

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП. 13 МАРКЕТИНГ

2024 г.

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **38.02.03 Операционная деятельность в логистике** (базовая подготовка), входящей в состав укрупненной группы специальностей **38.00.00. Экономика и управление.**

Организация-разработчик: ЧПОУ «Магнитогорский колледж современного образования»

Разработчик:

Девятова Елена Викторовна, преподаватель ЧПОУ «Магнитогорский колледж современного образования»;

Рассмотрена на заседании методического совета ЧПОУ «Магнитогорский колледж современного образования»

протокол № 3 от «25» января 2024г.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. Общая характеристика рабочей программы учебной дисциплины...	4
2. Структура и содержание учебной дисциплины.....	6
3. Условия реализации программы учебной дисциплины	10
4. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины.....	12

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП. 13 МАРКЕТИНГ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина *ОП.13 Маркетинг* является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности *38.02.03 Операционная деятельность в логистике*.

Учебная дисциплина *ОП. 13. Маркетинг* обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности *38.02.03 Операционная деятельность в логистике*.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии следующих компетенций:

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;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

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

ПК 2.1. Сопровождать логистические процессы в производстве, сбыте и распределении.

ПК 3.1. Планировать, подготавливать и осуществлять процесс перевозки грузов.

1.3. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются **умения и знания**

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК 1.1. ПК 2.1. ПК 3.1. ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09	производить маркетинговые исследования; использовать инструменты маркетинга в практической деятельности; определять проблемы и формулировать цели маркетинговой деятельности, организовать маркетинговую деятельность на предприятии; определять количественные и качественные характеристики товаров и услуг;	сущность, принципы и задачи современной маркетинговой концепции; систему функций и средств маркетинга; методические основы анализа маркетинговой среды компании; систему информационного обеспечения маркетинга; сущность и принципы маркетинг - ориентированного

	<p>рассматривать, анализировать и обобщать требования рынка к конкретной продукции, работам услугам; подготавливать предложения по улучшению качества технологических процессов, продукции, систем управления услуг.</p>	<p>стратегического планирования; подходы к сегментации потребителей; основы покупательского поведения индивида; основы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик; подходы к организации маркетинга в компании; специфику маркетинговой деятельности на различных рынках</p>
--	--	---

*В рамках программы учебной дисциплины осуществляется **формирование личностных результатов** реализации программы воспитания по специальности:*

ЛР 4. Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».

ЛР 7. Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

ЛР 15. Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

Объем образовательной программы учебной дисциплины – 38 час., в том числе:

- во взаимодействии с преподавателем - 38 час;
- самостоятельной работы обучающегося - 0 час.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	38
в том числе в форме практической подготовки	22
Во взаимодействии с преподавателем (всего)	38(22)
в том числе:	
теоретическое обучение (в т.ч. в форме практической подготовки)	18(4)
практические занятия (в т.ч. в форме практической подготовки)	18(18)
<i>Самостоятельная работа</i>	0
Промежуточная аттестация – в форме дифференцированного зачета	2

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Основы современного маркетинга	Содержание учебного материала	6(5)	
	Сущность и методология маркетинговой деятельности. Маркетинг как экономическая категория. Определение маркетинга. Сущность концепций маркетинга. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности. Принципы маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Инструменты маркетинговой политики организации. Содержание и элементы комплекса маркетинга.	2(1)	ОК 01-ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 3.1, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 15
	Практические занятия	4(4)	
	Практическое занятие №1: Разработка комплекса маркетинга для организации.	2(2)	
Практическое занятие №2: Оценка косвенного и прямого воздействия маркетинговой среды на деятельность организации.	2(2)		
Тема 2. Рынок как объект маркетинга	Содержание учебного материала	8(7)	
	Рынки и рыночные показатели. Понятие рынка, его виды и принципы функционирования. Рыночные показатели, их содержание и основное назначение. Показатели конъюнктуры. Технология сегментации рынка. Понятие сегментации рынка, ее значение. Критерии и признаки сегментации. Выбор целевого рынка. Рыночная ниша. Позиционирование товара.	2(1)	ОК 01-ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 3.1, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 15
	Практические занятия	6(6)	
	Практическое занятие №3: Проведение сегментации рынков сбыта. Построение многоугольника конкурентоспособности и карты позиционирования.	2(2)	
	Практическое занятие №4: Моделирование потребительского поведения. Типология потребителей.	2(2)	
Практическое занятие №5: Разработка конкурентной стратегии.	2(2)		
Тема 3. Товарный маркетинг	Содержание учебного материала	5(2)	ОК 01-ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 2.1,
	Товарная политика организации. Формирование ассортимента и управления им. Обеспечение конкурентоспособности товара. Марочная политика.	3	
	Практическое занятие	2(2)	

