Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Нилова Екатерина Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 05.02.2025 10:00:00
Уникальный программный ключ:
02C8 4F90 008A B230 9845 B4E4 6D85 DDCA 3A
Срок действия: с 20.02.2025 по 20.05.2026

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

«УРЮПИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора
по учебной работе
_____ /Л.А. Дьякова/
«21» ___февраля_____ 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования

по специальности **38.02.03** **Операционная деятельность в логистике**

(код) (Наименование специальности / профессии)

Маркетинг

(Наименование дисциплины)

Кафедра разработчик **Экономики и информационных дисциплин**

Год набора **2024**

2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Маркетинг

(наименование дисциплины согласно учебному плану)

Составлена Ниловой Екатериной Викторовной

(Ф.И.О.)

Составлена _____

(Ф.И.О.)

Составлена _____

(Ф.И.О.)

Обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры

экономики и информационных дисциплин

от

22.01.2024 г. протокол № 6

(дата протокола) *(номер протокола)*

Заведующий кафедрой _____ **Г.И. Мирошниченко**

(подпись) *(инициалы, фамилия)*

Согласовано с выпускающей кафедрой

экономики и информационных дисциплин

Заведующий кафедрой _____ **Г.И. Мирошниченко**

(подпись) *(инициалы, фамилия)*

Одобрена методическим советом

от 21.02.2024 г. протокол № 3

(дата протокола) *(номер протокола)*

Председатель _____ Л.А. Дьякова

(подпись) *(инициалы, фамилия)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. **ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **4**

2. **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **6**

3. **УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **11**

4. **КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **13**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.03 Операционная деятельность в логистике и направлена на формирование **общих компетенций**, включающих себя способности:

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.

профессиональных компетенций, соответствующих основным видам профессиональной деятельности:

ПК 1.3. Осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков, определять тип посредников и каналы распределения.

и личностных результатов в соответствии с рабочей программой воспитания по специальности:

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 19. Способный в цифровой среде проводить оценку информации, ее достоверность, стоить логические умозаключения на основании поступающей информации

ЛР 21. Мотивированный к освоению функционально близких видов профессиональной деятельности, имеющих общие объекты (условия, цели) труда, либо иные схожие характеристики

ЛР 23. Мотивированный к освоению функционально близких видов профессиональной деятельности, имеющих общие объекты (условия, цели) труда, либо иные схожие характеристики.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Профессиональный цикл / вариативная часть

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг;
- сегментировать рынок отдельных товаров (услуг);

- разрабатывать и применять на практике элементы комплекса маркетинга;
- составлять анкету для исследования рынка.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга;
- окружающую среду маркетинга;
- комплекс маркетинга и составляющие его элементы;
- методы и этапы проведения маркетинговых исследований;
- стратегия и планирование маркетинга.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	***Объем часов***
Максимальная учебная нагрузка (всего)	*52*
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	*46*
в том числе:	
лекции	*30*
практические занятия	*14*
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*2*
Консультации	*4*
Итоговая аттестация в форме ***дифференцированного зачета***	

2.2. Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) *(если предусмотрены)*		Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенций и личностных результатов, формирование которых способствует элемент программы
1	**2**		**3**	**4**	
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	Содержание учебного материала		*4*		
	1.	**Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.** Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом. Понятие комплекса маркетинга: товар, цена, целевой рынок, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение) товара. Виды комплекса маркетинга.	*2*	*2*	*ОК01,02,03,04 ,05,09 ЛР 14,19, 21, 23*
	2.	История и основные этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга.	*2*	*2*	
Тема 2. Окружающая среда маркетинга.	Содержание учебного материала		***2.5***		
	3.	**Окружающая среда маркетинга**. Внутренняя среда маркетинга: производственная среда, управленческая среда, экономические результаты деятельности. Понятие микросреды: поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактная аудитория. Понятие макросреды: демографические, социально-экономические. Понятие медиасреды.	*2*	*2*	*ОК01,02,03,04 ,05,09 ЛР 14,19, 21, 23*
	Самостоятельная работа обучающихся:		***0,5***		
		1. Подготовить реферат на тему «Влияние политического фактора на деятельность российских компаний».	*0,5*	*2*	
Тема 3. Сегментирование рынка.	Содержание учебного материала				
	4.	**Сегментирование рынка.** Понятие и виды сегментации. Признаки сегментирования рынка. Критерии выбора сегмента рынка. Понятие рыночной ниши и позиционирования товара.	*2*	*2*	*ОК01,02,03,04 ,05,09 ЛР 14,19, 21, 23*

