отправления и прибытия транспорта. Определение сегментов рынка для определенного товара (услуги);	4	1
	Практическое занятие № 1 Определение рыночных показателей	2	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа	Объем часов	Уровень освоения
1.	2.	3.	4.
	<i>Практическое занятие № 2</i> <i>Сегментирование рынка транспортных услуг. Анализ опроса</i>	2	2
	Самостоятельная работа: <i>Выполнение домашних заданий по Разделу 2: определение сегментов рынка для определенного товара; подготовка сообщений по материалам СМИ к практическим занятиям.</i>	2	3
Раздел 3 Практический маркетинг		19	
Тема 3.1	Содержание		
Комплекс маркетинга. Товарная, ценовая сбытовая политика предприятия	<i>Комплекс маркетинга (4P) – продукт (услуга), цена, продвижение, место. Товарная политика. Товар, его классификация. Жизненный цикл товар. Цена, её виды, функции. Процесс ценообразования. Методы ценообразования. Ценовая эластичность спроса на транспортные услуги. Тарифная политика на транспорте. Методы и система сбыта продукции. Каналы распределения. Виды посредников, их выбор. Информационно-справочное обслуживание в пунктах отправления и прибытия транспорта в области ценообразования. Определение политики предприятия</i>	2	1
	<i>Практическое занятие № 3</i> <i>Анализ эффективности деятельности служб сервиса на ж/д транспорте и мероприятия по ее совершенствованию</i>	2	2
	<i>Практическое занятие № 4</i> <i>Расчет исходной цены. Выбор метода ценообразования по конкретным товарам (услугам)</i>	2	2
	Самостоятельная работа: <i>Выполнение домашних заданий по теме 3.1: определение сегментов рынка для определенного товара; подготовка сообщений по определению инфраструктуры ж/д транспорта, подготовка к практическим занятиям</i>	2	3
Тема 3.2	Содержание		1

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа	Объем часов	Уровень освоения
1.	2.	3.	4.
<i>Маркетинговые исследования рынка. Поведение покупателей на рынке. Коммуникационная политика предприятий</i>	<i>Маркетинговая информация. Система маркетинговых исследований. Сбор информации. Поведение потребителей товаров (услуг). Реклама, её виды, правила подготовки. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Реклама на транспорте. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR). Фирменный стиль, товарный знак, упаковка. Воздействие фирменного стиля на потребителей транспортных услуг. Бронирование мест в гостиницах и организация трансфера. Подготовка сообщений</i>	1	
	<i>Практическое занятие № 5 Разработка анкеты пассажира ЖДТ</i>	2	2
	<i>Практическое занятие № 6 Разработка PR проекта</i>	2	2
	<i>Практическое занятие № 7 Разработка мероприятий по формированию спроса на услуги бронирования билетов, багажных и грузовых перевозок и стимулированию их сбыта</i>	2	2
	<i>Практическое занятие №8 Анализ задач маркетинга (на примере конкретной ситуации)</i>	2	2
	Самостоятельная работа: <i>Выполнение домашних заданий по теме 3.2: подготовка сообщений по маркетинговой информации и рекламе на ж/д транспорте, подготовка к практическим занятиям</i>	7	3
	Всего часов	39	

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 учебного кабинета социально-экономических дисциплин.

Оборудование учебного кабинета:

1. Системный блок «Imango» -1;
2. проектор «NEC»-1;
3. ноутбук «Toshiba»-1;
4. экран-1;
5. столы-13;
6. стулья-39..

Microsoft Windows 8 Professional Academic open 1 License No Level

Лицензионное соглашение № 61019601 от 15.10.12 (Microsoft Open License)

Microsoft Windows 7 Starter Academic open 1 License No Level

Лицензионное соглашение № 49043154 от 30.09.13 (Microsoft Open License)

Adobe Acrobat Reader FreeWare (свободно распространяемая)

7zip FreeWare (свободно распространяемая)

Google Chrome FreeWare (свободно распространяемая)

Mozilla Firefox FreeWare (свободно распространяемая)

Yandex Browser FreeWare (свободно распространяемая)

MyTest FreeWare (свободно распространяемая)

Microsoft Office Professional Plus 2007 Academic open No Level

Лицензионное соглашение № 41764100 от 14.02.07 (Microsoft Open License)

Microsoft Office Professional Plus 2010 Academic open 1 License No Level

Лицензионное соглашение № 49247212 от 01.11.11 (Microsoft Open License)

3.2. Перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы:

1. <https://biblio-online.ru/viewer/osnovy-marketinga-450814#/> Реброва Н.П. Основы маркетинга: уч. и практикум для СПО / Н.П.Реброва.- М.: Изд-во Юрайт, 2017.- 277с.
2. <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-468314#/> Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 213 с.
3. <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-452744> Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с.
4. <https://biblio-online.ru/viewer/organizaciya-proizvodstva-praktikum-466242#/> Организация производства. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / И. Н. Иванов [и др.] ; под общей редакцией И. Н. Иванова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с.

- 5 <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-476744#/> Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 495 с.
- 6 <https://biblio-online.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-471627> Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 224 с.
- 7 <https://e.lanbook.com/book/119268> Сервис: организация, управление, маркетинг : учебник / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитоновна. — Москва : Дашков и К, 2019. — 249 с. — ISBN 978-5-394-03140-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/119268>

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИН

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины “Маркетинг” осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, выполнения обучающимся индивидуальных заданий.

Результаты обучения: умения, знания и общие компетенции	Форма контроля и оценивания
<p>должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать знания и умения в области маркетинга при изучении профессиональных модулей и в профессиональной деятельности 	<p>Текущий контроль успеваемости устный опрос контрольная работа тестирование практическое занятие Промежуточная аттестация дифференцированный зачет</p>
<p>должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы и стратегию маркетинга - рынок как объект маркетинга - потребительское поведение - комплекс маркетинга: продукт (услуга), продвижение, цена - сегментацию рынка и позиционирование продуктом (услугой) 	