

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.11 Маркетинг**

Тамбов, 2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины **ОП.11 Маркетинг** введена за счет часов вариативной части Федерального государственного образовательного стандарта и в соответствии с учебным планом ТОГАПОУ «Колледж техники и технологии наземного транспорта им. М.С. Солнцева» по специальности **38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»**

**Организация-разработчик:** ТОГАПОУ «Колледж техники и технологии наземного транспорта им. М.С.Солнцева»

**Разработчик:**

Селянская Т.М., преподаватель ТОГАПОУ «Колледж техники и технологии наземного транспорта им. М.С.Солнцева»

Рассмотрено на заседании ПЦК  
общепрофессиональных дисциплин  
Протокол № \_\_\_\_\_  
От «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 г.  
Председатель ПЦК  
\_\_\_\_\_ Т.М. Селянская

## **СОДЕРЖАНИЕ**

стр.

- 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины введена за счет часов вариативной части ФГОС по специальности СПО 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике» и способствует получению базовых знаний в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления предприятием, а также формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе, приобретению практических навыков в области производства и рынка, обеспечивающих решение конкретных рыночных задач наиболее рациональным в конкретной ситуации путем.

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

дисциплина входит в общепрофессиональный цикл

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

**В результате изучения дисциплины должны быть сформированы следующие общие, профессиональные компетенции и личностные результаты:**

Код	Наименование результата обучения
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.
ПК 1.3.	Осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков, определять тип посредников и каналы распределения.
ПК 2.3.	Использовать различные модели и методы управления запасами.
ПК 2.4.	Осуществлять управление заказами, запасами, транспортировкой, складированием, грузопереработкой, упаковкой, сервисом.
ПК 4.2.	Организовывать прием и проверку товаров (гарантия получения заказа, проверка качества, подтверждение получения заказанного количества, оформление на получение и регистрацию сырья); контролировать оплату поставок.
ЛР 1	Осознающий себя гражданином и защитником великой страны
ЛР 2	Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно

	взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций
ЛР 3	Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих
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 5	Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России
ЛР 6	Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях
ЛР 7	Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности
ЛР 8	Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства
ЛР 9	Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях
ЛР 10	Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой
ЛР 11	Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры
ЛР 12	Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания
ЛР 13	Соблюдающий в своей профессиональной деятельности этические принципы: честности, независимости, профессионального скептицизма, противодействия коррупции и экстремизму, обладающий системным мышлением и умением принимать решение в условиях риска и неопределенности
ЛР 14	Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость
ЛР 15	Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий

**В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:**

- принимать маркетинговые управленческие решения;
- получать и обрабатывать маркетинговую информацию;
- проводить сегментацию рынка с последующим выделением целевого сегмента;
- планировать ассортимент продукции предприятия, устанавливать цены, разрабатывать мероприятия по продвижению продукции и ее сбыту;
- оценивать конкурентоспособность продукции;
- разрабатывать план маркетинга;
- определять жизненный цикл товара и емкость рынка.

**В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:**

- понятие маркетинга;
- социальные основы маркетинга;
- концепции маркетинга;
- принципы маркетинга;
- функциональные задачи службы маркетинга на предприятии;
- четыре основных составляющих комплекса маркетинга;
- внутреннюю и внешнюю среду маркетинга;
- маркетинговое понятие товара;
- классификацию товаров;
- использование товарных марок и упаковок;
- жизненный цикл товара;
- маркетинговую деятельность для различных стадий жизненного цикла товара;
- конкурентоспособность товара, рынок и классификацию рынков;
- сегментацию рынков;
- емкость рынка;
- задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге;
- понятие эластичности спроса и предложения;
- методы ценообразования;
- основные способы распространения товаров;
- цели и задачи продвижения товара на рынок.