	Практическое занятие		***2***		
	5.	**№1.** Сегментирование рынка отдельных товаров (услуг)	*2*	*3*	
Тема 4. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала		***4***		
	6.	**Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.** Объекты маркетинговой деятельности: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика.	*2*	*2*	
	7.	**Субъекты маркетинговой деятельности** Субъекты маркетинговой деятельности: конечный потребитель, организации-потребители, производитель, служба маркетинга на предприятии (специалисты по маркетингу), розничная торговля, оптовая торговля. Классификация потребителей. Модель потребительского поведения.	*2*	*2*	*ОК01,02,03,04 ,05,09 ЛР 14,19, 21, 23*
Тема 5. Товар и товарная политика предприятия	Содержание учебного материала		***6,5***		
	8.	**Маркетинговое понятие товара** Маркетинговое понятие товара. Жизненный цикл товара, его основные этапы. Понятие нового товара в маркетинге.	*2*	*2*	*ОК01,02,03,04 ,05,09 ЛР 14,19, 21, 23*
	Практические занятия		***4***		
	9.	**№2.** Определение требований, предъявляемых к товарным знакам.	*2*	*3*	
	10.	**№3.** Разработка товарного знака.	*2*	*3*	
	Самостоятельная работа обучающихся		***0,5***		
		1. Составление конспекта по теме: «Рыночная атрибутика товара. Бренд: понятие, управление».	*0,5*	*2*	
Тема 6. Ценовая политика предприятия	Содержание учебного материала		*4*		
	11.	**Ценовая политика предприятия** Основные понятия: цена, стоимость. Классификация цен. Процесс ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования.	*2*	*2*	*ОК01,02,03,04 ,05,09 ЛР 14,19, 21, 23*
		Практическое занятие	***2***		
	12.	**№4.** Расчет и установление цены на товар.	*2*	*3*	
Тема 7.	Содержание учебного материала		*3*		

Сбытовая политика предприятия	**13.**	**Сбытовая политика предприятия** Понятие и роль сбыта. Виды сбыта: прямой, косвенный. Канал распределения: понятие, функции. Виды каналов сбыта. Ширина канала. Стратегии сбыта (методы распределения товаров). Понятие и виды посредников.	*2*	*2*	*ОК01,02,03,04 ,05,09 ЛР 14,19, 21, 23*
	Практическое занятие		***2***		
	14.	**№5.** Определение каналов сбыта товаров (услуг).	*2*	*3*	
	Самостоятельная работа обучающихся		***0,5***		
		1. Составление конспекта по теме: «Понятие и виды посредников».	*0,5*	*2*	
Тема 8. Коммуникационная политика предприятия.	Содержание учебного материала		***6,5***		
	15.	**Коммуникационная политика предприятия** Понятие коммуникационной политики. Понятие системы ФОССТИС (формирования спроса и стимулирования сбыта). Продвижение товаров на рынок. Личная продажа. «Паблик рилейшенз» - работа по связям с общественностью. Формирование благоприятного имиджа организации.	*2*	*2*	*ОК01,02,03,04 ,05,09 ЛР 14,19, 21, 23*
	16.	**Реклама** Понятие, цели, функции, виды рекламы в системе маркетинга. Правовые основы рекламной деятельности. Организация рекламной кампании.	*2*	*2*	
	Практическое занятие		***2***		
	17.	**№6.** Изучение правовых основ рекламы.	*2*	*3*	
	Самостоятельная работа обучающихся		*0,5*		
		1. Составление конспекта по теме: «Современные средства рекламы».	*0,5*	*2*	
Тема 9. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала		*6*		
	18.	**Маркетинговые исследования.** Понятие, цели, задачи, направления, виды, объекты маркетинговых исследований. Понятие маркетинговой информации: назначение, виды, источники (внутренние и внешние). Понятие маркетинговой информационной системы (МИС).	*2*	*2*	*ОК01,02,03,04 ,05,09 ЛР 14,19, 21, 23*
	19.	**Методы маркетинговых исследований.** Виды и методы маркетинговых исследований. Схема маркетингового исследования.	*2*	*2*	
	Практические занятия		***2***		
	20.	**№ 7.** Составление и анализ анкет по основным параметрам.	*2*	*3*	
Тема 10.	Содержание учебного материала		*6*		

