

**Санкт-Петербургское государственное бюджетное
профессиональное образовательное учреждение
«Колледж автоматизации производственных процессов
и прикладных информационных систем»**

Рассмотрена и принята
на заседании Педагогического совета
Протокол № 12 от 15.06.2023г.

УТВЕРЖДЕНА

Приказом директора
СПб ГБПОУ «Колледж автоматизации про-
изводства»
от 10.07.2023 г. № 479

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 «ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ И МАРКЕТИНГА»

Для специальности **38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»**

Квалификация специалиста	операционный логист
Форма обучения	очно-заочная
Уровень образования, необходимый для приема на обучение по ППССЗ	среднее общее образование
Срок получения СПО по ППССЗ	2 года 9 месяцев
Год начала подготовки	2022

Рабочая программа учебной дисциплины разработана с целью формирования дополнительных компетенций, умений и знаний, необходимых для обеспечения лучшей подготовки выпускников и возможности продолжения ими образования, в рамках вариативной части программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике» (утв. приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2022 № 257).

Организация-разработчик: Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Колледж автоматизации производственных процессов и прикладных информационных систем»

Программу составил Филатова О.В. преподаватель СПб ГБПОУ «Колледж автоматизации производства»

Программа рассмотрена и одобрена на заседании методической комиссии, протокол № 8 от 11.05.2023.

Заведующий отделом СОП

А.Ф. Жмайло

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.12 «Основы маркетинга»**

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9, ПК 2.1 ПК 3.3 ПК 3.3	<i>определять емкость и долю рынка; проводить сегментацию потребителей, позиционирование и дифференцирование товаров на рынке; анализировать маркетинговую среду предприятия; определять вид и стадию жизненного цикла товара.</i>	<i>составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику; методы изучения рынка, анализа окружающей среды; конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; этапы маркетинговых исследований, их результат, управление маркетингом; принципы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики.</i>

В результате освоения образовательной программы у выпускника должны быть сформированы общие и профессиональные компетенции:

Код	Наименование общих компетенций
ОК 1	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 2	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 3	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 4	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 5	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 6	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения

ОК 7	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 8	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности
ОК 9	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ПК 2.1	Сопровождать логистические процессы в производстве, сбыте и распределении
ПК 3.2	Определять параметры логистического сервиса
ПК 3.3	Оценивать качество логистического сервиса

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

№ п/п	Вид учебной работы	Объем часов
1	Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем	30
2	В форме практической подготовки	30
<i>в том числе во взаимодействии с преподавателем:</i>		
	– теоретическое обучение	8
	– практические занятия	20
	– промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	2
3	Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся	32
Всего по дисциплине в рамках образовательной программы		62

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов						Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		ВСЕГО	самостоятельная работа	во взаимодействии с преподавателем				
				всего аудиторных часов	в том числе			
					в форме практической подготовки	лекций	практических занятий	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тема 1. Общие положения маркетинга	Содержание учебного материала							ОК 1-ОК 9
	1.1. Понятие маркетинга и его основные принципы.	2		2	2	2		
	1.2. Субъекты и факторы микро- и макросреды маркетинга.	2	2					
	1.3 Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи.	2	2					
	1.4. Маркетинговая информация и ее применение в исследовании рынка. Современные методы и интернет-технологии маркетинговых исследований	2	2					
	1.5 Номенклатура и ассортимент Классификация видов товаров и услуг. Характеристика логистической услуги как особого вида товара.	2		2	2	2		
	<i>Практическая работа 1. Проведение маркетингового исследования с использованием вторичной информации.</i>	2		2	2		2	
Тема 2. Анализ рынка	Содержание учебного материала							ОК 1-ОК 9
	2.1. Сегментация рынка. Методика поиска целевых сегментов.	4	2			2		
	2.2 Выбор стратегии сегментации (массовый, дифференцированный, концентрированный маркетинг). Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата.	4	2			2		
	2.3 Типы коммерческих взаимоотношения между организациями (b2b, b2c, b2g и c2c и т.д.)	2		2	2	2		

