

к ОПОП-П по профессии/специальности
23.02.01 Организация перевозок и управление на транспорте
(по видам)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ОП.09 Основы маркетинга»

2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОП.09 Основы маркетинга»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «ОП.09 Основы маркетинга» является вариативной частью *обще профессиональных дисциплин* ПОП-П в соответствии с ФГОС СПО по специальности 23.02.01 Организация перевозок и управление на транспорте (по видам).

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК8, ОК 09.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ОК, ПК	Умения	Знания
ОК 1	<p>проявлять устойчивый интерес к своей будущей специальности</p> <p>описывать значимость своей специальности</p> <p>применять современную научную профессиональную терминологию</p>	<p>актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить</p> <p>значимость профессиональной деятельности по специальности</p>
ОК 2	<p>выявлять достоинства и недостатки собственного дела в профессиональной деятельности</p> <p>презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;</p> <p>определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности</p> <p>организовывать собственную деятельность</p> <p>выбирать и применять типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области организации и управления эксплуатационной деятельностью пассажирских и грузовых перевозок</p>	<p>способы выполнения профессиональных задач</p> <p>алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях</p> <p>методы работы в профессиональной и смежных сферах</p> <p>порядок оценки результатов выполнения задач профессиональной деятельности</p> <p>порядок выстраивания презентации</p>
ОК 3	<p>Умения: принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях</p> <p>анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;</p> <p>оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) и нести за них</p>	<p>алгоритм действий в чрезвычайных ситуациях;</p>

	ответственность	
ОК 4	использовать основные различные источники информации и ресурсы, включая электронные ресурсы, для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте определять задачи для поиска информации выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; планировать процесс поиска информации; структурировать получаемую информацию;	номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации
ОК 5	применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать информационно-коммуникационные технологии для решения профессиональных задач использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	современные средства коммуникации и возможности передачи информации современные средства и возможности цифровой экономики
ОК 6	организовывать работу коллектива и взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческие ценности; основы профессиональной этики и психологии в общении с окружающими; психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 7	брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	основы организации работы в команде;
ОК 8	планировать и организовывать задачи профессионального и личностного развития заниматься самообразованием и осознанно планировать повышение	круг задач профессионального и личностного развития; возможные траектории профессионального развития и самообразования

	квалификации	
ОК 9	<p>проявлять интерес к инновациям в области профессиональной деятельности</p> <p>применять современную научную профессиональную терминологию;</p>	<p>приемы и способы адаптации к профессиональной деятельности;</p> <p>содержание актуальной нормативно-правовой документации;</p> <p>современная научная и профессиональная терминология</p>

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	54
в т. ч.:	
теоретическое обучение	10
практические занятия	26
<i>Самостоятельная работа</i>	18
Промежуточная аттестация	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Основы современного маркетинга		26	
Тема 1.1. Маркетинг как экономическая категория	Содержание учебного материала	4	<i>OK 01-OK 09</i>
	1 Понятие и сущность маркетинга: предмет, цели и задачи курса. Маркетинг как экономическая категория. Сущность, принципы и методы маркетинга. Основные концепции маркетинга и их развитие. Цели, задачи, объекты и субъекты маркетинга. Функции маркетинга. Сферы применения маркетинга. Средства и методы.		
	2 Окружающая среда маркетинга: основные элементы микро- и макросреды организации. Система факторов, влияющих на рыночное поведение фирм. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.		
	3 Рынок и рыночные показатели: понятие рынка, его виды, принципы деятельности. Содержание основных рыночных показателей: емкость, конъюнктура рынка, доля рынка, контролируемая фирмой.		
	4 Сегментирование рынка: понятие сегментирования рынка. Основные принципы и критерии. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегия охвата рынка. Позиционирование товара.		
	5 Маркетинговые исследования рынка: понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Система исследований: понятие, масштабы, объекты. Вторичная и первичная информация. Анкетирование.		
	6 Покупательское поведение потребителей: модели покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Особенности поведения различных групп покупателей. Процесс принятия решения о покупке.		
	В том числе практические занятия Отработка основных маркетинговых понятий. Анализ факторов, влияющих на работу фирмы. Определение конъюнктуры рынка.		

