

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))
МОСКОВСКИЙ КОЛЛЕДЖ ТРАНСПОРТА**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.18МАРКЕТИНГ**

**по специальности
38.02.03 Операционная деятельность в логистике**

Москва 2022


ОДОБРЕНА
Предметной (цикловой) комиссией
Протокол от 24.02.22 г. № 4

Председатель

А.В. Копейкина

Разработана на основе
Федерального государственного
образовательного стандарта
среднего профессионального
образования по специальности
38.02.03 Операционная
деятельность в логистике от
28.07.2014 года №834

СОГЛАСОВАНО
Зав.методическим кабинетом


К.В. Ломакина

УТВЕРЖДАЮ
Первый заместитель директора
МКТ


Т.В. Сухарева

Составитель:



О.М. Лякишева

– преподаватель МКТ РУТ (МИИТ)

Рецензенты:

С.А. Надеженков

– и.о. технического директора ПАО «ТрансКонтейнер»

А.В. Чернышова

– преподаватель МКТ РУТ (МИИТ)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	15

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена.

Программа разработана в соответствии с ФГОС СПО для специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, а также с учетом требований работодателей и рынка труда.

Дисциплина реализуется за счет часов вариативной части учебного плана.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы среднего профессионального образования (СПССЗ)

Учебная дисциплина относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального учебного цикла программы подготовки специалистов среднего звена, направлена на формирование профессиональных и общих компетенций, включающих в себя способность:

Код	Наименование результата обучения
1	2
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 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
Код	Наименование результата обучения
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

ОК6	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
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

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен *уметь*:

- планировать и организовывать работу подразделения, применяя маркетинговый подход;
- применять в профессиональной деятельности инструменты маркетинга;
- принимать эффективные решения, используя методологию маркетинга;
- учитывать особенности маркетинга в области профессиональной деятельности;
- определять тип посредников и каналы распределения;
- осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков.

В результате освоения 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;
- каналы продвижения.

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины по учебному плану

Максимальная учебная нагрузка обучающегося – 94 часа, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося – 64 часа;
- самостоятельная работа обучающегося – 30 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	94
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	64
в том числе:	
лекции	54
практические занятия	10
контрольная работа	-
курсовая работа (проект) <i>не предусмотрена</i>	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	30
в том числе:	
выполнение домашних заданий	30
Итоговая аттестация – <i>итоговое тестирование</i>	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Сущность и значение маркетинга		18	
Тема 1.1 Основные понятия маркетинга	Содержание учебного материала Маркетинг как новая философия бизнеса. Сферы применения маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, обмен, рынок, товар, спрос. Состояния спроса и задачи маркетинга. Комплекс маркетинга (marketingmix). Окружающая среда маркетинга.	4	2
	Практическая работа 1 Комплекс маркетинга (рассмотреть на реальном примере).	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания. Изучение исторических этапов становления маркетинга как науки	2	
Тема 1.2 Принципы, функции и методы маркетинга	Содержание учебного материала Принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Концепции управления маркетингом. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика.	2	2
	Практическая работа 2 Этика маркетинга. Анализ конкретных ситуаций.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания. Изучение вопросов этики маркетинга на примере работы табачных компаний и компании IKEA.	2	
Тема 1.3 Особенности маркетинга на современном этапе	Содержание учебного материала Критика маркетинга. Особенности маркетинга на современном этапе.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся	2	

	Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания.		
Раздел 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации		16	
Тема 2.1 Сегментирование рынка	Содержание учебного материала 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.	4	2
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания. Подготовка реферата на тему «Изучение маркетинговых стратегий для сегментирования рынка». Изучение публикаций в периодических изданиях по транспортному маркетингу.	2	
Тема 2.2 Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала Маркетинговая информационная система. Источники маркетинговой информации. Основные направления сбора маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации. Этапы процесса маркетингового исследования.	4	2
	Практическая работа 3 Разработка анкеты опроса с целью изучения потребительских оценок ассортимента и качества товаров и услуг.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания. Подготовка рефератов на темы «Количественные исследования в маркетинге» и «Качественные исследования в маркетинге». Изучение публикаций в периодических изданиях по теории и практике маркетинговых исследований.	4	

Раздел 3. Товар			14	
Тема 3.1 Общая характеристика товара	Содержание учебного материала Маркетинговое понятие товара. Товар как средство удовлетворения потребностей. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Классификация товаров широкого потребления. Товары промышленного назначения.		4	2
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания. Разработкасхемы«Конкурентоспособность товара». Ознакомление с публикациями по товарному маркетингу в периодических изданиях.		4	
Тема 3.2 Жизненный цикл товара	Содержание учебного материала Товар-новинка (критерии определения). Разработка новых товаров: обоснование необходимости, этапы разработки и создания. Жизненный цикл товара и задачи маркетинга. Формирование товарного ассортимента.		4	2
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания. Анализ задач маркетинга в соответствии с этапами жизненного цикла товара (составление таблицы). Ознакомление с публикациями по теме в периодических изданиях «Маркетинг в России и за рубежом».		2	

