**Приложение**

к ОПОП по специальности

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

Министерство образования Московской области

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение

Московской области «Воскресенский колледж»

|  |
| --- |
| Утверждена приказом директора ГБПОУ МО «Воскресенский колледж» |
| № \_\_\_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 Маркетинг

Воскресенск, 2021 г.

|  |  |
| --- | --- |
| РАССМОТРЕНОна заседании ПЦК экономических дисциплин |  |
| Протокол № 1«30» августа 2021 г.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /И.М.Портная /  |  |

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.03 Менеджмент разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28.07.2014 года № 834.

Организация-разработчик: ГБПОУ МО «Воскресенский колледж»

Разработчик: преподаватель ГБПОУ МО «Воскресенский колледж» Кондакова Татьяна Александровна

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
 |  |
| 1. **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
2. **УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
 |  |
| 1. **КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
 |  |

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОП.12 Маркетинг»**

**1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:**

Учебная дисциплина «ОП.12 Маркетинг» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 1-ОК 9; ПК 1.1; ПК 1.3; ПК 2.1

**1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:**

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Код ПК, ОК, ЛР | Умения | Знания |
| *ОК 1-ОК 9*ПК 1.1; ПК 1.3; ПК 2.1 ЛР 1, ЛР 5, ЛР 10 | − использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; − выявлять сегменты рынка; − проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; − проводить опрос потребителей; − определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; − учитывать особенности маркетинга (по отраслям); − изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения; − оценивать поведение покупателей.  | − концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; − принципы и функции маркетинга; − сущность стратегического планирования в маркетинге; − этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); − методы маркетинговых исследований; − факторы маркетинговой среды; − критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке; − модель покупательского поведения; − стратегию разработки нового товара; − природу и цели товародвижения, типы посредников; − ценовые стратегии и методы ценообразования; − цели и средства маркетинговой коммуникации; − основы рекламной деятельности.  |

**2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Объем в часах** |
| **Объем образовательной программы учебной дисциплины** | 92 |
| **в т.ч. в форме практической подготовки** | **-** |
| в т. ч.: |
| теоретическое обучение | 34 |
| лабораторные работы | - |
| практические занятия | 28 |
| курсовая работа (проект)  | - |
| контрольная работа | - |
| самостоятельная работа  | 30 |
| **Промежуточная аттестация - дифференцированный зачет** |  |

