

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования  
«Колледж мировой экономики и передовых технологий»**

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

учебной дисциплины

ОП.12 Маркетинг

по специальности

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

форма обучения: очная, заочная

квалификация – операционный логист

Москва – 2024

**ОДОБРЕНА**

Предметной (цикловой) комиссией  
правовых дисциплин

Протокол от 22 октября 2024г. № 2

Председатель ПЦК



/Биткова Л.А.

**РАССМОТРЕНА**

на заседании Педагогического совета

Протокол от 24 октября 2024 г. №2

Разработана на основе Федерального  
государственного образовательного  
стандарта по специальности среднего  
профессионального образования  
**38.02.03 Операционная  
деятельность в логистике**

Заместитель директора по методической  
работе



Подпись

/ Ю.И. Богомолова/

ФИО

**Разработчик:**

Биткова Л.А., к.ю.н., преподаватель АНО ПО «Колледж мировой экономики и  
передовых технологий»

## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.12 Маркетинг 4**

**2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 6**

**3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ 11**

**4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИН 12**

# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **ОП.11 Правовое обеспечение профессиональной деятельности**

### **1.1. Область применения программы**

Рабочая программа учебной дисциплины является частью образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, укрупненная группа специальностей 38.00.00 Экономика и управление.

### **1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Учебная дисциплина ОП.12 Маркетинг принадлежит к общепрофессиональному циклу.

В результате освоения образовательной программы у выпускника должны быть сформированы общие и профессиональные компетенции.

Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать следующими общими компетенциями (далее – ОК):

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать профессиональными компетенциями (далее – ПК), соответствующими основным видам деятельности:

ПК 1.1. Осуществлять сопровождение, в том числе документационное, процедуры закупок;

ПК 1.3. Осуществлять документационное сопровождение складских операций;

ПК 4.1. Планировать работу элементов логистической системы;

ПК 4.3. Составлять программу и осуществлять мониторинг показателей работы на уровне подразделения (участка) логистической системы.

### **1.3. Цели и планируемые результаты освоения дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины**

Цель дисциплины: подготовить обучающихся к самостоятельной трудовой деятельности, в том числе предпринимательской, сформировать у них представления о целесообразности соблюдения российского законодательства.

В результате освоения учебной дисциплины студент *должен уметь*:

- выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;
- оценивать рыночную ситуацию;
- определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка;
- оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее.

В результате освоения учебной дисциплины студент *должен знать*:

- содержание и функции маркетинга;
- особенности маркетинга на рынке предприятий;
- покупательское поведение потребителей;
- методы распространения и продвижения товаров

### **1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины**

Объем образовательной деятельности - **80** часов, в том числе

Занятия во взаимодействии с преподавателем –60 часов,

самостоятельная работа обучающегося – 14 часов.

Форма итоговой аттестации: *экзамен*.

При угрозе возникновения и (или) возникновении отдельных чрезвычайных ситуаций, введении режима повышенной готовности или чрезвычайной ситуации на всей территории Российской Федерации либо на ее части реализация рабочей программы учебной дисциплины может осуществляться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

по очной форме

| Вид учебной работы  | Объем часов |
|---|-------------|
| <b>Объем образовательной программы</b>                          | <b>80</b>   |
| <b>Занятия во взаимодействии с преподавателем</b>               | <b>60</b>   |
| в том числе:  |             |
| теоретические занятия   | 24          |
| лабораторные занятия ( <i>не предусмотрены</i> )                | –           |
| практические занятия  | 34          |
| контрольные работы ( <i>не предусмотрены</i> )                  | 2           |
| курсовая работа (проект) ( <i>не предусмотрена</i> )            | –           |
| Самостоятельная работа обучающегося                             | <b>14</b>   |
| <i>Подготовка сообщений/презентаций по рассматриваемой теме</i> | 8           |
| <i>Составление опорного конспекта по теме</i>                   | 6           |
| Консультация  | 2           |
| Итоговая аттестация в форме экзамена                            | 4           |

