


**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»  
(СПбГУТ)**

**АРХАНГЕЛЬСКИЙ КОЛЛЕДЖ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ  
ИМ.Б.Л. РОЗИНГА (ФИЛИАЛ) СПбГУТ  
(АКТ (ф) СПбГУТ)**

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зам. директора по учебной работе

  
\_\_\_\_\_ М.А. Цыганкова

16 05 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.05 МАРКЕТИНГ**

для студентов заочной формы обучения

по специальности

11.02.12 - Почтовая связь

Архангельск 2022

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 11.02.12 - Почтовая связь, примерной программы учебной дисциплины и в соответствии с учебным планом по специальности 11.02.12 - Почтовая связь.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена цикловой комиссией Почтовой связи и общепрофессиональных дисциплин

Протокол № 9 от 16.05 2022 г.

Председатель \_\_\_\_\_ Ю.В. Рубашнева

Составитель:

С.Н. Короткова, преподаватель АКТ (ф) СПбГУТ.

## 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	15

# **1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.05 МАРКЕТИНГ**

## **1.1. Область применения программы**

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 11.02.12 Почтовая связь.

## **1.2 Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена**

Дисциплина входит в профессиональный цикл.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- проводить сегментирование рынка услуг почтовой связи;
- проводить анализ смены жизненного цикла и всех стадий цикла услуги;
- распространять и продвигать услуги почтовой связи на рынке;
- проводить рекламную кампанию услуг почтовой связи;

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- маркетинговые концепции;
- цели, принципы и методы управления маркетингом;
- этапы проведения маркетинговых исследований;
- рынок в системе маркетинга;
- концепции и характеристики стадии жизненного цикла услуг;
- методику проведения маркетингового планирования;
- основы рекламной кампании;
- основы маркетингового планирования;
- организацию розничных продаж;

## **1.4. Перечень формируемых компетенций:**

Общие компетенции(ОК):

- 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 команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
- ОК 7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), 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 и профессиональной деятельности

Профессиональные компетенции (ПК):

- ПК 1.1. Выполнять работы по предоставлению почтовых и не почтовых услуг (розничная продажа товаров, прием и пересылка миграционных уведомлений иностранных граждан, адресная реклама).
- ПК 1.2. Оказывать интернет-услуги в пунктах коллективного доступа
- ПК 1.3. Обеспечивать распространение периодических печатных изданий

### **1.5 Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины**

максимальной учебной нагрузки обучающего 90 часов, в том числе:  
-обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 60 часов,  
-самостоятельной работы обучающегося 30 часов.

## 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>	<b>90</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>60</b>
в том числе:	
практические занятия	30
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>30</b>
в том числе:	
решение ситуационных задач, подготовка к практическим работам	26
подготовка сообщений	4
<b>Промежуточная аттестация в форме экзамена</b>	

## 2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.05 МАРКЕТИНГ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга</b>		<b>6</b>	
<b>Тема 1.1. Социальные основы и концепции маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>		
	1. Цели, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Концепции управления маркетингом и их характеристика.	2	2,3
	<b>Практические занятия</b>		
	1. Разработка концепции маркетинга	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Подготовить сообщение на тему: - Развитие маркетинга в России; - Виды маркетинга, используемые в почтовой связи.	2	
<b>Раздел 2. Рынок в системе маркетинга и его исследования</b>		<b>30</b>	
<b>Тема 2.1 Окружающая среда маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>		
	1. Понятие маркетинговой среды и её составные части. Факторы, формирующие окружающую среду маркетинга.	2	2
	<b>Практические занятия</b>		
	2. Анализ окружающей среды маркетинга	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> решение ситуационных задач, подготовка к практической работе № 2 Анализ окружающей среды маркетинга.	2	

<b>Тема 2.2. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>		<b>3</b>	
	1.	Понятие рынка, его типы и виды. Показатели рынка.	1	1, 2
	2.	Сегментация рынка, основные виды и критерии сегментации. Сегментация рынка услуг почтовой связи.	2	
	<b>Практические занятия</b>		4	
	3	Определение показателей рынка		
	4	Сегментирование рынка		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка к практическим работам № 3 и 4		4		
<b>Содержание учебного материала:</b>		<b>3</b>		
<b>Тема 2.3. Комплексное исследование рынка</b>	1.	Маркетинговая информация, её роль в процессах исследования и источники получения. Методы сбора и анализа данных.	1	
	2.	Понятие маркетингового исследования, его цели и методы	2	
	<b>Практические занятия</b>		2	
	5	Исследование рынка товаров и услуг и выявление факторов, определяющих спрос		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка к практической работе № 5		2	
<b>Тема.2.4 Покупательское поведение потребителей</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		2	2
	1.	Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.		
	<b>Практические занятия</b>		2	
	6	Оценка поведения различных групп покупателей		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка к практической работе № 6		2	



