

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«КОЛЛЕДЖ «КРАСНОСЕЛЬСКИЙ»**

РАССМОТРЕНО И ПРИНЯТО
на заседании Педагогического Совета
СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

Протокол № 9 от 10.06 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор СПб ГБПОУ
«Колледж «Красносельский»

Г.И. Софина
2022 г.

Приказ № 22/06 от 10.06 2022 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01 CD507400BVB02FAC49F694BA10A42772
Владелец: Софина Галина Ивановна
Действителен: с 25.09.2023 до 25.12.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 Основы маркетинга

основной профессиональной образовательной программы

среднего профессионального образования

по специальности

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

СОГЛАСОВАНО:

Ген. директор
Курдюковская Р. В.



Санкт-Петербург

2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО), входящей в состав укрупненной группы специальностей 38.00.00 Экономика и управление по направлению подготовки **38.02.03 Операционная деятельность в логистике (базовая подготовка)**

1.2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Дисциплина входит в вариативную часть Профессионального учебного цикла (Общепрофессиональные дисциплины) и реализуется за счет вариативной части

1.3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- Определять ёмкости и доли рынка
- Проводить сегментацию потребителей. Позиционирование и дифференцирование товара на рынке
- Анализировать маркетинговую среду организации
- Определять виды и стадии жизненного цикла товаров и осуществлять характеристику бренда

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- Сущность и основные понятия маркетинга;
- Маркетинговые исследования;
- Формирование товарной политики организации;
- Ценовую политику организации;
- Сбытовую политику организации;
- Систему маркетинговых коммуникаций;

В процессе освоения дисциплины «Основы маркетинга» у обучающихся происходит формирование следующих общих (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной 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.

ПК 1.3. Осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков, определять тип посредников и каналы распределения.

ПК 1.5. Владеть основами оперативного планирования и организации материальных потоков на производстве.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

Максимальная учебная нагрузка - 66 часов,

Самостоятельная работа - 22 часа;

Обязательная учебная нагрузка - 44 часа, в том числе:

- лекций - 36 часов;

- практических занятий - 8 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка	66
Самостоятельная работа	22
Обязательная учебная нагрузка	44
в том числе:	
- лекций	36
- практические занятия	8
Промежуточная аттестация в форме <i>дифференцированного зачета</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Основы маркетинга»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов всего	Уровень усвоения
1	2	3	4
Тема 1. Сущность и содержание маркетинга	Содержание учебного материала		
	1.1. Маркетинг – понятие, сущность, роль в деятельности предприятия.	2	1
	1.2. Сегментация и позиционирование как шаги по отбору целевого рынка	2	
	1.3. Субъекты маркетинга. Окружающая среда маркетинга: характеристика микро- и макро-среды	3	
	Практическое занятие №1. Решение задач на определение ёмкости и доли рынка	4	2
	Практическое занятие №2. Сегментация потребителей. Позиционирование и дифференцирование товара на рынке	2	
	Практическое занятие №3. Анализ маркетинговой среды организации	2	
Самостоятельная работа № 1 Подготовка доклада на тему «Сущность и содержание маркетинга»	5		
Тема 2. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала		
	2.1. Понятие, цели и задачи и основные принципы маркетингового исследования. Методы проведения маркетинговых исследований	3	1
	Самостоятельная работа № 2. Подготовка презентации по теме «Маркетинговые исследования»	4	
Тема 3. Формирование товарной и ценовой политики предприятия	Содержание учебного материала		
	3.1. Классификация товаров. Услуга – понятие, характеристики	2	1
	3.2. Многоуровневая модель товара. Маркетинговое окружение товара	2	
	3.3. Жизненный цикл товара – понятие, характеристика этапов	2	
	3.4. Роль цены в системе маркетинга. Виды цен и их структура	3	
Самостоятельная работа № 3. Подготовка презентации по теме «Формирование товарной и ценовой политики предприятия»	4		
Тема 4. Сбытовая политика организации	Содержание учебного материала		
	4.1. Сущность товародвижения. Каналы товародвижения	3	1
	4.2. Посредническая деятельность. Функции и виды посредников	3	
	Самостоятельная работа № 4 Подготовка презентации по теме «Сбытовая политика орга-	4	

	низации»		
Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала		
	5.1. Коммуникационная политика: понятие, значение	3	1
	5.2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью.	3	
	5.3. Стимулирование сбыта. Личные продажи	3	
	Самостоятельная работа № 5. Подготовка доклада на тему «Система маркетинговых коммуникаций»	5	
	Дифференцированный зачет	2	
	ИТОГО	66	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия лаборатории технических средств обучения

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде;
- автоматизированное рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий на электронных носителях.

Технические средства обучения:

- компьютерный класс, оснащенный компьютерами с выходом в Интернет.
- лицензионное программное обеспечение;
- мультимедийный проектор и экран.

3.2. Информационное обеспечение обучения

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

Основная литература

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395> (дата обращения: 19.05.2021).

Дополнительная литература

1. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469545> (дата обращения: 19.05.2021).

2. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450814> (дата обращения: 19.05.2021).

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, текущего тестового контроля, а также выполнения заданий внеаудиторной самостоятельной работы.

Результаты обучения (освоение умения и усвоения знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обуче- ния
Умения:	
Определять ёмкости и доли рынка	Выполнение практических ра- бот
Проводить сегментацию потребителей. Позициониро- вание и дифференцирование товара на рынке	
Анализировать маркетинговую среду организации	
Определять виды и стадии жизненного цикла товаров и осуществлять характеристику бренда	
Знания:	
Сущность и основные понятия маркетинга	<i>Устные зачеты по темам</i> <i>Понятийный диктант по те- мам</i> <i>Устные ответы на Зачете</i>
Маркетинговые исследования	
Формирование товарной политики организации	
Ценовую политику организации	
Сбытовую политику организации	
Систему маркетинговых коммуникаций	