по заочной форме

| Вид учебной работы                                     | Объем часов |
|--|-------------|
| <b>Объем образовательной программы</b>                 | <b>80</b>   |
| <b>Занятия во взаимодействии с преподавателем</b>      | <b>12</b>   |
| в том числе:   |             |
| теоретические занятия                                  | 4           |
| лабораторные занятия ( <i>не предусмотрены</i> )       | –           |
| практические занятия                                   | 6           |
| контрольные работы ( <i>не предусмотрены</i> )         | -           |
| курсовая работа (проект) ( <i>не предусмотрена</i> )   | –           |
| Самостоятельная работа обучающегося                    | <b>64</b>   |
| Консультация   | <b>2</b>    |
| Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета | 2           |

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

| Наименование разделов и тем                                      | Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)  | Объём в часах | Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы |
|--|--|---------------|---|
| 1  | 2  | 3             | 4   |
| <b>Раздел 1. Процесс управления маркетингом.</b>                 |  |               | ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3                           |
| Тема 1.1. Концепции управления маркетингом.                      | <b>Содержание учебного материала</b><br>Предмет дисциплины его цели и задачи. Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Значение дисциплины в подготовке специалистов. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна их концепций, его сущность.     | 2             |   |
| <b>Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка.</b>               |  |               | ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3                           |
| Тема 2.1. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. | <b>Содержание учебного материала.</b>  | 2             |   |
|  | Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), классификация.<br>Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Этапы маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информация, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Методы сбора и обработки информации. «Анализ потребителя» - как этап в исследовании рынков сбыта. | 2             |   |
|  | <b>Лабораторные работы (не предусмотрены)</b>  | -             |   |
|  | <b>Практическая работа:</b>  | 4             |   |
|  | Исследование потребителей на рынке.  | 4             |   |
|  | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>   | 4             |   |
|  | Подготовка рефератов на темы:<br>1. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований.<br>2. Направления маркетинговых исследований.   | 1             |   |
|  |  | 1             |   |

|   |  |          |   |
|---|--|----------|---|
|   | 3. Маркетинговая информационная система (МИС).   | 1        |   |
|   | 4. Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента товаров, повышения их качества.   | 1        |   |
| <b>Раздел 3. Окружающая среда маркетинга</b>                                    |  |          | ОК 01-ОК 05,<br>ПК 1.1, ПК 1.3,<br>ПК 4.1, ПК 4.3 |
| Тема 3.1. Маркетинговая среда предприятий.                                      | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b> |   |
|   | Окружающая среда маркетинга: понятие, виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. | 2        |   |
|   | <b>Лабораторные работы (не предусмотрены)</b>  | -        |   |
|   | <b>Практическая работа.</b>  | <b>6</b> |   |
|   | Анализ окружающей среды организации  | 6        |   |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>   | <b>2</b> |   |
|   | Подготовка рефератов на темы:<br>1. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная.<br>2. Макросреда и конъюнктура рынка.   | 2        |   |
| <b>Раздел 4. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.</b> |  |          | ОК 01-ОК 05,<br>ПК 1.1, ПК 1.3,<br>ПК 4.1, ПК 4.3 |
| Тема 4.1. Модель покупательского поведения.                                     | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b> |   |
|   | Мотивация и модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке.  | 2        |   |
| <b>Раздел 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуг).</b>       |  |          | ОК 01-ОК 05,<br>ПК 1.1, ПК 1.3,<br>ПК 4.1, ПК 4.3 |
| Тема 5.1. Сегментация рынка, его характеристика. Выбор целевого рынка.          | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b> |   |
|   | Понятие и сущность сегментирования. Способы сегментирования рынка. Анализ данных сегментации рынка. Конъюнктура товарного рынка. Выбор целевого рынка. Современные перспективные технологии по созданию долгосрочного предпочтения к товару – брэнддинг.   | 2        |   |
|   | <b>Лабораторные работы (не предусмотрены)</b>  | -        |   |
|   | <b>Практическая работа.</b>  | <b>6</b> |   |
|   | Сегментирование рынка.   | 6        |   |
|   |  |          |   |
| <b>Раздел 6. Разработка товара и товарная политика фирмы.</b>                   |  |          | ОК 01-ОК 05,<br>ПК 1.1, ПК 1.3,<br>ПК 4.1, ПК 4.3 |
| Тема 6.1. Жизненный цикл товара, его характеристика.                            | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b> |   |
|   | Понятие о товаре. Классификация товаров. Жизненный цикл товара (ЖЦТ),  | 2        |   |

