

**Министерство здравоохранения Ставропольского края
государственное бюджетное профессиональное образовательное
учреждение Ставропольского края
«Пятигорский медицинский колледж»**

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор ГБПОУ СПК «Пятигорский
медицинский колледж»
В.В.Трунаева



2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
Учебный план 2021-2025**

Код и наименование учебной дисциплины: ОП.13 Маркетинг

код и название специальности:33.02.01 Фармация

группа 251

форма обучения: очная

уровень подготовки: базовый

Пятигорск, 2022 г.

Рассмотрена на заседании ЦМК
ОПД
протокол № 1 от 30 08 2022г.
и представляется на утверждение

Председатель ЦМК: Бирюкова Е.В.



Программа разработана
на основе Федерального
государственного образовательного
стандарта среднего
профессионального образования
для специальности
33.02.01 фармация
Зам. директора по УР
И.В.Уварова

« 30 » 08 2022 г.

Разработчики:

ГБПОУ СК «Пятигорский медицинский колледж»

Преподаватель экономических дисциплин Шалайкина О.С.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
5. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	12

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.13. МАРКЕТИНГ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью ППССЗ в соответствии с ФГОС по специальности среднего профессионального образования 33.02.01 Фармация.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании по программам повышения квалификации специалистов со средним медицинским образованием по специальности 33.02.01 Фармация. Реализация рабочей программы возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

ОП.00. Общепрофессиональные дисциплины.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- производить маркетинговые исследования;
- использовать инструменты маркетинга в практической деятельности;
- составлять рекламные тексты с учетом требований к рекламе;

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- концепцию маркетинга, основы ценообразования;
- особенности фармацевтического рынка;
- основы мерчандайзинга в аптеках;
- жизненный цикл товара

Формируемые компетенции

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 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 своей квалификации.

ПК 1.3. Продавать изделия медицинского назначения и другие товары аптечного ассортимента.

ПК 3.3. Оформлять заявки поставщикам на товары аптечного ассортимента.

ПК 3.4. Участвовать в формировании ценовой политики.

ПК 3.5. Участвовать в организации оптовой торговли.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

Всего 48 ч, в том числе.

максимальной учебной нагрузки обучающегося 48 часа.

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 32 часа.

самостоятельной работы обучающегося 16 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)	48
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	32
в том числе:	
практические занятия	12
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	16
Итоговая аттестация в форме	диф.зачет

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.13. МАРКЕТИНГ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Основные понятия, сущность и содержание маркетинга	Содержание учебного материала	2	1
	1. Сущность и принципы маркетинга 2. История развития маркетинга и эволюция его концепций 3. Виды маркетинга		
	Практическое занятие Практическая работа Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности.	2	
Тема 2. Содержание маркетинговой деятельности предприятия	Содержание учебного материала	2	2
	1 Анализ рыночных возможностей		
	2 Выбор целевых рынков 3 Разработка комплекса маркетинга		
Тема 3. Маркетинговая среда предприятия	Содержание учебного материала	2	2
	1 Понятие маркетинговой среды Анализ опортуности и возможности внешней среды		
	2 Управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия.	2	
	Практические занятия Практическая работа Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу аптеки.		
	Самостоятельная работа Факторы маркетинговой среды.		
Тема 4.	Содержание учебного материала	2	2

Поведение покупателей на рынке	1	Модель покупательского поведения		
	2	Процесс принятия покупательского решения и задачи маркетинга		
	3	Методы изучения покупательского поведения		
	4	Выбор целевого рынка		
	Практические занятия Практическая работа Анализ покупательского поведения и факторов, на него влияющих.		2	
	Самостоятельная работа: Факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.		4	
Тема 5. Товарная политика предприятия	Содержание учебного материала			
	1	Маркетинговое понимание товара	2	2
	2	Жизненный цикл товара		
	3	Ассортиментная политика предприятия. Формирование ассортимента		
	4	Разработка новых товаров		
	Практические занятия Практическое занятие Методы и формы распространения товара.		2	
Тема 6. Ценовая маркетинговая политика	Содержание учебного материала			
	1	Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от типа рынка	2	2
	2	Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от этапа жизненного цикла товара		
	3	Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от экономических целей предприятия		
	4	Методы расчета цен		
	Практические занятия Практическая работа Расчет и анализ структуры цен.		2	

