

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«Колледж мировой экономики и передовых технологий»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебной дисциплины

ОП.12 Маркетинг

по специальности

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

форма обучения: очная, заочная

квалификация – операционный логист

Москва – 2023

ОДОБРЕНА

Предметной (цикловой) комиссией
правовых дисциплин

Протокол от 21 апреля 2023 г. №8

Председатель


/Забрамная Н.Ю.

Разработана на основе Федерального
государственного образовательного
стандарта по специальности среднего
профессионального образования
38.02.03 Операционная деятельность в
логистике

Заместитель директора по методической работе


/Ю.И.Богомолова
Подпись ФИО

РАССМОТРЕНА

на заседании Педагогического совета

Протокол от 28 апреля 2023 г. № 5

Разработчик:

Биткова Л.А., канд.юр.наук. преподаватель АНО ПО «Колледж мировой экономики и передовых технологий»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 Маркетинг 4

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 6

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ 11

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИН 12

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.11 Правовое обеспечение профессиональной деятельности

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, укрупненная группа специальностей 38.00.00 Экономика и управление.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина ОП.12 Маркетинг принадлежит к общепрофессиональному циклу.

В результате освоения образовательной программы у выпускника должны быть сформированы общие и профессиональные компетенции.

Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать следующими общими компетенциями (далее – ОК):

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать профессиональными компетенциями (далее – ПК), соответствующими основным видам деятельности:

ПК 1.1. Осуществлять сопровождение, в том числе документационное, процедуры закупок;

ПК 1.3. Осуществлять документационное сопровождение складских операций;

ПК 4.1. Планировать работу элементов логистической системы;

ПК 4.3. Составлять программу и осуществлять мониторинг показателей работы на уровне подразделения (участка) логистической системы.

1.3. Цели и планируемые результаты освоения дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины

Цель дисциплины: подготовить обучающихся к самостоятельной трудовой деятельности, в том числе предпринимательской, сформировать у них представления о целесообразности соблюдения российского законодательства.

В результате освоения учебной дисциплины студент *должен уметь*:

- выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;
- оценивать рыночную ситуацию;
- определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка;
- оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее.

В результате освоения учебной дисциплины студент *должен знать*:

- содержание и функции маркетинга;
- особенности маркетинга на рынке предприятий;
- покупательское поведение потребителей;
- методы распространения и продвижения товаров

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины

Объем образовательной деятельности - **80** часов, в том числе

Занятия во взаимодействии с преподавателем –60 часов,

самостоятельная работа обучающегося – 14 часов.

Форма итоговой аттестации: *экзамен*.

При угрозе возникновения и (или) возникновении отдельных чрезвычайных ситуаций, введении режима повышенной готовности или чрезвычайной ситуации на всей территории Российской Федерации либо на ее части реализация рабочей программы учебной дисциплины может осуществляться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

по очной форме

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы	80
Занятия во взаимодействии с преподавателем	60
в том числе:	
теоретические занятия	24
лабораторные занятия (<i>не предусмотрены</i>)	–
практические занятия	34
контрольные работы (<i>не предусмотрены</i>)	2
курсовая работа (проект) (<i>не предусмотрена</i>)	–
Самостоятельная работа обучающегося	14
<i>Подготовка сообщений/презентаций по рассматриваемой теме</i>	8
<i>Составление опорного конспекта по теме</i>	6
Консультация	2
Итоговая аттестация в форме экзамена	4

по заочной форме

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы	80
Занятия во взаимодействии с преподавателем	12
в том числе:	
теоретические занятия	4
лабораторные занятия (<i>не предусмотрены</i>)	–
практические занятия	6
контрольные работы (<i>не предусмотрены</i>)	-
курсовая работа (проект) (<i>не предусмотрена</i>)	–
Самостоятельная работа обучающегося	64
Консультация	2
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	2

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.12 Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объём в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Процесс управления маркетингом.			ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
Тема 1.1. Концепции управления маркетингом.	Содержание учебного материала Предмет дисциплины его цели и задачи. Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Значение дисциплины в подготовке специалистов. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна их концепций, его сущность.	2	
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка.			ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
Тема 2.1. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	Содержание учебного материала.	2	
	Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), классификация. Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Этапы маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информация, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Методы сбора и обработки информации. «Анализ потребителя» - как этап в исследовании рынков сбыта.	2	
	Лабораторные работы (не предусмотрены)	-	
	Практическая работа:	4	
	Исследование потребителей на рынке.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	
	Подготовка рефератов на темы: 1. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. 2. Направления маркетинговых исследований.	1	
	3. Маркетинговая информационная система (МИС).	1	

