**Приложение № 1.30**

к ООП 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» |
| № 182-О от 30.08.2022 |

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 маркетинг

Воскресенск, 2022 г.

Программа учебной дисциплины ОП.12 Маркетинг 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 июля 2014 года № 834.

Организация-разработчик: ГБПОУ МО «Воскресенский колледж»

Разработчик: преподаватель ГБПОУ МО «Воскресенский колледж» Климова Л.И.

***СОДЕРЖАНИЕ***

|  |  |
| --- | --- |
| **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** |  |
| **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  **УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** |  |
| **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 основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике.

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

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Код  ОК, ПК | Умения | Знания |
| ОК 01  ОК 02  ОК 03  ОК 04  ОК 05  ОК 06  ОК 07  ОК 08  ОК 09  ПК 1.1  ПК 1.3  ПК 2.1  ЛР 1  ЛР 5 ЛР 10 | 1. Использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;  2. Выявлять сегменты рынка;  3. Проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;  4. Проводить опрос потребителей;  5. Определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;  6. Учитывать особенности маркетинга (по отраслям);  7. Изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;  8. Оценивать поведение покупателей. | 1. Концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;  2. Принципы и функции маркетинга;  3. Сущность стратегического планирования в маркетинге;  4. Этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);  5. Методы маркетинговых исследований;  6. Факторы маркетинговой среды;  7. Критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;  8. Модель покупательского поведения;  9. Стратегию разработки нового товара;  10. Природу и цели товародвижения, типы посредников;  11. Ценовые стратегии и методы ценообразования;  12. Цели и средства маркетинговой коммуникации;  13. Основы рекламной деятельности |

**1.3. Распределение планируемых результатов освоения дисциплины:**

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Код  ОК, ПК, ЛР | Наименование | Умения | Знания |
| ОК 01 | Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. | 1. Использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; | 1. Сущность организации как основного звена экономики отраслей |
| ОК 02 | Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. | 2. Выявлять сегменты рынка;  3. Проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения | 7. Критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;  8. Модель покупательского поведения |
| ОК 03 | Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. | 7. Изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;  8. Оценивать поведение покупателей | 7. . Критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;  8. Модель покупательского поведения; |
| ОК 04 | Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. | 1. Использовать основные категории маркетинга в практической деятельности | 8. Модель покупательского поведения;  9. Стратегию разработки нового товара |
| ОП 05 | Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. | 7. Изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения | 12. Цели и средства маркетинговой коммуникации;  13. Основы рекламной деятельности |
| ОП 06 | Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. | 7. Изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;  8. Оценивать поведение покупателей | 5. Методы маркетинговых исследований;  6. Факторы маркетинговой среды |
| ОП 07 | Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий. | 3. Проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;  4. Проводить опрос потребителей | 2. Принципы и функции маркетинга;  3. Сущность стратегического планирования в маркетинге |
| ОП 08 | Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации | 7. Изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;  8. Оценивать поведение покупателей | 10. Природу и цели товародвижения, типы посредников |
| ОП 09 | Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности. | 5. Определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;  6. Учитывать особенности маркетинга (по отраслям); | 12. Цели и средства маркетинговой коммуникации;  13. Основы рекламной деятельности |
| ПК 1.1 | Принимать участие в разработке стратегических и оперативных логистических планов на уровне подразделения (участка) логистической системы с учетом целей и задач организации в целом. Организовывать работу элементов логистической системы. | 7. Изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;  8.Оценивать поведение покупателей | 1. Концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;  2. Принципы и функции маркетинга |
| ПК 1.3 | Осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков, определять тип посредников и каналы распределения | 7. Изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;  8. Оценивать поведение покупателей | 8. Модель покупательского поведения |
| ПК 1.5 | Владеть основами оперативного планирования и организации материальных потоков на производстве. | 3. Проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;  4. Проводить опрос потребителей;  5.Определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга | 3. Сущность стратегического планирования в маркетинге;  4. Этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям |
| ПК 2.1 | Участвовать в разработке инфраструктуры процесса организации снабжения и организационной структуры управления снабжением на уровне подразделения (участка) логистической системы с учетом целей и задач организации в целом. | 1.Использовать основные категории маркетинга в практической деятельности | 7. Критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;  8.Модель покупательского поведения |
| ЛР 1 | Осознающий себя гражданином и защитником великой страны | | |
| ЛР 5 | Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России | | |
| ЛР 10 | Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой | | |

**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.: | |
| теоретическое обучение | 32 |
| практические занятия | 28 |
| Самостоятельная работа | 30 |
| **Промежуточная аттестация в форме ДЗ** | 2 |

