

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РД
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ РД
«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

Дербент 2025 г.

ОДОБРЕНА

предметной (цикловой) комиссией
экономических дисциплин специальности
38.02.03 «Операционная деятельность в
логистике»

Председатель ПЦК

Алахвердиев Т.Д.

подпись

ФИО

пр. 13 30.08 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по учебной работе

Джалилова А.Л.

подпись

ФИО

03 09 2025 г.

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:

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение РД «Колледж экономики и права»

Разработчики:

Алахвердиев Т.Д., преподаватель ПЦК эконом. дисциплин

Квалификация по диплому - экономист

Рекомендована методическим советом ГБПОУ РД «Колледж экономики и права» для применения в учебном процессе.

Заключение Методического Совета № 1 от «18 09» 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. 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

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	48
в т. ч.:	
теоретическое обучение	26
практические занятия	20
Промежуточная аттестация Дифференцированный зачет	2

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
Раздел 1. Сущность и значение маркетинга		20/10	
Тема 1.1 Основные понятия маркетинга	Содержание	12/8	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	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	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	
	Самостоятельная работа	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	Содержание	4/2	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	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	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 IKEA		
Тема 1.3. Особенности маркетинга на современном этапе	Содержание	4/0	OK1-10, ПК1.1, 1.3, 2.1
	Критика маркетинга. Особенности маркетинга на современном этапе	2	
	Самостоятельная работа	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		12/6	
Тема 2.1 Сегментирование рынка	Содержание	2/0	OK1-10, 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	Содержание	10/6	OK1-10, ПК1.1, 1.3, 2.1
	Маркетинговая информационная система. Источники маркетинговой информации. Основные направления сбора маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации. Этапы процесса маркетингового исследования.	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	6	
	Разработка анкеты опроса с целью изучения потребительских оценок ассортимента и качества товаров и услуг		
	Самостоятельная работа	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		2/0	
Тема 3.1 Общая характеристика товара	Содержание	2/0	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		12/6	
Тема 4.1 Цена в условиях рынка	Содержание	2/0	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	Содержание	10/6	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	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	6	
	Расчет исходной цены	2	
	Расчет исходной цены	2	
	Расчет исходной цены	2	
	Самостоятельная работа	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		2/0	
Тема 5.1 Цели, задачи и основные направления сбытовой политики	Содержание	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		
ПА	ДЗ	2	
Всего		48/20	

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

3.2.1. 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.

3.2.2. Дополнительные источники:

3. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеев, 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/ Издат. группа "Дело и сервис" 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. 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
В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен уметь: – планировать и организовывать работу подразделения, применяя маркетинговый подход; – применять в профессиональной деятельности приемы маркетинга; – принимать эффективные решения, используя методологию маркетинга; – определять тип посредников и каналы распределения; – учитывать особенности маркетинга в области профессиональной деятельности; – осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков. В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен знать: – сущность и характерные черты современного маркетинга; – методы и функции маркетинга; – принципы маркетинга; – источники маркетинговой информации; – основные направления и этапы процесса маркетингового исследования; – системы товародвижения; – механизм ценообразования; – критерии выбора поставщиков.	ОК-1, ОК-2, ПК-1.1 ОК-3, ОК-4 ОК-3, ОК-4, ПК1.3 ОК-4, ПК1.3 ПК1.3 ПК 2.1, ОК-1 ОК-9, ПК1.3 ПК2.1 ПК2.1 ОК-6, ОК-5 ОК-5, ПК1.1 ОК-9 ОК-9 ПК1.3	Входной контроль: - тестовые задания Текущий контроль: - устный опрос; - подготовка и защита сообщений, докладов рефератов, - защита практических работ; Промежуточная аттестация: - тестирование Методы оценки результатов обучения: - балльно - рейтинговая система; - рефлексивная контрольно-оценочная деятельность

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат 151325621799860972593249704829105498913750279313

Владелец Гайдаров Насир Алиевич

Действителен с 21.03.2025 по 21.03.2026