

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косинская Надежда Борисовна
Должность: Директор
Дата подписания: 2023.02.27 14:46:36
Уникальный программный ключ:
4c22542f0fe3bbcc7a4a1ca1372c057958811fbd



**ЧАСТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ОБНИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИНФОРМАЦИИ И ПРАВА»**

Handwritten signature
«УТВЕРЖДАЮ»
Директор ОКИП
Н.Б. Косинская
«27» февраля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МДК. 02.03 МАРКЕТИНГ
ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой
деятельности
по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)»
(очная форма обучения, на базе среднего общего образования)

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

МДК.02.03 «Маркетинг» является частью профессионального модуля ПМ. 02 «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)».

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, ОК 2, ОК 3, ОК-4, ОК-6, ОК 7, ОК 10, ОК 12, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9	<ul style="list-style-type: none"> – использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; – выявлять сегменты рынка; – проводить маркетинговые исследования, -анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; – проводить опрос потребителей; – определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; – изучать и анализировать факторы маркетинговой среды; - принимать маркетинговые решения, оценивать поведение покупателей; – применить знания в ходе решения практических задач. 	<ul style="list-style-type: none"> – знать принципы и функции маркетинга; – знать сущность стратегического планирования в маркетинге; – знать этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); – знать методы маркетинговых исследований; – знать факторы маркетинговой среды, – критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы	140
Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем	76
в том числе:	
лекции	19
лабораторные занятия (если предусмотрено)	
практические занятия (если предусмотрено)	57
курсовая работа (проект) (если предусмотрено)	+
контрольная работа	
Самостоятельная работа	64
Промежуточная аттестация	Дифференцированный зачет

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
	Содержание		ОК 1, ОК 2,

Тема 3.1.1 Понятия и сущность маркетинга	Предмет, цели, задачи дисциплины. Взаимосвязь с другими дисциплинами. Основные понятия маркетинга. Структурно-логическая схема дисциплины. Значение дисциплины в подготовке менеджеров.	2	ОК 3, ОК-4, ОК-6, ОК 7, ОК 10, ОК 12, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовить рефераты: Особенности и основные этапы становления маркетинга в России. Примеры российских компаний по использованию маркетинга. Перспективы развития маркетинга в Калужском регионе	5	
Тема 3.1.2. Концепция развития рыночных отношений	Содержание		ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК-4, ОК-6, ОК 7, ОК 10, ОК 12, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	История становления маркетинга как науки и вида деятельности, основные этапы развития маркетинга. Основные концепции развития рыночных отношений, понятие их отличительные особенности. Концепции совершенствования производства, совершенствования товара, сбытовая, маркетинга, социально-этичного маркетинга, маркетинга отношений: их сущность и понятие.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовить рефераты: Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях	5	
Тема 3.1.3. Окружающая среда маркетинга	Содержание		ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК-4, ОК-6, ОК 7, ОК 10, ОК 12, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Внутренняя среда, ее компоненты. Микросреда маркетинга: понятие, субъекты и контролируемые факторы. Макросреда маркетинга: понятие, субъекты, неконтролируемые факторы. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая, культурная. SWOT-анализ	2	
		2	
	Практические занятия		
	Анализ окружающей среды торговой организации	6	
Самостоятельная работа	10		

	обучающихся Подготовить рефераты: Маркетинговая среда предприятия- УПМ Тахид-1		
Тема 3.1.4 Маркетинговые информация и маркетинговые исследования	Содержание		ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК-4, ОК-6, ОК 7, ОК 10, ОК 12, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Маркетинговая информация: назначение, источники (вторичные и первичные, внутренние и внешние, полевые и кабинетные), принципы отбора, анализа. Классификация маркетинговой информации.	2	
	Практические занятия		
	Разработка анкеты и проведение опроса	2	
	Понятия, цели, задачи и объекты маркетинговых исследований. Рабочая гипотеза маркетингового исследования. Особенности маркетинговых исследований	2	
	Виды исследований, особенности. Схема исследований. Коррекция и оптимизация результатов.	4	
	Методы маркетинговых исследований (качественные и количественные, полевые и кабинетные), их сравнительная характеристика	4	
	Проведение маркетинговых исследований рынка определённого вида товаров и принятие решений»	4	
Самостоятельная работа обучающихся Подготовить рефераты: Важнейшие направления маркетинговых исследований, их значение. Маркетинговые исследования как основное условие достижения экономического успеха. Проблемы и особенности осуществления маркетинговых исследований в России. Написание эссе «Преимущества хорошей и своевременной информации».	5		
Тема 3.1.5 Сегментирование рынка и позиционирование товара	Содержание		ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК-4, ОК-6, ОК 7, ОК 10, ОК 12, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Сегментирование рынка: понятие, назначение, признаки и методы. Критерии выбора целевых сегментов рынка. Стратегия охвата рынка Маркетинговые стратегии выбора целевого сегмента Позиционирование товара на рынке: понятие, основания, способы. Выбор и реализация стратегии.	2	