**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, формированию которых способствует элемент программы** |
| **1** | ***2*** | ***3*** |  |
| **Тема 1.**  **Основные вопросы маркетинга** | **Содержание учебного материала** | **12** | ОК 1 – 3, ОК-6-8  ПК 1.1, ПК1.3, ЛР 1, ЛР 5. ЛР |
| 1. Введение. Роль и место дисциплины. Содержание дисциплины, ее задачи, связь с другими дисциплинами и ее значение для будущей деятельности по специальности | 6 |
| 2. Понятие и сущность маркетинга. Классификация маркетинга |
| 3. Принципы маркетинга. Концепция маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга |
| **Практические занятия** | 6 |
| 1. Практическое занятие № 1. Составление таблицы «Концепции  маркетинга» |
| 2. Практическое занятие № 2. Конспект «Характеристики основных видов и типов маркетинга» |
| 3. Практическое занятие № 3. Составление схемы «Цели, задачи и принципы маркетинга» |
| **Самостоятельная работа обучающихся** | **8** |
| 1. Реферат «Основные направления современного маркетинга».  2. Доклад «Основные этапы и направления развития микс-маркетинга»  3. Составление таблицы «Роль маркетинга в деятельности предприятия»  4. Предыстория и социально-философские предпосылки истории возникновения маркетинга подготовка доклада |  |
| **Тема 2.**  **Маркетинговое исследование рынка** | **Содержание учебного материала** | **10** | ОК 1 - ОК 9  ПК 1.1; ПК 1.3; ПК 2.1  ЛР 1, ЛР 5, ЛР 10 |
| 1. Маркетинговые исследования и их информационная база | 4 |
| 2. Этапы проведения маркетингового исследования |
| **Практические занятия** | 6 |
| 1. Практическое занятие № 4. Этапы проведения маркетингового исследования. Методы проведения |
| 2***.*** Практическое занятие № 5. Понятие конкуренции. Виды конкуренции. Конкурентные стратегии. |
| 3. Практическое занятие № 6. Составление характеристики товаров конкурентов и фирм конкурентов по предложенным товарам |
| **Самостоятельная работа обучающихся** | **4** |
| 5 . Изучение ГК РФ ч.1: организационно- правовые формы организаций в условиях рынка  6. Реферат «Маркетинговая среда», «Микросреда»,  «Макросреда ». |  |
| **Тема 3.**  **Сегментация рынка** | **Содержание учебного материала** | **12** | 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 | 6 |
| 2. Характеристика 5 типов клиентурных рынков |
| 3**.** Классификация потребителей. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке. Личностные и психологические факторы. Модель покупательского поведения. Направления изучения потребителей |
| **Практические занятия** | 6 |
| 1. Практическое занятие № 7. Составление сравнительной таблицы «Виды конкуренции» |
| 2. Практическое занятие № 8. Составление характеристик потребителей разных типов рынков |
| 3. Практическое занятие № 9. Позиционирование товара. Составление позиций товара со стороны потребителя |
| **Самостоятельная работа обучающихся** | **6** |
| **7.** Таблица «Основные направления изучения потребителей  8. Составление карты потребительских предпочтений  9. Составление схемы проведения маркетингового исследования товара |  |
| **Тема 4.**  **Товар и товарная политика предприятия** | **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. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов ЖЦТ | 8 |
| 2. Товарный ассортимент, товарная номенклатура. Конкурентоспособность товара и товаропроизводителя. Упаковка, маркировка, товарный знак |
| 3. Разработка нового товара. Маркетинговая стратегия на каждом этапе ЖЦТ (жизненный цикл товара). |
| 4. Сущность и значение товарной политики. Формирование товарной политики |
| **Самостоятельная работа обучающихся** | **2** |
| 10. Реферат «Роль услуг в системе маркетинга», Дифференцирование предложения товара» |  |
| **Тема 5.**  **Ценовая политика фирмы** | **Содержание учебного материала** | **8** | ОК 1 -ОК 9  ПК 1.1; ПК 1.3; ПК 2.1  ЛР 1, ЛР 5, ЛР 10 |
| 1. Ценообразование: понятие и сущность, цели. Виды цен. Структура цен | 4 |
| 2.Методы ценообразования. Маркетинговое понятие цены. Определение цены на товар при различных методах ценообразования |
| **Практические занятия** | 4 |
| 1. Практическое занятие № 10. Расчет цены на товар при различных методах ценообразования |
| 2. Практическое занятие № 11. Расчет безубыточного объема производства |
| **Самостоятельная работа обучающихся**  11. Реферат виды цен. Расчет цены на товар при различных методах ценообразования на предприятиях | **2** |
| **Тема 6.**  **Сбытовая политика предприятия** | **Содержание учебного материала** | **10** | ПК 1.1; ПК 1.3; ПК 2.1  ЛР 1, ЛР 5, ЛР 10 |
| 1. Сбытовая политика предприятия. Система товародвижения. Каналы товародвижения | 4 |
| 2. Продвижение товара и услуг. Виды продвижения.  Характеристика основных видов продвижения. |
| **Практические занятия** | 6 |
| 1. Практическое занятие № 12. Характеристика каналов сбыта. Каналы распределения товаров. Формы распределения товаров.  Виды торговых посредников. |
| 2. Практическое занятие № 13. Построение каналов распределения товара |  |  |
| 3. Практическое занятие № 14. Проведение SWOT-анализа предприятия |
| **Самостоятельная работа обучающихся** | **8** |
| 12. Стимулирование сбыта. Сущность и задачи стимулирования. Понятие рекламы, ее цели и функции. Формы рекламы  13. Управление в маркетинге. Маркетинговый контроль  14. Осуществление маркетинговых мероприятий. Виды контроля в маркетинговой деятельности.  15. Планирование маркетинга |  |
| **Промежуточная аттестация в форме ДЗ** | | **2** |  |
| **Всего:** | | **92** |  |