Стратегия и планирование маркетинга	**21.**	**Стратегия и планирование маркетинга** Понятие маркетинговой стратегии и тактики. Методы прогнозирования потребностей на рынке: понятие, значение, виды.	*2*	*2*	*ОК01,02,03,04 ,05,09 ЛР 14,19, 21, 23*
	22.	**Маркетинговая часть бизнес-плана** Маркетинговая часть бизнес-плана, её взаимосвязь с экономической частью. Содержание и структура плана маркетинга.	*2*	*3*	
	23.	Дисциплина «Маркетинг»	*2*		
	Всего:		**52**		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет 202 - Кабинет маркетинга**,** оснащенный в соответствии с образовательной программой по специальности.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организацией выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список, может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Литература

Нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) Часть 4. от 18.12.2006 №230-ФЗ [Электронная версия] // СПС КонсультантПлюс.
2. ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 №135-ФЗ [Электронная версия] // СПС КонсультантПлюс
3. "О рекламе" ФЗ от 13.03.2006 N 38-ФЗ [Электронная версия] // СПС КонсультантПлюс.

Основные источники:

1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510420
2. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511681
3. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

Дополнительные источники:

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

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, 2023. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].
4. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

Интернет - ресурсы:

1. Справочная поисковая система «КонсультантПлюс». Форма доступа: www.consultant.ru
2. Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru
3. Электронный ресурс «Наука и техника, экономика и бизнес». Форма доступа: www.nauki-online.ru/ekonomika
4. http://ecsocman.edu.ru
5. Электронный ресурс «Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». Форма доступа: www.ecsocman.edu.ru

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	**Формируемые общеучебные и общие компетенции**	**Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**
Уметь:		
Планировать и организовывать работу подразделения, применяя маркетинговый подход	ОК 1, ОК 2.	Фронтальный и индивидуальный опрос
Применять в профессиональной деятельности приемы маркетинга	ОК 2.	Фронтальный и индивидуальный опрос
Применять эффективные решения, используя методологию маркетинга	ОК 3. ОК 4.	Фронтальный и индивидуальный опрос
Определять тип посредников им каналы распределения	ОК 4. ПК 1.3	Фронтальный и индивидуальный опрос
Учитывать особенности маркетинга в области профессиональной деятельности	ПК 1.3	Фронтальный и индивидуальный опрос
Осуществлять выбор поставщиков и перевозчиков	ОК 1. ПК 2.1	Анализ результатов тестирования
Знать:		
Сущность и характерные черты современного маркетинга	ОК 9. ПК 1.3	
Методы и функции маркетинга	ПК 2.1	Фронтальный и индивидуальный опрос
Принципы маркетинга	ПК 2.1	Фронтальный и индивидуальный опрос
Источники маркетинговой информации	ОК 5. ОК 6.	

Основные направления и этапы процесса маркетингового исследования	ОК 5. ПК 1.1	
Система товародвижения	ОК 9.	Анализ результатов тестирования
Механизм ценообразования	ОК 9.	Фронтальный и индивидуальный опрос
Критерии выбора поставщиков	ПК 1.3	Фронтальный и индивидуальный опрос