

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Петербургский государственный университет путей сообщения

Императора Александра I»

(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Ярославский филиал ПГУПС

УТВЕРЖДАЮ

Директор Ярославского филиала ПГУПС

Епархин О.М.

«19» мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12. МАРКЕТИНГ

для специальности

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

Квалификация – Операционный логист

вид подготовки - базовая

Форма обучения - очная

Ярославль

2022

Рассмотрено на заседании ЦК
экономики, бухгалтерского учета,
логистики и русского языка
протокол № 10 от «12» мая 2022 г.
Председатель Андреева А.М.

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.12. Маркетинг разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее ФГОС СПО) по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике (базовая подготовка), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 834 от 28.07.2014 г.

Разработчик программы:

Смирнова О.В., преподаватель Ярославского филиала ПГУПС

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике (базовая подготовка).

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина относится к профессиональному учебному циклу.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- У1 применять экономические и нормативные документы в своей профессиональной деятельности;
- У2 собирать и обрабатывать информацию соответствующими методами;
- У3 оформлять результаты в виде таблиц и графиков;
- У4 проводить анализ полученной информации и делать выводы на его основе;
- У5 оформлять коммерческие сделки, организовать проведение маркетинговых исследований.

знать:

- З1 закономерности функционирования рынка;
- З2 особенности маркетинговой деятельности предприятий железнодорожного транспорта;
- З3 объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;
- З4 политику в области сбыта и ценообразования;
- З5 стратегию и тактику маркетинга;
- З6 организацию и управление маркетингом;
- З7 стратегию маркетинга.

В результате освоения учебной дисциплины происходит поэтапное формирование элементов общих и профессиональных 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 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 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.

1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 77 часов, в том числе:
обязательная часть – не предусмотрено;
вариативная часть – 77 часов.

Учебная дисциплина введена за счёт часов вариативной части с целью расширения и углубления объема знаний и умений по профессиональному учебному циклу.

Максимальной учебной нагрузки обучающегося – 77 часов, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 51 час;
самостоятельной работы обучающегося – 26 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)	77
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	51
в том числе:	
теоретическое обучение	41
практические занятия	10
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	26
в том числе:	
Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям, практическим занятиям и выполнению заданий контрольно-оценочных мероприятий (КОМ) по разделам курса	26
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
Раздел 1.	Составляющие элементы, объекты маркетинговой деятельности	7	
Введение	Содержание учебного материала Предмет дисциплины, его цели и задачи. Интегративные связи с другими дисциплинами.	2	1
Тема 1.1. Составляющие элементы, объекты маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, методы распространения (сбыта), стимулирование (продвижение товара). Составляющие элементы маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление. Объекты: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психологические, интеллектуальные и духовные. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.	2	2
	Практические занятия 1. Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности.	2	3
	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям, практическим занятиям и выполнению заданий контрольно-оценочных мероприятий (КОМ).	1	2
Раздел 2.	Субъекты маркетинговой деятельности	9	
Тема 2.1. Потребители как среда прямого действия	Содержание учебного материала Потребители, классификация потребителей по различным признакам (демографическим, социальным, географическим, экономическим, мотивационным). Факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке. Модели потребительского поведения. Мотивация и формирование потребительских предпочтений.	2	2
	Практические занятия 2. Анализ покупательского поведения и факторов, на него влияющих (изучение потребительских предпочтений)	2	3

	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям, практическим занятиям.	1	2
Тема 2.2 Конкуренция и конкуренты	Содержание учебного материала Конкуренция, ее методы. Определение конкурентов. Изучение конкурентов. Конкурентоспособность товара и организации. Конкурентоспособность железнодорожного транспорта.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям.	2	2
	Раздел 3 Окружающая среда маркетинга	5	
Тема 3.1 Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала Среда прямого действия. Потребители, поставщики, конкуренты, государственные органы, законы как элементы микросреды. Среда косвенного воздействия. Политическая ситуация, экономическая обстановка. Научно – технический прогресс. Международная среда, система ценностей в обществе и другие социально – культурные факторы. Факторы, оказывающие влияние на развитие железнодорожного транспорта в целом и деятельность отдельных предприятий отрасли.	2	2
	Практические занятия 3. Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям)	2	3
	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям, практическим занятиям	1	2
	Раздел 4 Рынки и рыночные показатели	12	
Тема 4.1 Рынок, его виды	Содержание учебного материала Рынок (основное понятие). Рынок покупателя и рынок продавца. Товарный рынок. Рынок сбыта. Рынок услуг. Рынок сырья. Определение емкости рынка, доли рынка. Содержание и значение показателя конъюнктуры рынка.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям	2	2
	Тема 4.2 Сегментирование	Содержание учебного материала Сегмент рынка. Критерии сегментирования. Принципы сегментирования. Сегментирование рынка	4

рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование товара на рынке	товаров широкого потребления. Выбор целевого сегмента. Варианты позиционирования товара. Ниша рынка. Три варианта охвата рынка. Сегментирование рынка транспортных услуг.		
	Практические занятия 4. Изучение принципов сегментирования. Исследование отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка	2	3
	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям, практическим занятиям.	2	2
Раздел 5	Маркетинговые исследования	8	
Тема 5.1. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала	4	2
	Источники маркетинговой информации. Первичные и вторичные данные. Основные направления, методы, правила проведения маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Анкетирование. Изучение спроса на грузовые перевозки. Анкетирование пассажиров с целью изучения потребительских оценок качества услуг железнодорожного транспорта.		
	Практические занятия 5. Разработка анкеты и проведение опроса потребителей. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений.	2	3
	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям, практическим занятиям	2	2
Раздел 6	Средства маркетинга	10	
Тема 6.1. Товар в системе маркетинга	Содержание учебного материала	2	2
	Общая характеристика товара. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Классификация товаров широкого потребления. Товары промышленного назначения. Услуги. Особенности маркетинга услуг. Упаковка и маркировка товара. Роль фирменной символики в создании имиджа организации и товара. Составляющие фирменного стиля: цвет, логотип, товарный знак.		
	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям	2	2
Тема 6.2. Жизненный цикл товара и стратегия	Содержание учебного материала	4	2
	Новый товар (критерии определения). Создание новых товаров. Жизненный цикл товара и задачи маркетинга. Формирование товарного ассортимента.		

разработки новых товаров (услуг)	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям и выполнению заданий контрольно-оценочных мероприятий (КОМ).	2	2
Раздел 7	Методы маркетинга	8	
Тема 7.1. Система формирования спроса и стимулирование сбыта	Содержание учебного материала Формирование спроса. Стимулирование сбыта. Методы ФОССТИС и их связь с фазами жизненного цикла товаров. ФОССТИС по отношению к поставщикам, потребителям, продавцам. Мотивация персонала. Формирование спроса и стимулирование сбыта транспортных услуг железных дорог. Проводится с применением ПК	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям	2	2
Тема 7.2. Реклама	Содержание учебного материала Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Задачи и виды рекламы. Каналы рекламных обращений. Реклама методом «директ мейл» (прямая почтовая рассылка), ее особенности. Реклама на вокзалах и поездах.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям и выполнению заданий контрольно-оценочных мероприятий (КОМ).	2	2
Раздел 8	Стратегия и тактика маркетинга	7	
Тема 8.1. Ситуационный анализ как инструмент маркетинга	Содержание учебного материала Ситуационный анализ – инструмент маркетинга для самоанализа и самоконтроля организации при выборе стратегии. Объекты и технологии ситуационного анализа.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям практическим занятиям и выполнению заданий контрольно-оценочных мероприятий (КОМ).	1	2
Тема 8.2. Разработка стратегии маркетинга	Содержание учебного материала Современные подходы к выбору стратегии. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ). Основные стратегические альтернативы. Наступательные и оборонительные стратегии. Тактика маркетинга. Стратегическое планирование (бизнес – план).	2	2