**1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося 97 часов, в том числе:  
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 65 часов;  
самостоятельной работы обучающегося 32 часа.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Количество часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>108</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>72</b>
в том числе:	
практические занятия	50
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>36</b>
в том числе:	
составление сравнительных характеристик	6
выполнение докладов	12
выполнение рефератов	10
написание мини-сочинения	4
составление кроссворда	4
<b>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Маркетинг как концепция рыночного управления</b>		<b>82</b>	
Тема 1.1. Основные понятия маркетинга	<p><b>Содержание</b></p> <p>Понятие маркетинга.            Концепции маркетинга.            Принципы маркетинга.            Функциональные задачи службы маркетинга на предприятии.            Четыре основных составляющих комплекса маркетинга.</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Составление сравнительной характеристики концепций маркетинга.            Выполнение доклада на тему: «Развитие маркетинга в России».            Выполнение рефератов по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отечественный и зарубежный опыт маркетинга</li> <li>2. Маркетинг и внешняя среда предприятия</li> <li>3. Экобрендинг</li> </ol>	<b>12</b>	
		2	<b>1</b>
		10	
Тема 1.2. Социальные основы маркетинга	<p><b>Содержание</b></p> <p>Повседневное влияние маркетинга на потребителей            Процесс управления маркетингом            Система планирования маркетинга</p> <p><b>Практические занятия</b></p> <p>Концепция совершенствования товара и совершенствования производства            Основные этапы процесса управления маркетингом</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Составить сравнительную характеристику маркетинга и коммерческих усилий по сбыту товаров и услуг</p>	<b>12</b>	
		1	<b>2</b>
		7	
		4	
Тема 1.3. Система маркетинговых исследований	<p><b>Содержание</b></p> <p>Анализ маркетинговой информации</p> <p><b>Практические занятия</b></p>	<b>8</b>	
		1	<b>2</b>



1	2	3	4
	Цели маркетинговых исследований, призванные облегчить принятие решений в следующих сферах деятельности: организация распределения товара, организация производства товара, реклама, личная продажа, назначение цены товара	5	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	2	
	Сравнительная характеристика системы маркетинговой информации и системы сбора внешней текущей маркетинговой информации		
Тема 1.4. Маркетинговая среда	<b>Содержание</b>	9	
	Микро- и макросреда маркетинга Основные факторы микросреды маркетинга Основные факторы макросреды функционирования предприятий	4	2
	Контрольная работа по темам 1.1-1.4	1	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>		
	Выполнить реферат на тему: «Отличительные особенности потребительского рынка, рынка товаров промышленного назначения и рынка промежуточных продавцов»	4	
Тема 1.5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	<b>Содержание</b>	4	
	<b>Практические занятия</b>	4	
	Этапы жизненного цикла и покупательское поведения семьи Процесс принятия решения о покупке		
Тема 1.6. Товар как элемент комплекса маркетинга	<b>Содержание</b>	14	
	Маркетинговое понятие товара. Классификация товаров. Использование товарных марок и упаковок. Жизненный цикл товара. Маркетинговая деятельность для различных стадий жизненного цикла товара. Конкурентоспособность товара. Рынок. Классификация товарных рынков. Сегментация рынка. Емкость рынка. Позиционирование товара на рынке. Поведение покупателей на рынке.	2	2
	<b>Практические занятия</b>	8	
	Определение жизненного цикла товара.		
	Определение емкости рынка.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	4	
	Составление сравнительной характеристики основных функций маркетинга. Выполнение рефератов по темам:		

1	2	3	4
	1. Взаимосвязь функций маркетинга 2. Маркетинг на транспорте		
Тема 1.7. Цена как элемент комплекса маркетинга	<b>Содержание</b> Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге. Определение спроса на товар. Понятие эластичности спроса. Ценообразование на различных типах рынка. Постановка задач ценообразования. Методы ценообразования. Виды ценовой стратегии. Виды ценовой тактики. Структура цены. <b>Практические занятия</b> Определение влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия <b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Написать мини-сочинение «Каким должен быть современный маркетолог?»	<b>11</b>  1  6 4	  <b>2</b>     
Тема 1.8 Методы распространения товара	<b>Содержание</b> Распространение товара. Составные элементы сбыта. Основные методы распространения товаров. Логистика как основной метод товародвижения. Оптовая торговля. Розничная торговля. <b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Выполнение рефератов по темам: 1. Виды торговых организаций, их характеристика 2. Цели, задачи и принципы работы некоммерческих организаций 3. Маркетинговые инструменты	<b>6</b>  2  4	  <b>2</b>    
Тема 1.9. Продвижение товара на рынок	<b>Содержание</b>	<b>6</b>	
	Цели, задачи продвижения товара на рынок. Формирование спроса. Реклама. Персональные продажи. Основные мероприятия «паблик рилейшнз». Стимулирование сбыта.	1	<b>2</b>
	<b>Практические занятия</b> Разработка рекламы на отдельные виды товаров и услуг.	5	