**3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Кабинет -«Маркетинг»

оснащенный оборудованием:

-столы ученические -15 шт.

-стулья -30 шт.

-стол учительский -1 шт.

-доска -1 шт.

техническими средствами :

-компьютер -1 шт.

методическими материалами:

-комплект бланков и документов;

-комплект учебно-методических материалов;

-комплект оценочных средств.

**3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендованные ФУМО, 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. Основные печатные издания**

1.Парамонова Т.Н., Маркетинг Учебник для СПО. – М. КноРус: 2020.

2. Синяева И.М., Маркетинг. Учебник для средних спец. учеб. заведений. М., Юралайт, 2019

3. Морошкин В.А. Маркетинг. Методический совет Учебно-методического центра по профессиональному образованию Департамента г. Москва. Москва. 2020 г.

4. Герасимов Б.И. Маркетинг. Методический совет Учебно-методического центра по профессиональному образованию Департамента г. Москва. Москва.2018 г.

5. Лукина А.В. Маркетинг. Министерство образования и науки. Москва. 2020 г

**3.2.2. Основные электронные издания**

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*

**3.2.3. Дополнительные источники**

1. Драчев Е.Л. Маркетинг. Учебник: Учебник. – М., 2019.

2. Зайцева О.А. Основы маркетинга Учебник –М., 2018.

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Результаты обучения*** | ***Критерии оценки*** | ***Методы оценки*** |
| ***Умения***  1. Использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;  2. Выявлять сегменты рынка;  3. Проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;  4. Проводить опрос потребителей;  5. Определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;  6. Учитывать особенности маркетинга (по отраслям);  7. Изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;  8. Оценивать поведение покупателей. | Правильно учитывает особенности маркетинга по отраслям. Правильность применения методик сегментирования рынка  Определяет жизненный цикл товара  Анализирует факторы маркетинговой среды.  Освоены процедуры проведения маркетингового исследования.  85-100% правильных ответов - «отлично» (демонстрирует полное и ясное знание предмета, задач, принципов, анализирует современные тенденции развития)  69-84% правильных ответов - «хорошо» (допускает неточности в изложении основ, принципов и тенденций развития, в анализе рассчитанных показателей)  51-68% правильных ответов –«удовлетворительно» (имеет неполное представление, не умеет рассчитывать показатели)  50% и менее –«неудовлетворительно» (демонстрирует полное отсутствие знаний) | Тестирование, устный опрос, дифференцированный опрос, индивидуальный, фронтальный, графологический диктант,  решение задач,  проверка самостоятельной работы,  защита рефератов, докладов,  экспертное наблюдение за ходом выполнения практической работы |
| ***Знания***  1. Концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;  2. Принципы и функции маркетинга;  3. Сущность стратегического планирования в маркетинге;  4. Этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);  5. Методы маркетинговых исследований;  6. Факторы маркетинговой среды;  7. Критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;  8. Модель покупательского поведения;  9. Стратегию разработки нового товара;  10. Природу и цели товародвижения, типы посредников;  11. Ценовые стратегии и методы ценообразования;  12. Цели и средства маркетинговой коммуникации;  13. Основы рекламной деятельности | Полнота представления моделей покупательского поведения, типов клиентурных рынков, критериев и признаков сегментации рынка.  Освоена методика проведения маркетинговых исследований.  Полнота представления о природе и целях товародвижения, стратегии разработки нового товара, ценовых стратегий, разработки и планирования товарной политики, о планировании и проведении маркетинговой коммуникационной политики. | Тестирование, устный опрос, дифференцированный опрос, индивидуальный, фронтальный, графологический диктант,  решение задач,  проверка самостоятельной работы, защита рефератов, докладов, экспертное наблюдение за ходом выполнения практической работы. |