Раздел 4. Ценообразование в системе маркетинга		16	
Тема 4.1 Цена в условиях рынка	Содержание учебного материала 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.	4	2
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания. Составление таблицы «Цена купли-продажи» (по условиям ИНКОТЕРМС). Ознакомление с публикациями по теме в периодических изданиях «Маркетинг в России и за рубежом».	2	
Тема 4.2 Установление цен на товары	Содержание учебного материала 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.	6	2
	Практическая работа 4 Расчет исходной цены (решение задач).	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания. Ознакомление с публикациями в периодических изданиях «РЖД-партнер» и др.	2	
Раздел 5. Товародвижение и организация сбыта		12	
Тема 5.1 Цели, задачи и основные направления сбытовой политики	Содержание учебного материала Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики.	4	2

Тема 5.2 Товародвижение и каналы распределения	Содержание учебного материала Товародвижение и каналы распределения. Организация системы товародвижения. Роль транспорта в организации эффективной системы товародвижения. Торговые посредники: виды и типы, краткая характеристика. Факторы, влияющие на выбор посредников. Факторы, влияющие на выбор поставщиков.	4	2
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания. Разработка схемы «Торговые посредники». Рефераты на темы «Оптовая торговля» и «Розничная торговля»	4	
Раздел 6. Формирование спроса и стимулирование сбыта		16	
Тема 6.1 Формирование спроса	Содержание учебного материала Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Средства и задачи формирования спроса. Информационные методы: реклама, пропаганда, консультации. Реклама: понятие, назначение. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Задачи и виды рекламы. Каналы рекламных обращений. Общие правила рекламы. Реклама на железнодорожном подвижном составе, в поездах, на вокзалах, платформах и остановочных пунктах, в полосе отвода. Реклама в сети INTERNET. Направления деятельности по связям с общественностью («Паблик рилейшнз» - PR).	8	2
	Практическая работа 5 Товародвижение и каналы распределения	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания. Анализ эффективности средств рекламы на примере рекламной деятельности колледжа.	2	

Тема сбыта	6.2Стимулирование	Содержание учебного материала Стимулирование сбыта по отношению к покупателям, поставщикам, продавцам. Связь ФОССТИС с жизненным циклом товара. Мотивация торгового персонала. Формирование спроса и стимулирование сбыта транспортных услуг.	2	2
		Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания. Изучение публикаций о современных приемах маркетинговых коммуникаций в периодических изданиях.	2	
Итоговое тестирование по основным разделам дисциплины «Маркетинг»			2	
Всего:			94	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 2 — репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 — продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Дисциплина ОП.18Маркетинг реализуется в учебном кабинете «Менеджмент и маркетинг».

Минимально необходимое материально-техническое обеспечение включает в себя:

- Рабочие места по количеству обучающихся (стол, стулья аудиторные);
- Оборудованное рабочее место преподавателя (стол, кресло, персональный компьютер, локальная сеть с выходом в Internet);
- Доска меловая;
- Шкафы-стеллажи для размещения учебно-наглядных пособий и документации;
- Видеомagnитофон;
- TV;
- Стенды – 7 шт.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники

1.Алексунин В.А.Маркетинг: учебник / В.А. Алекунин. -6-е изд.-Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»,2014.-216с.-
Текст: непосредственный

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. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474521> (дата обращения: 21.07.2021).

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. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476744> (дата обращения: 21.07.2021).

2.Калугина, С.А. Маркетинг : учебник / Калугина С.А., Комаров В.М., Красюк И.Н., Ларто Ж., Немковский Б.Л., Самарина С.М., Парамонова Т.Н., под ред. — Москва : КноРус, 2021. — 358 с. — ISBN 978-5-406-04573-2. — URL: <https://book.ru/book/938039> (дата обращения: 21.07.2021). — Текст : электронный.

3.Рычкова, Н.В. Маркетинговые исследования : учебник / Рычкова Н.В. — Москва : КноРус, 2021. — 310 с. — ISBN 978-5-406-01615-2. — URL: <https://book.ru/book/938760> (дата обращения: 21.07.2021). — Текст : электронный.

4.Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / Беляев В.И. — Москва : КноРус, 2021. — 676 с. — ISBN 978-5-406-08027-6. — URL: <https://book.ru/book/938878> (дата обращения: 21.07.2021). — Текст : электронный.

Интернет – ресурсы:

1. 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
2. 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".
3. Маркетолог.<http://www.marketolog.ru> Технологии в сфере рекламы и PR, менеджмента и франчайзинга, логистики и мерчандайзинга

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляются преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, различных видов опросов, а так же выполнения обучающимися индивидуальных заданий (защиты рефератов и презентаций), итогового тестирования.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Коды, формируемых профессиональных и общих компетенций	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен <i>уметь</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. <p>В результате освоения учебной дисциплины</p>	<p>OK1,OK2,ПК1.1</p> <p>OK3,OK4</p> <p>OK3,OK4,ПК1.3 ПК1.3</p> <p>OK4</p> <p>ПК 1.3</p> <p>OK1, ПК.2.1, ПК 1.3</p> <p>OK6</p>	<p>Входной контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> – тестовые задания <p>Текущий контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> – устный опрос; – подготовка и защита сообщений, докладов рефератов, – защита практических работ. <p>Промежуточная аттестация:</p> <ul style="list-style-type: none"> – итоговое тестирование <p>Методы оценки результатов обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – балльно-рейтинговая система; – рефлексивная контрольно-оценочная деятельность.

<p>обучающийся должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. 	<p>ОК9, ПК1.3</p> <p>ПК2.1</p> <p>ОК 4, ПК2.1</p> <p>ОК6,ОК5, ПК1.1</p> <p>ОК9, ПК1.3</p>	
---	---	--