<b>Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии</b>		<b>26</b>	
Тема 2.1. Стратегия и планирование в маркетинге	<b>Содержание</b>	<b>8</b>	
	Стратегия, планирование, контроль в маркетинге.	1	<b>2</b>
	<b>Практические занятия</b>	5	
	Характеристика различных стратегий роста организации.		
	Составление годового маркетингового плана.		
	Решение ситуационных задач по планированию маркетинговой работы.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	2	
Составление кроссворда по разделу 1 «Маркетинг как концепция рыночного управления»			
Тема 2.2. Конкурентная среда маркетинга	<b>Содержание</b>	<b>5</b>	
	Конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров в маркетинге.	1	<b>2</b>
	<b>Практические занятия</b>	4	
	Создание собственных конкурентных преимуществ на основе матрицы БФГ и др. приемов.		
Тема 2.3. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности	<b>Содержание</b>	<b>5</b>	
	Контроль и регулирование спроса. Виды спроса, их краткая характеристика.	1	<b>2</b>
	<b>Практические занятия</b>	4	
	Факторы, формирующие окружающую среду.		
	Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.		
Тема 2.4. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия	<b>Содержание</b>	<b>5</b>	
	Требования к деятельности маркетинговой службы.	2	<b>2</b>
	<b>Практические задания</b>	3	
	Организационная структура маркетинговой службы предприятия.		
	Взаимосвязь маркетинговой службы с другими подразделениями предприятия.		
Тема 2.5. Управление маркетингом на предприятии	<b>Содержание</b>	<b>2</b>	
	Экономическая эффективность управления маркетингом.	1	<b>2</b>
Тема 2.6. Международный маркетинг	<b>Содержание</b>	<b>2</b>	
	Понятие, сущность, цели и особенности международного маркетинга.	2	<b>2</b>
	<b>Дифференцированный зачет</b>	<b>2</b>	

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета маркетинга.

##### **Оборудование учебного кабинета:**

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплекты заданий для тестирования, практических и контрольных работ.

##### **Технические средства обучения:**

- персональный компьютер;
- мультимедиапроектор с экраном.

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

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

##### **Основные источники**

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 383 с.
2. Маркетинг: учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / А.Ф. Барышев. - 15-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2019. – 224 с.
3. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с.
4. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 213 с.

##### **Дополнительные источники**

1. Жильцова О. Н. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 315 с
2. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие/П. С. Завьялов. - М.:ИНФРА-М, 2017. - 496 с.
3. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. М.: Изд-во МАИ, 2018. С. 34.
4. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.

##### **Интернет-ресурсы**

1. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)  
Сетевой журнал о маркетинге и рекламе
2. [www.manager.ru](http://www.manager.ru)  
Все о менеджменте, маркетинге, рекламе.
3. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)  
Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.).

#### 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.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2
<b>Умения:</b> - принимать маркетинговые управленческие решения - получать и обрабатывать маркетинговую информацию - проводить сегментацию рынка с последующим выделением целевого сегмента - планировать ассортимент продукции предприятия, устанавливать цены, разрабатывать мероприятия по продвижению продукции и ее сбыту - оценивать конкурентоспособность продукции - разрабатывать план маркетинга - определять жизненный цикл товара и емкость рынка	Текущий контроль в форме: - практических заданий; - тестового контроля; - устного опроса; - индивидуальных заданий; - самостоятельной работы.  Дифференцированный зачет
<b>Знания:</b> - понятие маркетинга - социальные основы маркетинга - концепции маркетинга - принципы маркетинга - функциональные задачи службы маркетинга на предприятии - внутреннюю и внешнюю среду маркетинга - маркетинговое понятие товара - классификацию товаров - использование товарных марок и упаковок - жизненный цикл товара - маркетинговую деятельность для различных стадий жизненного цикла товара - конкурентоспособность товара, рынок и классификацию рынков - сегментацию рынков - емкость рынка - задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге - понятие эластичности спроса и предложения - методы ценообразования - основные способы распространения товаров - цели и задачи продвижения товара на рынок	