**2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем** | **Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся** | **Объем** **в часах** | **Коды компетенций и личностных результатов[[1]](#footnote-2), формированию которых способствует элемент программы** |
| **1** | ***2*** | ***3*** |  |
| **Раздел 1. Основы маркетинга** |  |
| **Тема 1.1. Предпосылки****возникновения маркетинга** | **Содержание учебного материала** | 16 | ***ОК 1 — ОК 9******ПК 1.1; ПК 1.3; ПК 2.1******ЛР 1, Лр 5, ЛР 10*** |
| 1.Этапы развития маркетинга. Направления рыночной деятельности фирм. Понятие и сущность маркетинга. Классификация маркетинга.Предыстория и социально-философские предпосылки истории возникновения маркетинга. Принципы маркетинга. Концепция маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга.Максимизация. | 6 |
| **В том числе практических и лабораторных занятий** |  |
| Практическая работа № 1 Составление таблицы «Концепциимаркетинга»Практическая работа № 2 Конспект «Распространениемаркетинга»Практическая работа № 3 Схема «Цели, задачи и принципымаркетинга» | 10 |
| **Самостоятельная работа обучающихся** | 8 |
| 1.ВСР №1 Реферат «Основные направления современногомаркетингаВСР №2 Доклад «Основные этапы и направления развитиямикс-маркетинга»ВСР № 3Составление таблицы «Роль маркетинга вдеятельности предприятия» | 8 |
| **Тема 1.2. Маркетинговое исследова-ние рынка.** | **Содержание учебного материала** | **6** | ***ОК 1 — ОК 9******ПК 1.1; ПК 1.3; ПК 2.1******ЛР 1, Лр 5, ЛР 10*** |
| 1.Понятие конкуренции. Виды конкуренции. Понятие и сущность маркетингового исследования рынка. Конкурентные стратегии.Товары-заменители. Методы борьбы с товарами-заменителями(субститутами). Методы исследования рынка. Метод экспертных оценок. Метод бенчмаркинга. Исследования с использованием фокус-группы. | **6** |
| **Самостоятельная работа обучающихся** | **6** |
| ВСР № 4 Реферат «Маркетинговая среда», «Микросреда»,«Макросреда ». | **6** |
| **Тема 1.3. Сегментация****рынка.** | **Содержание учебного материала** | **16** | ***ОК 1 — ОК 9******ПК 1.1; ПК 1.3; ПК 2.1******ЛР 1, Лр 5, ЛР 10*** |
| 1.Понятие и сущность сегментирования. Этапы сегментирования.Виды сегментации. Критерии сегментации рынка. Стратегия и возможности сегментации рынка. Понятие сегмента и ниши рынка. Выбор целевых сегментов. Классификация потребителей. Характе-ристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке. Личностные и психологические факторы. Модель покупательского поведения. Направления изучения потребителей. | **6** |
| **В том числе практических и лабораторных занятий** | **10** |
| Практическая работа № 4 Сравнительная таблица «Виды конкуренции»Практическая работа №5 Таблица «Сегменты рынка»Практическая работа № 6 Конспект «Товары. Виды товаров» | **10** |
| **Самостоятельная работа обучающихся** | **6** |
| ВСР № 5 Реферат «Основные направления изучения потребителей» | **6** |
| **Раздел 2. Реклама. Сбыт товара.** |  |  |
| **Тема 2.1. Товар.** | **Содержание учебного материала** | ***8*** | ***ОК 1 — ОК 9******ПК 1.1; ПК 1.3; ПК 2.1******ЛР 1, Лр 5, ЛР 10*** |
| 1.Понятие товара, классификация товара. Потребительские свойства товара. Товарный ассортимент. Конкурентоспособность товара.Маркетинговая стратегия товара. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. Маркетинговая стратегия на каждом этапе ЖЦТ (жизненный цикл товара).Сущность и значение товарной политики. Формирование товарной политики. Пути повышения конкурентоспособности товара.Понятие и сущность товарного знака. Значение товарного знака.Сущность товародвижения. Упаковка и маркировка товара. Каналы товародвижения. Понятие, сущность и классификация услуг. Неосязаемость, неотделимость и непостоянство качества услуг. | ***8*** |
| **Самостоятельная работа обучающихся** | ***4*** |
| ВСР № 6 Реферат «Роль услуг в системе маркетинга», Дифференциро-вание предложения товара» | ***4*** |
| **Тема 2.2.****Ценовая****политика в маркетинге.** | **Содержание учебного материала** | ***16*** | ***ОК 1 — ОК 9******ПК 1.1; ПК 1.3; ПК 2.1******ЛР 1, Лр 5, ЛР 10*** |
| 1. Ценообразование: понятие и сущность. Виды ценообразования.Методы ценообразования. Маркетинговое понятие цены. Определение цены. Роль цены на рынке. Регулирование ценообразования.Показатели финансового положения фирмы. Реакция потребителей на изменения цен. Сбытовая политика предприятия. Система товародвижения. Методы каналов сбыта. Каналы распределения товаров. Формы распределения товаров. Виды торговых посредников.Стратегии продвижения товара. Система продвижения товара.Анализ в маркетинге. Анализ внутренней и внешней среды.Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии.SWOT-анализ предприятия Маркетинговые коммуникации продвижения товара. Стимулирование сбыта. Сущность и задачи стимулирования. Понятие рекламы, ее цели и функции. Формы рекламы. Управление в маркетинге. Маркетинговый контроль.Осуществление маркетинговых мероприятий. Виды контроля вмаркетинговой деятельности. Планирование маркетинга. | ***8*** |
| **В том числе практических и лабораторных занятий** | ***8*** |
| Практическая работа №7 Анализ маркетинга в организацииПрактическая работа №8 Таблица «Виды маркетинговых исследований»Практическая работа №9 Анализ рекламы | ***8*** |
|  | **Самостоятельная работа обучающихся** | ***10*** |
|  | ВСР №7 Эссе «Аудит маркетинга», «Стратегический контроль»ВСР № 8 Реферат «Основы концепции управления предприятием в условиях рынка»ВСР № 9Составление таблицы-схемы «Международный маркетинг» | ***10*** |
| **Всего:** | ***92*** |  |