|   |   |          |   |
|---|---|----------|---|
|   | его характеристика. Этапы ЖЦТ. Методы продления ЖЦТ.  |          |   |
| Тема 6.2.<br>Разработка новых товаров.  | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>2</b> | ОК 01-ОК 05,<br>ПК 1.1, ПК 1.3,<br>ПК 4.1, ПК 4.3 |
|   | Теория маркетинговой службы на этапах ЖЦТ Разработка новых товаров и товарная политика фирмы. Основные этапы разработки товара – новинки.   | 2        |   |
|   | <b>Лабораторные работы (не предусмотрены)</b>   | -        |   |
|   | <b>Практическая работа</b>  | <b>6</b> |   |
|   | Этапы ЖЦТ.  | 6        |   |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>  | <b>2</b> |   |
| Подготовка рефератов на тему:<br>1.Ассортимент и качество товара.<br>2.Товар в системе маркетинга.<br>3. Товарная политика фирмы. | 2   |          |   |
| <b>Раздел 7. Ценовая политика.</b>  |   |          | ОК 01-ОК 05,<br>ПК 1.1, ПК 1.3,<br>ПК 4.1, ПК 4.3 |
| Тема 7.1. Ценовая политика маркетинга   | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>4</b> |   |
|   | 1. Сущность ценовой политики.<br>2. Ценообразование в маркетинге.<br>3. Методы расчёта цен в маркетинге.<br>4. Скидки и премии в ценообразовании.<br>5. Ценообразование в комплексе Marketing-mix (4 Р) | 4        |   |
|   | <b>Лабораторные работы (не предусмотрены)</b>   | -        |   |
|   | <b>Практическая работа.</b>   | <b>6</b> |   |
|   | Порядок расчета цен в системе маркетинга  | 6        |   |
|   | <b>Контрольная работа</b>   | <b>1</b> |   |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>  | <b>2</b> |   |
|   | Подготовка докладов на тему:<br>1. Установление дискриминационных цен.<br>2. Установление цен с учетом психологии покупателя.<br>3. Установка цен для стимулирования сбыта.                             | 2        |   |
| <b>Раздел 8. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение.</b>   |   |          | ОК 01-ОК 05,<br>ПК 1.1, ПК 1.3,<br>ПК 4.1, ПК 4.3 |
| Тема 8.1. Распространение товара.   | <b>Содержание учебного материала.</b>   | <b>2</b> |   |
|   | Распространение товара, как составная часть комплекса маркетинга. Понятие о каналах сбыта, их функции. Структура товародвижения. Торговые посредники, их характеристика.                                | 2        |   |