	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям	2	2
Раздел 9	Маркетинг на железнодорожном транспорте	11	
Тема 9.1. Маркетинг в сфере услуг	Содержание учебного материала	2	2
	Услуги. Особенность маркетинга услуг. Служба маркетинга на транспорте.		
Тема 9.2. Конкурентные преимущества различных транспортных систем	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям	1	2
	Содержание учебного материала Обобщенные характеристики видов транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный, воздушный, трубопроводный. Выбор вида транспортировки груза при организации товародвижения.	2	2
Тема 9.3. ДЦТО. Отдел маркетинга и тарифной политики	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям	1	2
	Содержание учебного материала	3	2
	Система фирменного транспортного обслуживания (СФТО) на железнодорожном транспорте. ДЦФТО. Общие положения об отделах. Функции отдела маркетинга и тарифной политики. Региональные агентства.		
	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по вопросам и заданиям, которые составил преподаватель для подготовки к учебным занятиям и выполнению заданий контрольно-оценочных мероприятий (КОМ).	2	2
ВСЕГО:		77	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
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. Материально-техническое обеспечение

Реализация рабочей программы учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета менеджмента.

Оборудование учебного кабинета:

специализированная учебная мебель: рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером, посадочные места по количеству обучающихся, классная доска;

технические средства обучения: компьютер, мультимедийный проектор стационарный, экран проекционный;

учебно-наглядные пособия: плакаты, схемы, тематические подборки.

При проведении практических занятий с использованием компьютерной техники занятия проводятся в кабинете информационных технологий в профессиональной деятельности.

Оборудование кабинета:

специализированная учебная мебель: рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером посадочные места по количеству обучающихся; классная доска;

технические средства обучения: ноутбуки, акустические колонки, телевизор, проигрыватель/магнитофон;

учебно-наглядные пособия: стенды.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемой учебной литературы, информационных ресурсов сети Интернет.

Основная учебная литература:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО/ С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395>

2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО/ Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с.— ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452744>

Дополнительная учебная литература:

1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО/ Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 213 с. — ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449628>

2. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО/ Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 277 с.— ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450814>

3.3. Выполнение требований ФГОС в части использования активных и интерактивных форм обучения

В целях реализации компетентностного подхода рабочая программа предусматривает использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в целях формирования и развития общих и профессиональных компетенций:

Тема 3. Окружающая среда маркетинга в форме ситуационных методов

Тема 7.2. Реклама в форме мультимедийной лекции

Тема 6.1 Товар в системе маркетинга в форме мозгового штурма

Тема 2.2 Конкуренция и конкуренты в форме кейсов

Тема 9.2 Конкурентные преимущества различных транспортных систем в форме педагогических игровых технологий (индивидуальных заданий)

3.4. Использование средств вычислительной техники в процессе обучения

Рабочая программа предусматривает использование персональных компьютеров обучающимися в ходе проведения следующих практических занятий:

Практическое занятие №5 Разработка анкеты и проведение опроса потребителей. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Оценка качества освоения учебной дисциплины включает текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий в соответствии с фондом оценочных средств по учебной дисциплине.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:	
умение1 применять экономические и нормативные документы в своей профессиональной деятельности	письменная контрольная работа дифференцированный зачет
умение2 собирать и обрабатывать информацию соответствующими методами	письменная контрольная работа практическое занятие тестирование дифференцированный зачет
умение3 оформлять результаты в виде таблиц и графиков	устный опрос дифференцированный зачет
умение4 проводить анализ полученной информации и делать выводы на его основе	практическое занятие дифференцированный зачет
умение5 оформлять коммерческие сделки, организовать проведение маркетинговых исследований.	письменная контрольная работа дифференцированный зачет
Знания:	
знание1 закономерности функционирования рынка	практическое занятие дифференцированный зачет
знание2 особенности маркетинговой деятельности предприятий железнодорожного транспорта	устный опрос дифференцированный зачет
знание3 объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности	письменная контрольная работа практическое занятие дифференцированный зачет
знание4 политику в области сбыта и ценообразования	письменная контрольная работа тестирование дифференцированный зачет
знание5 стратегию и тактику маркетинга	письменная контрольная работа практическое занятие дифференцированный зачет
знание6 организацию и управление маркетингом	письменная контрольная работа дифференцированный зачет
знание7 стратегию маркетинга.	письменная контрольная работа практическое занятие дифференцированный зачет