

**Комитет по образованию Санкт-Петербурга
Санкт-Петербургское государственное автономное
профессиональное образовательное учреждение
«Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина»**

РАССМОТРЕНО и ПРИНЯТО
Педагогическим советом СПб МТА
протокол № 116

от «31» августа 2023г.



УТВЕРЖДАЮ
Директор СПб МТА

В.А. Никитин

«31» августа 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины/профессионального модуля
ОП.12 Основы маркетинга
(индекс, наименование дисциплины/модуля)

программы подготовки специалистов среднего звена по специальности

38.02.03 Операционная деятельность в логистике
(код, наименование профессии)

Номер регистрации _____

16

Санкт-Петербург
2023

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

(код, наименование специальности)

и учебного плана основной профессиональной программы подготовки специалистов среднего звена.

Рассмотрено на заседании цикловой методической комиссии

протокол № 1 от «30» августа 2023 г.

Председатель ЦМК

 

Разработчики:

Ф.И.О., ученая степень, звание, должность

Ф.И.О., ученая степень, звание, должность

Согласовано:

Методист

 И.А.Князева

Согласовано:

Начальник методического отдела

 Е.В.Зарипова

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10

2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.12 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» является частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК.3.2

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 05 ОК 06 ОК 09 ПК.3.2	- выявлять потребности; - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; - оценивать маркетинговую среду организации; - анализировать ценовую политику организации; - организовывать рекламные компании; - применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта. - анализировать товарную политику предприятия (организации).	- структуру маркетинговой деятельности; - принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; - маркетинговую окружающую среду организации; - стратегию и планирование маркетинга.

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	44
в т.ч. в форме практической подготовки	-
в т. ч.:	
теоретическое обучение	36
практические занятия	8
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, ч	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины	Содержание учебного материала Основные понятия маркетинга. Предмет дисциплины, ее цели и задачи. Структурно-логическая схема дисциплины. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке операционных логистов.	2 2	ОК 01-03, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК.3.2
Тема 2. Концепции рыночной экономики	Содержание учебного материала История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности.	2 2	
Тема 3. Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала 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. Макросреда и конъюнктура рынка.	6 4	ОК 01-03, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК.3.2
	В том числе практических занятий	2	
	Практическое занятие №1. Анализ маркетинговой среды организации (решение ситуационных задач).	2	
Тема 4. Сегментирование рынка	Содержание учебного материала: Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Признаки сегментирования потребительского рынка. Критерии выбора сегмента рынка. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность	8 4	ОК 01-03, ОК 05, ОК 06, ОК 09 ПК.3.2

	маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.		
	В том числе практических занятий	2	
	Практическое занятие № 2. Разработка стратегии позиционирования товара.	2	
Тема 5. Покупательское поведение потребителей	Содержание учебного материала	4	ОК 01-03, ОК 05, ОК 06, ОК 09 ПК.3.2
	Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке.	2	
	В том числе практических занятий	2	
	Практическое занятие № 3. Оценка поведения различных групп покупателей	2	
Тема 6. Основы товарной политики	Содержание учебного материала	10	ОК 01-03, ОК 05, ОК 06, ОК 09 ПК.3.2
	Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. Модель товара в маркетинге. Товарная марка, особенности ее выбора. Жизненный цикл товара, его основные этапы. Управление жизненным циклом товаров. Показатели конкурентоспособности товаров.	4	
	В том числе практических занятий	2	
	Практическое занятие № 4. Определение конкурентоспособности товаров.	2	
Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	Содержание учебного материала	6	ОК 01-03, ОК 05, ОК 06, ОК 09 ПК.3.2
	Назначение цен в маркетинге. Цели, задачи, направления формирования цен, факторы, влияющие на формирование цен. Стратегии ценообразования в маркетинге, их применение.	2	
	В том числе практических занятий	2	
	Практическое занятие № 8. Выбор метода ценообразования. Расчет цен.	2	
Тема 8. Сбытовая политика	Содержание учебного материала	2	ОК 01-03, ОК 05, ОК 06, ОК 09 ПК.3.2
	Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Каналы распределения и их виды. Критерии выбора каналов распределения. Торговые посредники, факторы, определяющие их выбор.		

	Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.		
	В том числе практических занятий	4	
	Практическое занятие № 10. Выбор канала распределения. Практическое занятие № 11. Анализ эффективности сбытовой политики конкретного предприятия.	4	
Тема 9. Маркетинговые коммуникации	Содержание учебного материала	4	ОК 01-03, ОК 05, ОК 06, ОК 09 ПК.3.2
	Процесс маркетинговых коммуникаций. Средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, связи с общественностью. Разработка программы продвижения. Оценка эффективности программы продвижения	4	
	В том числе практических занятий	1	
	Практическое занятие № 13. Формирование рекламного обращения	1	
Тема 10. Маркетинговые исследования рынка	Содержание учебного материала	2	ОК 01-03, ОК 05, ОК 06, ОК 09 ПК.3.2
	Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Схема маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация.		
	В том числе практических занятий	1	
	Практическое занятие № 14. Отбор источников информации. Выбор методов исследования рынка.	1	
Тема 11. Стратегия, планирование и контроль маркетинга	Содержание учебного материала	2	ОК 01-03, ОК 05, ОК 06, ОК 09 ПК.3.2
	Направления и виды стратегий маркетинга. Основные этапы стратегического планирования в маркетинге. Схемы стратегического анализа. Контроль маркетинга.		
Дифференцированный зачет		2	
Всего		118	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе.

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. URL : <https://urait.ru/bcode/471559>
2. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/474521>

3.2.2. Дополнительные источники

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/476744>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины		
Знать: - структуру маркетинговой деятельности; - принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; - маркетинговую окружающую среду организации; - стратегию и планирование маркетинга.	- обучающийся понимает роль и структуру маркетинга в экономики предприятия; - понимает принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности.	Устный опрос. Тестирование. Результаты выполнения практических заданий Дифференцированный зачет
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины		
Уметь: - выявлять потребности; - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; - оценивать маркетинговую среду организации; - анализировать ценовую политику организации; - организовывать рекламные компании; - применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта. - анализировать товарную политику предприятия (организации).	обучающийся демонстрирует умение выявлять потребности, проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; демонстрирует умение анализировать товарную политику предприятия (организации).	Устный опрос. Тестирование. Результаты выполнения практических заданий Дифференцированный зачет