

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ
КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Краснодарского края**

«АРМАВИРСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ТЕХНИКУМ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор

_____ С.В. Нехно

Приказ № _____
от «_____» _____ 20____ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.12 «МАРКЕТИНГ»

**основной профессиональной образовательной программы
(программы подготовки специалистов среднего звена)
по специальности СПО**

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

базовой подготовки

2023

ОДОБРЕНА
педагогическим советом техникума

Протокол № _____
от « _____ » _____ 20____ г.

РАССМОТРЕНА
цикловой методической комиссией
«Экономических дисциплин Протокол
№ _____
от « _____ » _____ 20____ г.

Председатель ЦМК

_____ *Е.А.Вартанова*

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» разработана на основе ФГОС СПО по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, утвержденного приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 21 апреля 2022 года № 257 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации, рег. № 68712 от 02 июня 2022 г.), и учебного плана основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования ГБПОУ КК «АМТ» по данной специальности, утвержденного директором техникума № 09-01-085 от 16.02.2023 г.

Организация-разработчик: ГБПОУ КК «АМТ»

Разработчик: _____ О.В.Кочарова, преподаватель экономических дисциплин ГБПОУ КК «АМТ»

Рецензенты: _____ Т.И.Степаненко, менеджер ООО «ПАЮС-М»
Квалификация по диплому: «Экономист»

_____ *Логвиненко С.И., преподаватель профессиональных дисциплин ГБПОУ КК «АМТТ»*
Квалификация по диплому: «Инженер-Экономист»

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ.....	4
1.1.	Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.2.	Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.....	4
2.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2.1.	Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	5
2.2.	Тематический план и содержание учебной дисциплины.....	6
3.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
3.1.	Требования к материально-техническому обеспечению.....	9
3.2.	Информационное обеспечение обучения.....	9
4.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Маркетинг» является вариативной частью общепрофессионального цикла примерной основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ПК 1.1, ПК.1.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК.1.4 ПК.2.1 ПК.3.2 ПК.4.3 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ЛР 13 ЛР 14 ЛР 15	<ul style="list-style-type: none">- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;- выявлять сегменты рынка и проводить опрос потребителей;- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;- оценивать поведение покупателей.	<ul style="list-style-type: none">- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга, принципы и функции маркетинга;- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); стратегию разработки нового товара;- методы маркетинговых исследований, факторы маркетинговой среды;- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;- 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

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Количество часов</i>	<i>Практическая подготовка</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	64	52
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	64	
<i>в том числе:</i>		
<i>теоретическое обучение</i>	32	32
<i>практические занятия</i>	20	20
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	4	
Форма промежуточной аттестации – экзамен	6+2	-

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки акад. ч	Практическая подготовка	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4	5
Раздел 1. Основы маркетинга		14	14	ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ПК.1.4 ПК.2.1, ПК.3.2 ПК.4.3, ЛР 13 ЛР 14, ЛР 15
Тема 1.1. Сущность маркетинга	Содержание учебного материала	4	4	
	1 Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга.	2		
	2 История развития маркетинга и концепции рыночной экономики.			
	3 Принципы и функции маркетинга.			
	Практические занятия			
	П/з № 1 Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности.	2		
Тема 1.2. Система маркетинговых исследований	Содержание учебного материала	6	6	ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ПК.1.4 ПК.2.1, ПК.3.2 ПК.4.3, ЛР 13 ЛР 14, ЛР 15
	1 Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации.	2		
	2 Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований			
	Практические занятия			
	П/з № 2 Разработка анкеты и проведение опроса потребителей.	2		
	П/з № 3 Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений	2		
Тема 1.3. Маркетинговая среда предприятия	Содержание учебного материала	4	4	ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04
	1 Понятие маркетинговой среды и ее составные части: микросреда и макросреда	2		

	Практические занятия			ОК 05, ПК.1.4
	П/з № 4 Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям)	2		ПК.2.1, ПК.3.2
				ПК.4.3, ЛР 13
				ЛР 14, ЛР 15
Раздел 2. Основные стратегии маркетинга		24	24	
Тема 2.1. Сегментирование рынка	Содержание учебного материала	8	8	ОК 01, ОК 02
	1 Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга.	2		ОК 03, ОК 04
	2 Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке.	2		ОК 05, ПК.1.4
	Практические занятия			ПК.2.1, ПК.3.2
	П/з № 5. Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента.	2		ПК.4.3, ЛР 13
	П/з № 6. Отбор целевых сегментов рынка	2		ЛР 14, ЛР 15
Тема 2.2. Товарная политика предприятия	Содержание учебного материала	6	6	ОК 01, ОК 02
	1 Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара.	2		ОК 03, ОК 04
	2 Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры	2		ОК 05, ПК.1.4
	Практические занятия			ПК.2.1, ПК.3.2
	П/з № 7. Построение классической матрицы BCG и выработка стратегии на разных этапах ЖЦТ.	2		ПК.4.3, ЛР 13
				ЛР 14, ЛР 15
Тема 2.3. Ценообразование в маркетинге	Содержание учебного материала	10	10	ОК 01, ОК 02
	1 Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования.	2		ОК 03, ОК 04
	2 Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования.	2		ОК 05, ПК.1.4
	3 Факторы, влияющие на установление цены продукта. Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг.	2		ПК.2.1, ПК.3.2
	Практические занятия			ПК.4.3, ЛР 13
	П/з № 8. Характеристика цен на конкретном товарном рынке.	2		ЛР 14, ЛР 15
	П/з № 9. Расчет и анализ структуры цены.	2		
Раздел 3. Сбытовая функция маркетинга		18	14	
Тема 3.1. Организация товародвижения	Содержание учебного материала	4	4	ОК 01, ОК 02
	1 Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация	2		

	товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта.			ОК 03, ОК 04 ОК 05, ПК.1.4 ПК.2.1, ПК.3.2 ПК.4.3, ЛР 13 ЛР 14, ЛР 15
	2 Функции каналов товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников	2		
Тема 3.2. Маркетинговые коммуникации Рекламная деятельность	Содержание учебного материала	10	8	ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ПК.1.4 ПК.2.1, ПК.3.2 ПК.4.3, ЛР 13 ЛР 14, ЛР 15
	1 Понятие ФОССТИС, его составные части и средства.	2		
	2 Маркетинговая коммуникация - основная функция ФОССТИС.	2		
	3 Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж.	2		
	4 Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет.	2		
	Практические занятия			
	П/з № 10 Разработка рекламного обращения. Создание товарного знака и логотипа.	2		
	Самостоятельная работа обучающихся			
	Тематика вопросов для самостоятельного изучения: Правила рекламы. Каналы и средства распространения рекламы	2		
Тема 3.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	Содержание учебного материала	4	2	ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ПК.1.4 ПК.2.1, ПК.3.2 ПК.4.3, ЛР 13 ЛР 14, ЛР 15
	1 Особенности маркетинговой деятельности на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности.	2		
	Самостоятельная работа обучающихся			
	Тематика вопросов для самостоятельного изучения: маркетинговый план, маркетинговый аудит, миссия организации, маркетинговое планирование, бюджет маркетинга, рекламный бюджет отдела маркетинга, контроль.	2		
Экзамен		6+2		
Всего:		64	52	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Учебный кабинет, 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 образовательной организации должен иметь 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 и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен другими изданиями.

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

1. Бачурин, А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. А. Бачурин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12465-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515347>

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513628>

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]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518996>

3.2.2. Дополнительные источники

1. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2016.

2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. - 12-е изд. - СПб.: ПИТЕР, 2017. — 816 с.

3. Крылова Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций / Г.Д. Крылова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 348 с.

4. Маркетинг: Учебник/Под ред. А.Н. Романова. — 4-е изд. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2018. — 463 с.

Интернет ресурсы:

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketinR.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Интернет-маркетинг: www.internet-marketing.ru
6. Маркетинг: <http://marketing.web-3.ru>
7. Маркетинг: www.marketing.spb.ru
8. Маркетинг-центр: www.marketcenter.ru
9. Книги по маркетингу: <http://www.koob.ru/market>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА УРОВНЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения 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)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения	Коды форми- руемых профес- сиональных и общих компе- тенций
Уметь:		
– использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;	оценивание аудиторной самостоятельной работы Тема 1.1, П/з - 1	ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ПК.1.4 ПК.2.1, ПК.3.2 ПК.4.3, ЛР 13 ЛР 14, ЛР 1
– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	оценивание аудиторной самостоятельной работы Тема 1.2, Тема 1.3, П/з 2-3	
– выявлять сегменты рынка и проводить опрос потребителей;	оценивание аудиторной самостоятельной работы Тема 2.1, Тема 2.3, Пз-4	
– определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;	оценивание аудиторной самостоятельной работы Тема 2.2, Тема 2.3, П/з 5-7	
– изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;	оценивание аудиторной самостоятельной работы Тема 2.2, Тема 2.3, П/з 5-7	
– оценивать поведение покупателей	оценивание аудиторной самостоятельной работы и выполнения внеаудиторной самостоятельной работы Тема 3.1, Тема 3.2, Тема 3.3, П/з 8-10	
Знать:		
– концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга, принципы и функции маркетинга;	устный опрос, тестирование, письменный опрос, оценивание аудиторной самостоятельной Тема 1.1,	ОК 01, ОК 02 ОК 03, ОК 04 ОК 05, ПК.1.4 ПК.2.1, ПК.3.2 ПК.4.3, ЛР 13 ЛР 14, ЛР 1
– этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); стратегию разработки нового товара;	устный опрос, тестирование, письменный опрос, оценивание аудиторной самостоятельной Тема 2.2,	
– методы маркетинговых исследований, факторы маркетинговой среды;	устный опрос, тестирование, письменный опрос, оценивание аудиторной самостоятельной Тема 1.2,	
– критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;	устный опрос, тестирование, письменный опрос, оценивание аудиторной самостоятельной Тема 2.1,	

– природу и цели товародвижения, типы посредников;	устный опрос, тестирование, письменный опрос, оценивание аудиторной самостоятельной Тема 3.1,
– ценовые стратегии и методы ценообразования;	устный опрос, тестирование, письменный опрос, оценивание аудиторной самостоятельной Тема 2.3,
– цели и средства маркетинговой коммуникации; основы рекламной деятельности.	устный опрос, тестирование, письменный опрос, оценивание аудиторной самостоятельной Тема 3.2,