	Практическое занятие №6: Разработка нового товара. Тестирование товара, марки и упаковки.	2(2)	ПК 3.1, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 15
Тема 4. Маркетинг промышленных товаров	Содержание учебного материала	3	
	Особенности рынка промышленных товаров. Промышленная покупка.	3	
	Практическое занятие	-	ОК 01-ОК 05, ОК
Тема 5. Маркетинг услуг	Содержание учебного материала	4(2)	09, ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 3.1, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 15
	Маркетинг услуг: назначение, характерные признаки. Услуга. Основные категории услуг. Главные особенности услуг. Качество услуг и факторы его формирующие.	2	
	Практическое занятие	2(2)	
	Практическое занятие №7: Оценка покупательского поведения.	2(2)	
Тема 6. Специфика рекламы отдельных групп товаров и услуг	Содержание учебного материала	5(3)	ОК 01-ОК 05, ОК
	Реклама и ее виды. Связь рекламы с позиционированием товара и инструментами маркетинга. Преимущества и недостатки основных средств передачи рекламы. График выхода рекламного сообщения. Оценка эффективности коммуникации.	3(1)	09, ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 3.1, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 15
	Практическое занятие	2(2)	
	Практическое занятие №8: Разработка рекламного сообщения.	2(2)	
Тема 7. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала	5(3)	
	Понятие маркетинговых исследований: цели, объекты и методы. Типология маркетинговых исследований Схема маркетинговых исследований. Кабинетные исследования. Полевые исследования.	3(1)	
	Практическое занятие	2(2)	
	Практическое занятие №9: Проведение маркетинговых исследований.	2(2)	
	Итого	38(22)	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрен кабинет «Анализа логистической деятельности», который оснащается оборудованием:

Кабинет «Маркетинга», оснащенный оборудованием: доска учебная, рабочее место преподавателя, столы, стулья (по числу обучающихся), техническими средствами: компьютер с доступом к интернет-ресурсам, средства визуализации, наглядные пособия.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд колледжа укомплектован печатными изданиями и (или) электронными изданиями из расчета не менее одного печатное издание по дисциплине.

В качестве основной литературы образовательная организация использует учебники, учебные пособия, указанные далее.

3.2.1 Основные источники:

1. Маркетинг: Уч.пос. / А.В.Лукина - Зизд. М.:ИД ФОРУМ,НИЦ ИНФРА- М, 2021
2. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
3. 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>
4. Основы маркетинга : лабораторный практикум для СПО / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов : Профобразование, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-4488-0318-5. — Текст : электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86143.html>

3.2.2 Дополнительные источники

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>
2. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84227.html>
3. Лемешева, Ж. С. Маркетинг : учебное наглядное пособие / Ж. С. Лемешева. — Москва : Российская таможенная академия, 2017. — 80 с. — ISBN 978-5-9590-0964-9. — Текст : электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:<http://www.iprbookshop.ru/84852.html>

5. Курс по маркетингу / . — Новосибирск : Сибирское университетское издательство, Норматика, 2016. — 185 с. — ISBN 978-5-4374-0249-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65200.html>

Интернет - ресурсы:

1. <http://www.marketolog.ru/> - маркетолог
2. <http://www.marketing.spb.ru/> - энциклопедия
3. <http://www.marketingandresearch.ru/> - журнал
4. <http://marketingmix.com.ua/> - маркетинг
5. <http://www.4p.ru/> маркетинг

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать: сущность, принципы и задачи современной маркетинговой концепции; систему функций и средств маркетинга; методические основы анализа маркетинговой среды компании; систему информационного обеспечения маркетинга; сущность и принципы маркетинг - ориентированного стратегического планирования; подходы к сегментации потребителей; основы популяционного поведения индивида; основы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик; подходы к организации маркетинга в компании; специфику маркетинговой деятельности на различных рынках.</p>	<p>распознавание алгоритмов выполнения работ в профессиональной и смежных областях; определение методов работы в профессиональной и смежных сферах; выбор оптимальной структуры плана для решения задач; понимание порядка оценки результатов решения задач профессиональной деятельности; выбор наиболее оптимальных источников информации и ресурсов для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; ориентирование в актуальной нормативно-правовой документации; современной научной и профессиональной терминологии; понимание психологических основ деятельности коллектива, психологических особенностей личности; владение знаниями основ работы с документами, подготовки устных и письменных сообщений; знание основ компьютерной грамотности; знание правил написания и произношения слов, в т.ч. и профессиональной лексики.</p>	<p>Устный опрос, тестирование, Выполнение практических работ</p>

<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <p>производить маркетинговые исследования;</p> <p>использовать инструменты маркетинга в практической деятельности;</p> <p>определять проблемы и формулировать цели маркетинговой деятельности, организовать маркетинговую деятельность на предприятии;</p> <p>определять количественные и качественные характеристики товаров и услуг;</p> <p>рассматривать, анализировать и обобщать требования рынка к конкретной продукции, работам услугам;</p> <p>подготавливать предложения по улучшению качества технологических процессов, продукции, систем управления и услуг.</p>	<p>владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;</p> <p>эффективное выявление и поиск информации, составление оптимального плана действий, анализ необходимых для выполнения задания, ресурсов;</p> <p>осуществление исследовательской деятельности, приводящей к оптимальному результату;</p> <p>демонстрация гибкости в общении с коллегами, руководством, подчиненными и заказчиками;</p> <p>применение средств информационных технологий для решения профессиональных задач;</p> <p>эффективное использование современного программного обеспечения;</p> <p>кратко и четко формулировать свои мысли, излагать их доступным для понимания способом.</p>	<p>Оценка результатов выполнения практической работы</p>
---	--	--