	Исследование и отбор целевых сегментов рынка. Составление анкеты, сопровождающей продажу конкретного товара. Оценка поведения различных групп покупателей.		
	Самостоятельная работа обучающихся Работа с конспектами, учебной и специальной экономической литературой (по параграфам, главам учебных пособий, указанным преподавателем). Работа с нормативно-правовой документацией. Подготовка рефератов, докладов и сообщений по темам.	9	
Раздел 2. Комплексная система маркетинга		28	
Тема 2.1. Товарная политика фирмы	Содержание учебного материала	6	<i>OK 01-OK 09</i>
	1 Основы товарной политики и планирование продукции: понятие товара в маркетинге. Классификация товара. Товарная марка и упаковка. Жизненный цикл товара. Основные направления товарной политики. Этапы разработки нового товара. Пробный маркетинг. Проблемы сокращения сроков разработки товара. Маркетинг услуг. Особенности некоммерческого маркетинга.		
	2. Конкуренция и конкуренты: понятие, виды конкуренции. Стратегии конкуренции. Конкурентоспособность товара и фирмы.		
	3. Планирование товародвижения: основные методы распространения товара. Каналы распределения. Виды оптовых и розничных торговых организаций.		
	4 Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. Специфические приемы: торговые презентации, экспозиции, выставки, ярмарки. Понятие «Паблик рилейшнз». Реклама. Виды, правила, средства. Стимулирование сбыта: цели, задачи, средства. Пропаганда, ее качества. Метод прямых продаж, его задачи и свойства.		
	5 Стратегическое маркетинговое планирование и контроль: маркетинговые стратегии. Виды маркетинговых стратегий: понятие, характерные черты. Основные направления анализа стратегий. Стратегический план маркетинга. Контроль маркетинговый. Маркетинговая часть бизнес- плана.		
В том числе практические занятия Выбор товарной марки. Определение жизненного цикла товара. Разработка товарной марки Выбор посредников в продвижении товара. Разработка рекламы на отдельные виды товаров и услуг. Подготовка выставки по конкретному товару. Анализ подходов к стратегическому планированию. Разработка плана маркетинга.		14	

	Разработка комплекса маркетинга для конкретного товара.		
	Самостоятельная работа обучающихся Работа с конспектами, учебной и специальной экономической литературой (по параграфам, главам учебных пособий, указанным преподавателем). Подготовка рефератов, докладов, сообщений по темам. Выполнение творческих домашних заданий по темам.	9	
	Всего:	54	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Кабинет социально-экономических дисциплин, оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 образовательной программы по специальности 23.02.01 Организация перевозок и управление на транспорте (по видам).

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, 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. Барышев А.Ф. Маркетинг, М.: ИЦ «Академия», 2019

3.2.2. Основные электронные издания

1. Барышев А.Ф. Маркетинг, электронный учебник, М.: ИЦ «Академия», 2019

3.2.3. Дополнительные источники

1. Карпова С.В. Основы маркетинга, Ростов н/Дону, Феникс, 2011
2. Белоусова Е.Н. Маркетинг, Ростов н/Дону, 2012
3. Матюшенкова Н.Г. Маркетинг, М.: ИЦ «Академия», 2012

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ факторов, влияющих на работу фирмы; - определять емкости и доли рынка, принадлежащей фирме; - осуществлять выбор посредников в продвижении товара; - использовать экономическую и нормативную документацию в профессиональной деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> - последовательно, четко, связно, обоснованно и безошибочно излагает учебный материал; - дает ответ в логической последовательности с использованием принятой терминологии; - показывает понимание сущности рассматриваемых понятий; - умеет выделять главное, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами; - рационально использует наглядные пособия, справочные материалы; 	<p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценки выполнения практических работ; - оценки выполнения творческих домашних заданий.
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - закономерности функционирования рыночных механизмов на макро- и микроуровнях; - принципы маркетинга; - товарную, ценовую и сбытовую политику организации; - стратегию маркетинга. 	<ul style="list-style-type: none"> - умело и правильно использует необходимые приемы, методы, инструменты и другие ресурсы (нормативную, справочную и учебную литературу,); - грамотно выполняет практические задания, в которых правильно использует измерительный инструмент; - аргументация и теоретическое обоснование выполняемых действий; 	<p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - устного опроса; - оценки выполнения творческих домашних заданий; - оценки выполнения рефератов, докладов, сообщений; - оценка выполнения практических работ. <p style="text-align: center;">Дифференцированный зачет.</p>