	Формулировка позиции кампании. Основные методы прогнозирования запросов и предпочтений потребителей.		
	Практические занятия		
	Исследование отдельного сегмента рынка. Отбор целевых сегментов рынка	4	
	Сегментирование рынка определённого товара на основе географического и демографического, психологического и поведенческого принципа"	4	
	Разработка алгоритма формирования уникального товарного предложения	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовить рефераты Маркетинг как инструмент решения рыночных задач. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке как основа маркетинговой деятельности. Связь позиционирование товара с маркетинговой стратегией и с маркетинговой тактикой.	10	
Тема 3.1.6 Конкурентная среда	Содержание		ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК-4, ОК-6, ОК 7, ОК 10, ОК 12, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Анализ конкурентной среды и принципы конкурентного анализа. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда. Схема анализа слабых и сильных сторон конкурентов. Создание собственных конкурентных преимуществ. Выбор политики конкурентных ходов. Конкурентоспособность организации и товара: критерии, методы обеспечения . Классификация показателей, определяющих конкурентоспособность товара. Оценка конкурентоспособности товара. Многоугольник конкурентоспособности.	2	
	Практические занятия		
	Анализ конкурентоспособности продукции и установление её конкурентных преимуществ	4	
	Оценка конкурентоспособности организаций и установление её конкурентных преимуществ	4	
	Самостоятельная работа	9	

	<p>обучающихся Подготовить рефераты Конкурентные преимущества: ценовые и неценовые (качество потребительских услуг). Конкурентные преимущества, основные на внешних отношениях: лояльные покупатели; преимущества в налогообложении; месторасположения; взаимоотношения с поставщиками и др. Конкурентные преимущества, основные на внутренних отношениях: широкий ассортимент товаров; низкие издержки, за счет эффекта масштаба; ценовая политика; реклама; выгодные условия; высокое качество обслуживания, квалификация персонала и др.</p> <p>Особенности конкурентной среды в России и их влияние на маркетинговую деятельность предприятий. Понятие: “Ключевые факторы успеха” и их применение.</p>		
<p>Тема 3.1.7. Ассортиментная политика</p>	<p>Содержание</p> <p>Маркетинговое понятие товара. Уровни товара и его подкрепление</p> <p>Классификация товаров. Товар – как средство удовлетворения потребностей, его краткая характеристика</p> <p>«Рыночный жизненный цикл» товаров, его основные этапы и маркетинговые решения, характерные для этих этапов</p> <p>Матрица БКГ как инструмент анализа и формирования торгового ассортимента. Разработка концепции новых товаров: уровни, этапы</p> <p>разработка новых товаров (продукции, услуг) с учетом прогнозируемого спроса</p>	2	<p>ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК-4, ОК-6, ОК 7, ОК 10, ОК 12, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9</p>
	<p>Практические занятия</p> <p>Формирование и анализ торгового ассортимента в соответствии с ассортиментной политикой организации</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа</p> <p>обучающихся Подготовить рефераты Основные решения, принимаемые службой маркетинга относительно товара: марка товара, упаковка товара,</p>	5	

	маркировка товара, сервисное обслуживание. Ориентировка политики закупок магазина на конкурентный покупательский спрос и на получение необходимой доли прибыли с каждого товара. Зависимость маркетинговых решений в сфере закупок от специализации магазина . Особенности товарной политики российских предприятий		
Тема 3.2. Ценовая политика	Содержание		ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК-4, ОК-6, ОК 7, ОК 10, ОК 12, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Место ценовой политики в системе маркетинга. Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен(прибыль или возмещение инвестиций, эластичность спроса относительно цены товара, специфика рыночного сегмента).	2	
	Практические занятия		
	Расчет исходной цены товара. Выбор метода ценообразования. Решение ситуационных задач	6	
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовить рефераты Вспомогательные инструменты ценообразования: купоны, скидки, пластиковые карты, ценовое лидерство, множественное ценообразование, выравнивание цен, нечетные и некруглые цены. Цена как наиболее гибкий элемент маркетингового бизнеса и ключевой фактор позиционирования.	5	
Тема 3.3. Средства распространения товаров	Содержание		ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК-4, ОК-6, ОК 7, ОК 10, ОК 12, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ПК 2.9
	Сбытовая политика; понятия, цели и задачи сбыта. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики Средства распространения товаров: уровни, широта, критерии выбора каналов сбыта. Прямые и косвенные каналы распределения. Торговые посредники: виды, типы, сравнительная характеристика Факторы, влияющие на выбор посредников	1	
	Практические занятия		

	Установление уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации	7	
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовить рефераты Маркетинговые системы в сфере распределения. Основные решения, принимаемые руководством фирмы относительно формирования и управления каналом распределения. Товародвижение: организация эффективного сбыта и эффективного способа товародвижения.	10	
	Всего:	140	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Оборудование учебного кабинета:

- рабочее место преподавателя;
- посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся);
- доска;
- дидактический материал.

Технические средства обучения:

- компьютеры, лицензионное программное обеспечение;
- мультимедийный проектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основная:

Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491625>

Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14377-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489818>

Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494289>

Дополнительная:

Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496413>

Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488557>

Интернет – ресурсы:

1. Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» - <https://urait.ru>
2. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения занятий и по итогам изучения дисциплины.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – знать принципы и функции маркетинга; – знать сущность стратегического планирования в маркетинге; – знать этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); – знать методы маркетинговых исследований; – знать факторы маркетинговой среды, – критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке. 	<p>Текущий контроль при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> – устного опроса; – оценки практических знаний; – тестирования; – оценки результатов самостоятельной работы; – письменная работа (если предусмотрено) <p>Промежуточная аттестация в форме</p> <ul style="list-style-type: none"> – дифференцированного зачета; – курсовой работы.
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; – выявлять сегменты рынка; – проводить маркетинговые исследования, - анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; – проводить опрос потребителей; – определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; – изучать и анализировать факторы маркетинговой среды; -принимать маркетинговые решения, оценивать поведение покупателей; – применить знания в ходе решения практических задач. 	