

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН «КОЛЛЕДЖ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ОП.12 МАРКЕТИНГ**

для специальности  
**38.02.03 Операционная деятельность в логистике**

**Квалификация выпускника**  
Операционный логист

Форма обучения - очная

УТВЕРЖДЕНА

Директор ГБПОУ РД «КЭиП»

Гайдаров Н.А.

«18» 09. 2023

ОДОБРЕНА

методическим советом

Протокол № 1 от 14.09.23

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.12 Маркетинг разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, утвержденного приказом Минпросвещения России от 21 апреля 2022г. № 257 (далее – ФГОС СПО) и ПООП

**Организация-разработчик:** ГБПОУ РД «КЭиП»

**Разработчик:**

1. Насруллаева Т.Д., преподаватель эконом. дисциплин,  
Квалификация по диплому - экономист

**Рецензенты:**

Абрамян З.А., преподаватель эконом.дисциплин

## **СОДЕРЖАНИЕ**

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

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

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

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 02.

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

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Код умений	Умения	Код знаний	Знания
ПК 1.4. ПК 4.3. ОК 02	У ОП 15.01	ориентироваться в широком спектре научной литературы и индустриальных материалов, связанных с предметным полем курса.	З ОП 15.01	основные концепции цифровой экономики, а также общий теоретический контекст их развития.
	У ОП 15.02	применять полученные знания для анализа новых явлений и тенденций цифровой экономики.	З ОП 15.02	междисциплинарные методы изучения цифровой экономики.
	У ОП 15.03	выделять и соотносить негативные и позитивные факторы цифровой экономики, определять степень их воздействия на макро- и микроэкономические показатели, на возможности ведения бизнеса и решение экономических проблем	З ОП 15.03	принципы составления финансовых планов организации, обеспечение осуществления финансовых взаимоотношений с организациями, органами государственной власти и местного самоуправления на уровне цифровой экономики.
	У ОП 15.04	анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты в цифровой экономике	З ОП 15.04	методы анализа экономических процессов и явлений на уровне цифровой экономики

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем в часах</b>
<b>Объем образовательной программы учебной дисциплины</b>	<b>48</b>
в т. ч.:	
теоретическое обучение	26
практические занятия	22
<b>Промежуточная аттестация</b>	Дифференцированный зачет

## 2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины **ОП.12 Маркетинг**

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Сущность и значение маркетинга</b>		<b>20/10</b>	
Тема 1.1 Основные понятия маркетинга	<b>Содержание</b>	<b>12/8</b>	ОК1-10, ПК1.1, 1.3, 2.1 ЛР 1-4, 6-7, 9-13
	Маркетинг как новая философия бизнеса. Сферы применения маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, обмен, рынок, товар, спрос. Состояния спроса и задачи маркетинга.	2	
	.Комплекс маркетинга (marketingmix). Окружающая среда маркетинга.	2	
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	8	
	Комплекс маркетинга (рассмотреть на реальном примере)	2	
	Комплекс маркетинга (рассмотреть на реальном примере)	2	
	Комплекс маркетинга (рассмотреть на реальном примере)	2	
	Комплекс маркетинга (рассмотреть на реальном примере)	2	
<b>Самостоятельная работа</b>	2		
Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания, подготовка к практическому занятию. Самостоятельное изучение исторических этапов становления маркетинга как науки			
Тема 1.2 Принципы, функции и методы маркетинга	<b>Содержание</b>	<b>4/2</b>	ОК1-10, ПК1.1, 1.3, 2.1
	Принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Концепции управления маркетингом. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика.	2	

	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	2	
	Этика маркетинга. Анализ конкретных ситуаций. Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания, подготовка к практическому занятию. Изучение вопросов этики маркетинга на примере работы табачных компаний и компании ИКЕА		
Тема 1.3. Особенности маркетинга на современном этапе	<b>Содержание</b>	<b>4/0</b>	ОК1-10, ПК1.1, 1.3, 2.1
	Критика маркетинга. Особенности маркетинга на современном этапе	2	
	<b>Самостоятельная работа</b>	2	
	Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания. Работа с учебной литературой по освоенным темам.		
Раздел 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации		<b>12/6</b>	
Тема 2.1 Сегментирование рынка	<b>Содержание</b>	<b>2/0</b>	ОК1-10, ПК1.1, 1.3, 2.1
	Рынок (основное понятие). Рынок покупателя; рынок продавца; товарный, рынок сбыта; рынок сырья; рынок услуг. Сегмент рынка. Критерии и принципы сегментирования. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара на рынке. Три варианта охвата рынка: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг.	2	
Тема 2.2 Маркетинговые исследования	<b>Содержание</b>	<b>10/6</b>	ОК1-10, ПК1.1, 1.3, 2.1
	Маркетинговая информационная система. Источники маркетинговой информации. Основные направления сбора маркетинговой информации.	2	
	Методы сбора маркетинговой информации. Этапы процесса маркетингового исследования.		
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	6	
	Разработка анкеты опроса с целью изучения потребительских оценок ассортимента и качества товаров и услуг		
	<b>Самостоятельная работа</b>	2	
	Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания, подготовка к практическому занятию. Подготовка реферата «Количественные исследования в маркетинге»; «Качественные исследования в маркетинге» Изучение публикаций в периодических изданиях		