<b>Раздел 3. Товарная политика в маркетинге</b>		<b>24</b>	
<b>Тема 3.1. Товар, его виды. Классификация товаров и услуг</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>3</b>
	1.	Понятие и классификация товаров и услуг.	1
	2.	Характеристика и концепция жизненного цикла товаров (услуг). Особенности маркетинга на стадиях жизненного цикла.	2
	<b>Практические занятия</b>		4
	7	Изучение классификации товаров и услуг	
	8	Изучение товарных стратегий и определение жизненного цикла товаров (услуг)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка к практическим работам № 7 и 8		4	
<b>Тема 3.2. Разработка и планирование новых товаров и услуг</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>		2
	1.	Характеристика новых товаров и услуг и методы их создания. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.	
	<b>Практические занятия</b>		2
	9	Определение параметров товарного ассортимента и номенклатуры	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка к практической работе № 9		2	
<b>Тема 3.3. Методы распространения и продвижения товаров и услуг</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>		<b>3</b>
	1.	Природа и структура каналов распространения услуг. Характеристика методов, используемых при распространении услуг. Процесс товародвижения.	2
	2.	Понятие и виды конкуренции, конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности.	1
	<b>Практические занятия</b>		2
10	Выбор каналов распространения и продвижения товара		

	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка к практической работе № 10		2		
<b>Раздел 4. Ценовая политика в маркетинге</b>			<b>7</b>		
<b>Раздел 4.1. Ценовая политика в маркетинге</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>3</b>	2	
	1.	Понятие и сущность цены. Типы рынков, в зависимости от ценообразования.	1		
	2	Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установления цены. Управление ценами.	2		
	<b>Практические занятия</b>		2		
	11	Расчет цены (тарифов) на товары и услуги			
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка к практической работе № 11		2		
<b>Раздел 5 Маркетинговая коммуникация</b>			<b>23</b>		
<b>Тема 5.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		2		2
	1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Приемы и способы маркетинговых коммуникаций.			
	<b>Практические занятия</b>		2		
	12	Разработка комплекса мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта			
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка к практической работе №12		2		
<b>Тема 5.2. Рекламная деятельность</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>3</b>	2, 3	
	1.	Рекламная деятельность. Законодательство о рекламе Виды рекламы. Правила рекламы.	2		
	2.	Каналы и средства распространения рекламы.	1		
	<b>Практические занятия</b>		2		

	<b>13</b>	Разработка рекламного обращения. Создание товарного знака и логотипа		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовить сообщение на тему: 1 Специфика рекламирования услуг почтовой связи. 2. Реклама в интернете.		2	
<b>Тема 5.3. Управление сбытом услуг связи</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		2	
	1.	Стимулирование сбыта, его цели и задачи. Выбор средств и разработка программы стимулирования сбыта.		
	<b>Практические занятия</b>			
	<b>14</b>	Выбор каналов распространения рекламы. Расчет эффективности затрат на рекламу	4	
	<b>15</b>	Выбор средств стимулирования сбыта		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка к практической работе № 14 и 15		4		
<b>Всего:</b>			<b>90</b>	

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)

**2.3 Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.05  
МАРКЕТИНГ в заочной форме обучения**

Наименование разделов и тем	Количество часов			
	Объём ОП	обзорные	лабораторные занятия	самостоятельн о
<b>Раздел 1 Теоретические основы маркетинга</b>	<b>6</b>	<b>1</b>		<b>5</b>
Тема 1.1 Социальные основы и концепции маркетинга	6	1		5
<b>Раздел 2 Рынок в системе маркетинга и его исследования</b>	<b>30</b>	<b>1</b>		<b>29</b>
Тема 2.1 Окружающая среда маркетинга	6			6
Тема 2.2 Рынок как условие и экономическая основа маркетинга	11	1		10
Тема 2.3 Комплексное исследование рынка	7			7
Тема.2.4 Покупательское поведение потребителей	6			6
<b>Раздел 3 Товарная политика в маркетинге</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>20</b>
Тема 3.1. Товар, его виды. Классификация товаров и услуг	11			9
<b>Практическое занятие</b> Изучение товарных стратегий и определение жизненного цикла товаров (услуг)			2	
Тема 3.2. Разработка и планирование новых товаров и услуг	6			6