|   |   |           |  |
|---|---|-----------|--|
|   | <b>Лабораторные работы (не предусмотрены)</b>   | -         |  |
|   | <b>Практическая работа</b>  | <b>6</b>  |  |
|   | Система каналов товародвижения.   | 6         |  |
|   | <b>Контрольная работа</b>   | <b>1</b>  |  |
| <b>Раздел 9. Маркетинговые коммуникации</b> |   |           |  |
| Тема 9.1. Способы продвижения товара.       | <b>Содержание учебного материала.</b>   | <b>2</b>  | ОК 01-ОК 05,<br>ПК 1.1, ПК 1.3,<br>ПК 4.1, ПК 4.3<br>ОК 01-ОК 05,<br>ПК 1.1, ПК 1.3,<br>ПК 4.1, ПК 4.3 |
|   | Маркетинговый комплекс продвижение товара.<br>Система маркетинговых коммуникаций (Promotion)<br>Формирование общественного мнения – PR.<br>Реклама: понятие, назначение, цели, задачи и виды. | 2         |  |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>  | <b>2</b>  |  |
|   | Подготовка рефератов на темы:<br>1. История возникновения и совершенствование рекламы.<br>2. Требования к рекламе.<br>3. Создание рекламного продукта.  | 2         |  |
| <b>Раздел 10. Международный маркетинг</b>   |   |           |  |
| Тема 10.1. Среда международного маркетинга  | <b>Содержание учебного материала.</b>   | <b>2</b>  | ОК 01-ОК 05,<br>ПК 1.1, ПК 1.3,<br>ПК 4.1, ПК 4.3  |
|   | Среда международного маркетинга. Целесообразность выхода на внешний рынок. Методы выхода на внешний рынок. Структура комплекса маркетинга.  | 2         |  |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>  | <b>2</b>  |  |
|   | Подготовка рефератов на темы:<br>1. Структура службы маркетинга.<br>2. Экспортный отдел.<br>3. Международный филиал.  | 2         |  |
|   | <b>Консультации</b>   | <b>2</b>  |  |
|   | <b>Экзамен</b>  | <b>4</b>  |  |
|   | <b>Всего</b>  | <b>80</b> |  |

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Материально–техническое обеспечение**

Кабинет менеджмента.

Оборудование учебного кабинета:

1. комплекты специализированной учебной мебели;
2. доска классная.

Технические средства обучения:

1. компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением ОС Windows, MS Office, справочно-поисковая система «КонсультантПлюс», с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду;
2. проектор;
3. экран.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

##### **Перечень учебных изданий, дополнительной литературы, Интернет-источников**

Основные источники:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО/ С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395>
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для СПО/ Е. Е. Кузьмина. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 383 с.— ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452744>

Дополнительные источники:

1. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие для СПО/ Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 213 с. — ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449628>
2. Реброва, Н. П. Основы маркетинга: учебник и практикум для СПО/ Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 277 с.— ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450814>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения опроса (устного/письменного), практических занятий, внеаудиторной самостоятельной работы, а также выполнения обучающимися докладов, рефератов, сообщений, компьютерных презентаций.

Обучение по дисциплине ОП.12 Маркетинг завершается итоговой аттестацией в форме экзамена.

| <b>Результаты обучения<br/>(освоенные умения, усвоенные знания)</b>  | <b>Коды формируемых профессиональных и общих компетенций</b> | <b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>  |
|--|--|---|
| <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-закономерности функционирования рынка</li><li>-особенности маркетинговой деятельности предприятий железнодорожного транспорта</li><li>-объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности</li><li>-политику в области сбыта и ценообразования-</li><li>-стратегию и тактику маркетинга</li><li>-организацию и управление маркетингом</li></ul>   | <p>ОК 01-ОК 05;<br/>ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3.</p>      | <p>Устный опрос.<br/>Тестирование.<br/>Контрольные работы.<br/>Проверочные работы. Оценка выполнения практического задания.</p>   |
| <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-применять экономические и нормативные документы в своей профессиональной деятельности</li><li>-собирать и обрабатывать информацию соответствующими методами</li><li>-оформлять результаты в виде таблиц и графиков</li><li>-проводить анализ полученной информации и делать выводы на его основе</li><li>-оформлять коммерческие сделки, организовать проведение маркетинговых исследований</li></ul> | <p>ОК 01-ОК 05;<br/>ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3.</p>      | <p>Экспертное наблюдение и оценивание выполнения индивидуальных и групповых заданий. Оценка результата выполнения практических работ. Текущий контроль в форме собеседования, решения ситуационных задач.</p> |