	Самостоятельная работа обучающихся «Расчет и анализ структуры цен» «Ценовые стратегии в маркетинге»		4	
Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала		2	2
	1	Понятие о видах продвижения. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций		
	2	Реклама. Особенности разработки рекламной компании		
	3	Личная продажа. Планирование личной продажи		
	4	Стимулирование сбыта. Разработка программы стимулирования		
Тема 8. Сбытовая политика предприятия	Содержание учебного материала		2	2
	1	Каналы распространения товаров. Их функции и виды .		
	2	Критерии выбора каналов распространения		
	3	Товародвижение. Цели и элементы		
	4	Оптовая торговля. Виды оптовых предприятий		
	5	Розничная торговля. Виды розничной торговли		
Практическое занятие Организация сбыта. Выбор посредников . Разработка рекламного обращения.		2		
Самостоятельная работа Решение о товарной марке и маркировке. Решение об упаковке товара.		2		
Тема 9. Управление маркетингом на предприятии	Содержание учебного материала		2	2
	1	Организационная структура службы маркетинга		
	2	Планирование маркетинга		
	3	Контроль маркетинга		
Самостоятельная работа Ценовые стратегии в маркетинге. Стратегическое планирование. Маркетинговый контроль.		2		
Тема.10.	Содержание учебного материала	2	2	

Управление маркетингом на предприятии Дифференцированный зачет	Итоговое занятие		
Всего		48	

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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета;
Оборудование учебного кабинета:

- шкаф для хранения учебных пособий;
- классная доска;
- стол для преподавателя;
- стул для преподавателя;
- столы для студентов;
- стулья для студентов.

Технические средства обучения:

- мультимедийная установка;
- компьютер и программное подключение;
- интерактивная доска;
- конспекты лекций на электронных носителях.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Источники информации

Основная литература

1. Родионова Л.М Основы маркетинга: учебное пособие /Л.М. Родионова, Н.В. Белоцерковская. – Москва: ФЛИНТА, 2018. – ЭБС «Лань».
2. Кайдашова А.К. Маркетинг: учебное пособие/А.К. Кайдашова, Н.В. Белоцерковская Москва: ФЛИНТА, 2018. – ЭБС «Лань».

Дополнительная литература

3. Солодовников Ю.Л. «Экономика и управление в здравоохранении»: учебное пособие / Ю.Л. Солодовников. – Санкт-Петербург: Лань2019. – 312с.
4. Журнал «Аптекарь. Объемный взгляд на профессию»
5. Журнал «Новая аптека»
6. Портал <http://fmza.ru/srednee-professionalnoe-obrazovanie>

Зав. библиотекой *О.О. Маслова С.И.*



4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
должен уметь: <ul style="list-style-type: none">• производить маркетинговые исследования;• использовать инструменты маркетинга в практической деятельности;• составлять рекламные тексты с учетом требований к рекламе;	<i>тестирование; собеседование; портфолио; практическое задание; зачет</i>
должен знать: <ul style="list-style-type: none">• концепцию маркетинга, основы ценообразования;• особенности фармацевтического рынка;• основы мерчандайзинга в аптеках;• жизненный цикл товара	<i>тестирование; собеседование; портфолио; практическое задание; зачет</i>

5. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В целях реализации индивидуального подхода к обучению обучающихся, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работ с обучающимися, в том числе, в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования. Дистанционных форм обучения, возможностей Интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

Разработчики:

ГБПОУ СК «Пятигорский медицинский колледж»

Преподаватель экономических дисциплин Шалайкина О.С.