	по теории и практике маркетинговых исследований		
Раздел 3. Товар		<b>2/0</b>	
Тема 3.1 Общая характеристика товара	<b>Содержание</b>	<b>2/0</b>	ОК1-10, ПК1.1, 1.3, 2.1
	Маркетинговое понятие товара. Товар как средство удовлетворения потребностей. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Классификация товаров широкого потребления. Товары промышленного назначения	2	
Раздел 4. Ценообразование в системе маркетинга		<b>12/6</b>	
Тема 4.1 Цена в условиях рынка	<b>Содержание</b>	<b>2/0</b>	ОК1-10, ПК1.1, 1.3, 2.1
	Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цена как рыночная категория. Спрос предложение и цена. Цели ценообразования. Виды цен: производственная, оптовая, розничная, базисная. Цена купли-продажи (по условиям продажи ИНКОТЕРМС). Факторы, влияющие на уровень цен. Наиболее распространенные виды ценовой политики, их преимущества и недостатки. Информационное обеспечение политики ценообразования, источники информации, работа с ними	2	
Тема 4.2 Установление цен на товары	<b>Содержание</b>	<b>10/6</b>	ОК1-10, ПК1.1, 1.3, 2.1
	Эластичность спроса по ценам, применение принципов учета эластичности в ценообразовании для проведения гибкой тарифной политики на железнодорожном транспорте. Методика расчета исходной цены. Ценовая и скрытая ценовая конкуренция. Регулирование тарифов и пути перехода к конкурентным отношениям по перевозкам. Стратегия установления цен на новые товары	2	
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	6	
	Расчет исходной цены	2	
	Расчет исходной цены	2	
	Расчет исходной цены	2	
	<b>Самостоятельная работа</b>	2	
	Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания, подготовка к практическому занятию. Изучение соответствующих разделов учебника. Ознакомление с публикациями в периодических изданиях «РЖД-партнер» и др.		



Раздел 5. Товародвижение и организация сбыта		<b>2/0</b>	
Тема 5.1 Цели, задачи и основные направления сбытовой политики	<b>Содержание</b>	2/0	ОК1-10, ПК1.1, 1.3, 2.1
	Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики		
Всего		<b>48/22</b>	

### 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Реализация программы учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета «Логистика».

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий по разделам дисциплины.

Технические средства обучения:

- компьютеры с лицензионным программным обеспечением (MS Windows, MS Office, специализированное ПО);
- мультимедиа проектор.

#### 3.2 Информационное обеспечение обучения

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

##### **Основные источники:**

1. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2019. - 148 с.
2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2020. - 296 с.

##### **Дополнительные источники:**

3. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - М.: ИТК Дашков и К, 2020. - 216 с.
4. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»

##### **Интернет-ресурсы:**

Маркетинг в России и за рубежом. [www.cfin.ru/press/marketing/](http://www.cfin.ru/press/marketing/) Издат. группа "Дело и сервис" [www.dis.ru](http://www.dis.ru). Издательство "Финпресс". Журнал публикует информацию о маркетинге для практиков, преподавателей и студентов. Содержит материалы практически по всем направлениям, от исследований рынка до особенностей отраслевого маркетинга

Практический маркетинг. [www.bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru). Издание Agency BCI Marketing Центральные темы журнала: исследования рынка, медиа исследования, маркетинговый консалтинг. Выходят приложения к журналу: "Рекламодатель", "Политический маркетинг", "Дайджест-маркетинг", "Эксклюзивный маркетинг".

Маркетолог. <http://www.marketolog.ru> Технологии в сфере рекламы и PR, менеджмента и франчайзинга, логистики и мерчандайзинга.

#### 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, контрольной работы, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Коды, формируемых профессиональных и общих компетенций	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2	3
<p>В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен <b>уметь</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– планировать и организовывать работу подразделения, применяя маркетинговый подход;</li> <li>– применять в профессиональной деятельности приемы маркетинга;</li> <li>– принимать эффективные решения, используя методологию маркетинга;</li> <li>– определять тип посредников и каналы распределения;</li> <li>– учитывать особенности маркетинга в области профессиональной деятельности;</li> <li>– осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков. В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен <b>знать</b>:</li> <li>– сущность и характерные черты современного маркетинга;</li> <li>– методы и функции маркетинга;</li> <li>– принципы маркетинга;</li> <li>– источники маркетинговой информации;</li> <li>– основные направления и этапы процесса маркетингового исследования;</li> <li>– системы товародвижения;</li> <li>– механизм ценообразования;</li> <li>– критерии выбора поставщиков.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">ОК-1, ОК-2, ПК-1.1</p> <p style="text-align: center;">ОК-3, ОК-4</p> <p style="text-align: center;">ОК-3, ОК-4, ПК1.3</p> <p style="text-align: center;">ОК-4, ПК1.3 ПК1.3</p> <p style="text-align: center;">ПК 2.1, ОК-1</p> <p style="text-align: center;">ОК-9, ПК1.3</p> <p style="text-align: center;">ПК2.1 ПК2.1 ОК-6, ОК-5 ОК-5,</p> <p style="text-align: center;">ПК1.1</p> <p style="text-align: center;">ОК-9 ОК-9</p> <p style="text-align: center;">ПК1.3</p>	<p><b>Входной контроль:</b> - тестовые задания</p> <p><b>Текущий контроль:</b> - устный опрос; - подготовка и защита сообщений, докладов рефератов, - защита практических работ;</p> <p><b>Промежуточная аттестация:</b> - тестирование</p> <p><b>Методы оценки результатов обучения:</b> - балльно - рейтинговая система; - рефлексивная контрольно-оценочная деятельность</p>

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат 176582781996954633309689447090513787464982389981

Владелец Гайдаров Насир Алиевич

Действителен с 07.03.2024 по 07.03.2025