	4.Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента товаров, повышения их качества.	1	
Раздел 3. Окружающая среда маркетинга			ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
Тема 3.1. Маркетинговая среда предприятий.	Содержание учебного материала	2	
	Окружающая среда маркетинга: понятие, виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации.	2	
	Лабораторные работы (не предусмотрены)	-	
	Практическая работа.	6	
	Анализ окружающей среды организации	6	
	Самостоятельная работа обучающихся:	2	
	Подготовка рефератов на темы: 1.Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. 2. Макросреда и конъюнктура рынка.	2	
Раздел 4. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.			ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
Тема 4.1. Модель покупательского поведения.	Содержание учебного материала	2	
	Мотивация и модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке.	2	
Раздел 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуг).			ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3 ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
Тема 5.1. Сегментация рынка, его характеристика. Выбор целевого рынка.	Содержание учебного материала	2	
	Понятие и сущность сегментирования. Способы сегментирования рынка. Анализ данных сегментации рынка. Конъюнктура товарного рынка. Выбор целевого рынка. Современные перспективные технологии по созданию долгосрочного предпочтения к товару – брэнддинг.	2	
	Лабораторные работы (не предусмотрены)	-	
	Практическая работа.	6	
	Сегментирование рынка.	6	
Раздел 6. Разработка товара и товарная политика фирмы.			ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
Тема 6.1. Жизненный цикл товара, его характеристика.	Содержание учебного материала	2	
	Понятие о товаре. Классификация товаров. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), его характеристика. Этапы ЖЦТ. Методы продления ЖЦТ.	2	
Тема 6.2.	Содержание учебного материала	2	

Разработка новых товаров.	Теория маркетинговой службы на этапах ЖЦТ Разработка новых товаров и товарная политика фирмы. Основные этапы разработки товара – новинки.	2	ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
	Лабораторные работы (не предусмотрены)	-	
	Практическая работа	6	
	Этапы ЖЦТ.	6	
	Самостоятельная работа обучающихся:	2	
	Подготовка рефератов на тему: 1. Ассортимент и качество товара. 2. Товар в системе маркетинга. 3. Товарная политика фирмы.	2	
Раздел 7. Ценовая политика.			ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
Тема 7.1. Ценовая политика маркетинга	Содержание учебного материала	4	
	1. Сущность ценовой политики. 2. Ценообразование в маркетинге. 3. Методы расчёта цен в маркетинге. 4. Скидки и премии в ценообразовании. 5. Ценообразование в комплексе Marketing-mix (4 Р)	4	
	Лабораторные работы (не предусмотрены)	-	
	Практическая работа.	6	
	Порядок расчета цен в системе маркетинга	6	
	Контрольная работа	1	
	Самостоятельная работа обучающихся:	2	
	Подготовка докладов на тему: 1. Установление дискриминационных цен. 2. Установление цен с учетом психологии покупателя. 3. Установка цен для стимулирования сбыта.	2	
	Раздел 8. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение.		
	Тема 8.1. Распространение товара.	Содержание учебного материала.	2
Распространение товара, как составная часть комплекса маркетинга. Понятие о каналах сбыта, их функции. Структура товародвижения. Торговые посредники, их характеристика.		2	
Лабораторные работы (не предусмотрены)		-	
Практическая работа		6	
			ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
			ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3

	Система каналов товародвижения.	6	ПК 4.1, ПК 4.3
	Контрольная работа	1	
Раздел 9. Маркетинговые коммуникации			
Тема 9.1. Способы продвижения товара.	Содержание учебного материала.	2	ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3 ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
	Маркетинговый комплекс продвижение товара. Система маркетинговых коммуникаций (Promotion) Формирование общественного мнения – PR. Реклама: понятие, назначение, цели, задачи и виды.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся:	2	
	Подготовка рефератов на темы: 1. История возникновения и совершенствование рекламы. 2. Требования к рекламе. 3. Создание рекламного продукта.	2	
Раздел 10. Международный маркетинг			
Тема 10.1. Среда международного маркетинга	Содержание учебного материала.	2	ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
	Среда международного маркетинга. Целесообразность выхода на внешний рынок. Методы выхода на внешний рынок. Структура комплекса маркетинга.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся:	2	
	Подготовка рефератов на темы: 1. Структура службы маркетинга. 2. Экспортный отдел. 3. Международный филиал.	2	
	Консультации	2	
	Экзамен	4	
	Всего	80	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально–техническое обеспечение

Кабинет менеджмента.

Оборудование учебного кабинета:

1. комплекты специализированной учебной мебели;
2. доска классная.

Технические средства обучения:

1. компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением ОС Windows, MS Office, справочно-поисковая система «КонсультантПлюс», с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду;
2. проектор;
3. экран.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, дополнительной литературы, Интернет-источников

Основные источники:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО/ С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395>

2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО/ Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с.— ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452744>

Дополнительные источники:

1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО/ Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 213 с. — ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449628>

2. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО/ Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 277 с.— ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450814>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения опроса (устного/письменного), практических занятий, внеаудиторной самостоятельной работы, а также выполнения обучающимися докладов, рефератов, сообщений, компьютерных презентаций.

Обучение по дисциплине ОП.12 Маркетинг завершается итоговой аттестацией в форме экзамена.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Коды формируемых профессиональных и общих компетенций	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Знать: -закономерности функционирования рынка -особенности маркетинговой деятельности предприятий железнодорожного транспорта -объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности -политику в области сбыта и ценообразования- -стратегию и тактику маркетинга -организацию и управление маркетингом	ОК 01-ОК 05; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3.	Устный опрос. Тестирование. Контрольные работы. Проверочные работы. Оценка выполнения практического задания.
Уметь: -применять экономические и нормативные документы в своей профессиональной деятельности -собирать и обрабатывать информацию соответствующими методами -оформлять результаты в виде таблиц и графиков -проводить анализ полученной информации и делать выводы на его основе -оформлять коммерческие сделки, организовать проведение маркетинговых исследований	ОК 01-ОК 05; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3.	Экспертное наблюдение и оценивание выполнения индивидуальных и групповых заданий. Оценка результата выполнения практических работ. Текущий контроль в форме собеседования, решения ситуационных задач.