	2.4. Понятие конкуренции и анализ конкурентоспособности <i>Практическое занятие 2. Проведение сегментации рынка. Составление карты эмпатии.</i> <i>Практическое занятие 3. Создание опросов и анкет на онлайн-платформе (целевая аудитория и обратная связь). Анализ структуры отзывов на различных площадках.</i> <i>Практическое занятие 4. Анализ конкурентов компании</i>	2	2					
Тема 3. Маркетинг организации	Содержание учебного материала							
	3.1. Концепции маркетинговой деятельности. Миссия организации. SWOT-анализ. PEST-анализ рынка.	2	2					
	3.2 Комплекс маркетинга (маркетинг микс) <i>Практическое занятие 5. Проведение SWOT-анализа</i> <i>Практическое занятие 6. Разработка стратегии на основании SWOT-анализа</i>	2		2		2		
		4	2	2	4		4	
Тема 4. Товарная политика компании	Содержание учебного материала							
	4.1 Товарная политика. Жизненный цикл товара. Многоуровневая модель товара.	2	2					
	4.2 Позиционирование товара и УТП. <i>Практическое занятие 7. Характеристика услуг (товаров), формирование УТП и позиционирование.</i> <i>Практическое занятие 8. Разработка вариантов позиционирования компании</i> <i>Практическое занятие 9. Создание презентации разработки вариантов позиционирования компании</i>	2		2	2	2		
		6	2	2	2		6	
Тема 5. Сбытовая система предприятия	Содержание учебного материала							
	5.1. Организация сбытовой системы предприятия. Товародвижение, каналы распределения.	2		2	2	2		
	5.2. Виды и функции посредников.	4	2					
Тема 6. Ценовая политика предприятия	Содержание учебного материала							
	6.1. Цена. Виды цен. Формирование цены в процессе товародвижения.	4	2	2		2		
	6.2. Методы и стратегии ценообразования.	4	2					

Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала							ОК 1-ОК 9
	7.1. Коммуникационная политика: понятие, значение.	2		2		2		
	7.2. Характеристика рекламы и PR.	2	2	2				
	7.3. Стимулирование сбыта. Личные продажи.	2	2					
	<i>Практическое занятие 10. Защита комплексной работы.</i>	2					2	
	<i>Итого</i>	62	32	16	16	22	20	
Промежуточная аттестация		Дифференцированный зачет						

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Кабинет «Экономики и маркетинга», оснащенный оборудованием: посадочные места по количеству обучающихся, шкафы-стеллажи для размещения учебно-наглядных пособий и документации, рабочее место преподавателя, комплект учебно-наглядных пособий, методические материалы по дисциплине; техническими средствами обучения: компьютерное, соответствующее современным требованиям безопасности и надёжности, мультимедийное оборудование (проектор и проекционный экран), локальная сеть с выходом в Internet.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд колледжа располагает печатными и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

3.2.1. Основные источники

1. Кнышова Е.Н. Маркетинг : учебное пособие для ссузов – М. : Форум, 2020, <http://znanium.com/>
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2020. - 479 с. <http://znanium.com/>

3.2.2. Дополнительные источники

1. Багиев Г.Л., Алексеев А.А. Основы проведения маркетинговых исследований// <http://www.marketing.spb.ru/read/m1/index.htm>
2. Багиев Г.Л., Наумов В.Н. Руководство к практическим занятиям по маркетингу с использованием кейс-метода // <http://eur.ru/Documents/2020-03-03/15VCE.asp>
3. Багиев Г.Л., Богданова Е.Л. Маркетинг-статистика // <http://www.marketing.spb.ru/read/m9/index.htm>
4. Васильев В.Н. Основы маркетинга // <http://eur.ru/Documents/2019-08-02/31602.asp>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины: <i>составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;</i> <i>средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристики;</i> <i>методы изучения рынка, анализа окружающей среды;</i> <i>конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; этапы маркетинговых исследований, их результат, управление маркетингом;</i> <i>принципы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики.</i></p>	<p>Полнота ответов, точность формулировок, не менее 75% правильных ответов.</p>	<p>Текущий контроль при проведении: - оценки результатов самостоятельной работы</p> <hr/> <p>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</p>
<p>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины: <i>составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;</i> <i>средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристики;</i> <i>методы изучения рынка, анализа окружающей среды;</i> <i>конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; этапы маркетинговых исследований, их результат, управление маркетингом;</i> <i>принципы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики.</i></p>	<p>Правильность, полнота выполнения заданий, точность формулировок, точность расчетов. Адекватность, оптимальность выбора способов действий, методов, техник, последовательностей действий. Точность оценки, самооценки выполнения. Соответствие требованиям инструкций, регламентов Рациональность действий.</p>	<p>Текущий контроль при проведении: - практических работ; - оценки результатов самостоятельной работы</p> <hr/> <p>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</p>