**3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Кабинет -«Оперативное управление деятельностью структурных подразделений», «Маркетинг»

оснащенный оборудованием:

-столы ученические -12 шт.

-стулья мягкие -30 шт.

-стол учительский -1 шт.

-доска -1 шт.

 техническими средствами :

 -компьютер -1 шт.

 -видеопроектор -1шт.

 -экран -1 шт.

методическими материалами:

 -подборка бланков документов ;

 -комплект учебно-методической документации;

 -комплект оценочных средств;

 -наглядные пособия.

Лаборатория коммуникативных тренингов,оснащенная необходимым для реализации программы учебной дисциплины оборудованием, приведенным в п. 6.1.2.2 Примерной программы по данной специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике

**3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

**3.2.1. Основные печатные издания**

 1.Парамонова Т.Н., Маркетинг Учебник для СПО (соответствует ФГОС последнего поколения). – М. КноРус: 2020.

1. Синяева И.М., Менеджмент Учебник для средних спец. учеб. заведений. М., Юралайт, 2019
2. Морошкин В.А. Маркетинг. Методический совет Учебно-методического центра по профессиональному образованию Департамента г. Москва. Москва. 2020 г.
3. Герасимов Б.И. Маркетинг. Методический совет Учебно-методического центра по профессиональному образованию Департамента г. Москва. Москва.2018 г.
4. Лукина А.В. Маркетинг. Министерство образования и науки. Москва. 2020 г

**3.2.2 Дополнительная литература**

1. Драчев Е.Л. Маркетинг. Учебник: Учебник. – М., 2019.
2. 2. Зайцева О.А. Основы маркетинга Учебник –М., 2018.

**3.2.3Интернет-ресурсы:**

1. Информационная справочно-правовая система «Гарант». Форма доступа: http://www.garant.ru/
2. Информационная справочно-правовая система «Консультант плюс».

*Форма доступа: http://www.consultant.ru*

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Результаты обучения*** | ***Критерии оценки*** | ***Методы оценки*** |
| ***ОК 1 — ОК 9******ПК 1.1; ПК 1.3; ПК 2.1******ЛР 1, Лр 5, ЛР 10*** | Умения:− использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; − выявлять сегменты рынка; − проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; − проводить опрос потребителей; − определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; − учитывать особенности маркетинга (по отраслям); − изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;  | Фронтальный ииндивидуальный опросДомашняя работаИндивидуальные заданияПрактические задания |
| ***ОК 1 — ОК 9******ПК 1.1; ПК 1.3; ПК 2.1******ЛР 1, Лр 5, ЛР 10*** | Знания:− концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; − принципы и функции маркетинга; − сущность стратегического планирования в маркетинге; − этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); − методы маркетинговых исследований; − факторы маркетинговой среды; − критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке; − модель покупательского поведения; − стратегию разработки нового товара; − природу и цели товародвижения, типы посредников; − ценовые стратегии и методы ценообразования; − цели и средства маркетинговой коммуникации; − основы рекламной деятельности.  | Фронтальный ииндивидуальный опросДомашняя работаИндивидуальные заданияПрактические задания |

1. [↑](#footnote-ref-2)