Тема 3.3. Методы распространения и продвижения товаров и услуг	7	2		5
<b>Раздел 4. Ценовая политика в маркетинге.</b>	<b>7</b>	<b>2</b>		<b>5</b>
Раздел 4.1. Ценовая политика в маркетинге	7	2		5
<b>Раздел 5 Маркетинговая коммуникация</b>	<b>23</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>17</b>
Тема 5.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	6	2		2
Тема 5.2. Рекламная деятельность	7			<b>7</b>
<i>Практическое занятие</i> Разработка рекламного обращения. Создание товарного знака и логотипа			2	
Тема 5.3. Управление сбытом услуг связи	10	2		8
<b>Всего по дисциплине</b>	<b>90</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>76</b>

### **3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Реализация учебной дисциплины требует наличия кабинета маркетинга.

Оборудование кабинета маркетинга:

доска классная – 1 шт., стол письм. однотумбовый – 1 шт., стол ученический на металлокаркасе – 15 шт., стул «ИЗО» – 1 шт., стул ученич. на металлокаркасе – 30 шт., шкаф 2-х створчатый – 1 шт., шкаф для документов – 2 шт.

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

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

##### **Основные источники:**

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798> – Режим доступа: по подписке.

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Герасимов Б.И., Жариков В.В., Жарикова М.В. ; znanium.com Электронно-библиотечная система – Электрон. дан. – Москва: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=537690>, по паролю. – Загл. с экрана.

3. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько; znanium.com Электронно-библиотечная система – Электрон. дан. – Москва : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>, по паролю. – Загл. с экрана.

##### **Дополнительные источники:**

1. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 152 с. — ISBN 978-5-4488-0383-3, 978-5-4497-0221-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86471.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88760.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

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

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, устных и письменных опросов, тестирования, а также выполнения обучающимися сообщений, домашних работ.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<b>Освоенные умения:</b>	
проводить сегментирование рынка услуг почтовой связи;	<b>Текущий контроль:</b> Практическая работа № 1-4 Наблюдение Анализ Экспертная оценка
проводить анализ смены жизненного цикла и всех стадий цикла услуги;	<b>Текущий контроль:</b> Практическая работа № 5-7 Наблюдение Анализ Экспертная оценка
распространять и продвигать услуги почтовой связи на рынке;	<b>Текущий контроль:</b> Практическая работа № 8-10 Наблюдение Анализ Экспертная оценка
проводить рекламную кампанию услуг почтовой связи;	<b>Текущий контроль:</b> Практическая работа № 11-15 Наблюдение Анализ Экспертная оценка
<b>Усвоенные знания:</b>	
маркетинговые концепции	<b>Текущий контроль:</b> Внеаудиторная самостоятельная работа №1 Практическая работа №1
цели, принципы и методы управления маркетингом	<b>Текущий контроль:</b> Внеаудиторная самостоятельная работа №2 Практическая работа №2
этапы проведения маркетинговых исследований	<b>Текущий контроль:</b> Практическая работа №3,11 Внеаудиторная самостоятельная работа

	№3,11
рынок в системе маркетинга	<b>Текущий контроль:</b> Практическая работа №3,4,5 Внеаудиторная самостоятельная работа №3,4
концепции и характеристики стадии жизненного цикла услуг	<b>Текущий контроль:</b> Практическая работа №5,7,8 Внеаудиторная самостоятельная работа №5,7,8
методику проведения маркетингового планирования	<b>Текущий контроль:</b> Практическая работа №6,7,8 Внеаудиторная самостоятельная работа №6,8
основы рекламной кампании	<b>Текущий контроль:</b> Практическая работа №9,10,11,12,13,15 Внеаудиторная самостоятельная работа №12,13,15
основы маркетингового планирования	<b>Текущий контроль:</b> Практическая работа №6,11,12,14,15 Внеаудиторная самостоятельная работа №6,9,10,11,12,14,15
организацию розничных продаж	<b>Текущий контроль:</b> Практическая работа №10,11,12,14,15 Внеаудиторная самостоятельная работа №11,12,14,15
	<b>Промежуточная аттестация в форме экзамена</b>