Министерство образования и молодежной политики Свердловской области
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Свердловской области
«Уральский радиотехнический колледж им. А.С. Попова»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат:
06ADA45E000EAEACA648DBB10A49EF8273
Владелец: Бурганов Николай Тафкильевич
Действителен: с 30.12.2021 до 30.03.2023

УТВЕРЖДАЮ:
Зам. Директора по УМР
_____/ С.Н. Меньшикова /
«___ » _____2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

для специальности

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

Екатеринбург
2022

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа дисциплины (далее рабочая программа) является частью основной профессиональной образовательной программы – образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена (далее ОП СПО).

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС СПО утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 июля 2014 г. N 834 по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, составлена по учебному плану 2022 года.

1.2. Место дисциплины в структуре ОП СПО

Дисциплина ОП.12 Маркетинг и маркетинговые исследования - общепрофессиональная дисциплина профессионального учебного цикла.

1.3. Цель и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся
должен уметь:

- выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;
- оценивать рыночную ситуацию;
- определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка;
- оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее.

должен знать:

- содержание и функции маркетинга;
- особенности маркетинга на рынке предприятий;
- покупательское поведение потребителей;
- методы распространения и продвижения товаров.

1.4. Формируемые компетенции:

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 личного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии 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 2.4. Осуществлять управление заказами, запасами, транспортировкой, складированием, грузопереработкой, упаковкой, сервисом.

ПК 3.2. Составлять программу и осуществлять мониторинг показателей работы на уровне подразделения (участка) логистической системы (поставщиков, посредников, перевозчиков и эффективность работы складского хозяйства и каналов распределения).

Освоение учебной дисциплины ОП.12 Маркетинг и маркетинговые исследования обеспечивает достижение обучающимися следующих личностных результатов (ЛР):

ЛР 13. Соблюдающий в своей профессиональной деятельности этические принципы: честности, независимости, профессионального скептицизма, противодействия коррупции и экстремизму, обладающий системным мышлением и умением принимать решение в условиях риска и неопределенности

ЛР 14. Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость

ЛР 1 – Р. Соблюдающий корпоративные стандарты и проявляющий корпоративную лояльность к организации-работодателю.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	***Объем в***
Объем образовательной программы учебной дисциплины	101
в т.ч. в форме практической подготовки	--
в том числе:	
теоретическое обучение	49
практические занятия	20
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	32
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)		Объем часов	Формируемые компетенции
1	2		3	4
Раздел 1	**Сущность маркетинга**		**4**	
Тема 1.1 Необходимость маркетинга	Содержание учебного материала			ОК 1-ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.4, ПК 3.2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 1- Р.
	1	Маркетинг как сугубо рыночная дисциплина. История применения маркетинговых подходов. Маркетинг как академическая дисциплина.	1	
	Контрольные работы			
	1	Входной контроль по дисциплине		
Тема 1.2 Значимость маркетинга	Содержание учебного материала			
	1	Роль маркетинга в операциях предприятия. Возрастание значимости маркетинга: три стадии маркетинга, каждая из которых характеризуется его приоритетной целью.	1	
	Практические занятия			
	1	Концептуальность маркетинга	2	
Раздел 2	**Научное содержание, основные принципы и методология маркетинговых исследований**		**10**	
Тема 2.1 Содержание маркетинга в маркетинговых исследованиях	Содержание учебного материала			ОК 1-ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.4, ПК 3.2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 1- Р.
	1	Особенности современного маркетинга. Проблемы развития маркетинга. Содержание категории «продукт» в маркетинге. Системная характеристика маркетинга и место маркетинговых исследований в ней.	1	
	2	Общая характеристика содержания маркетинговых исследований.	1	
Тема 2.2 Методические основы маркетинговых исследований	Содержание учебного материала			
	1	Сущность маркетинговых исследований. Основные направления исследований. Методы исследования в маркетинге. Процесс маркетинговых исследований.	1	
	2	Основные этапы исследования.	1	
	Практические занятия			
	1	Компоненты маркетинговых исследований	2	
	Самостоятельная работа обучающихся			
	1	Придумать примеры проблем и выдвинуть экспериментальные гипотезы для и решения.	4	
Раздел 3	**Маркетинговая информация и маркетинговые исследования**		**34**	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)		Объем часов	Формируемые компетенции
Тема 3.1 Сущность, организация и структура маркетинговой информации	Содержание учебного материала			ОК 1-ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.4, ПК 3.2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 1- Р.
	1	Понятие и признаки маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся			
	1	Изучить типологию маркетинговой информации	2	
Тема 3.2 Маркетинговая среда предприятия	Содержание учебного материала			
	1	Маркетинговая среда: понятие, виды, факторы, формирующие маркетинговую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Контролируемые и неконтролируемые факторы, влияющие на микросреду предприятия.	1	
	2	Макросреда маркетинга: понятие. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, политическая, экономическая, культурная. Контролируемые и неконтролируемые факторы, влияющие на макросреду предприятия.	1	
	Самостоятельная работа обучающихся			
	1	Подготовить сообщения о макро и микросреде	2	
Тема 3.3 Кабинетные маркетинговые исследования	Содержание учебного материала			
	1	Кабинетные исследования: понятие, источники, плюсы и минусы. Виды кабинетных исследований: анализ потенциала предприятия, анализ микросреды и макросреды фирмы.	2	
	Практические занятия			
	1	Кабинетные маркетинговые исследования	2	
	Самостоятельная работа обучающихся			
	1	Оценить потенциал предприятия	2	
Тема 3.4 Полевые исследования рынка	Содержание учебного материала			
	1	Методы сбора первичной информации. Методы опроса. Цель опроса, характеристики достоинств и недостатков основных способов и методов проведения опросов. Интервью. Анкетирование.	2	
	2	Наблюдения как способ первичной маркетинговой информации. Эксперимент как способ получения информации, признаки эксперимента. Панельный метод исследования. Виды панели. Метод фокус-группы.	2	
	Практические занятия			
	1	Методы анкетирования	2	
	2	Фокус-группа	2	
	Самостоятельная работа обучающихся			
	1	Составление сценария наблюдения, деление по формам	2	
	2	Составление сценария проведения фокус-группы.	2	
Тема 3.5 Отчет о маркетинговых исследованиях	Содержание учебного материала			
	1	Назначение маркетингового отчета. Основные требования, предъявляемые к отчету. Письменный отчет, его структура. Краткая характеристика разделов письменного отчета.	1	
	2	Устный отчет (презентация отчета). Основное правило при подготовке устного отчета. Основные формы организации устных отчетов. Графическое представление отчета.	1	
	Практические занятия			
	1	Маркетинговый отчет	2	
	Самостоятельная работа обучающихся			
	1	Оформление мультимедийной презентации по теме, доклад	4	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)		Объем часов	Формируемые компетенции
Раздел 4	**Разработка товаров**		**16**	ОК 1-ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.4, ПК 3.2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 1- Р.
Тема 4.1 Инновация товаров	Содержание учебного материала			
	1	Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров: товары длительного и кратковременного пользования, услуги, товары широкого потребления, товары промышленного назначения.	2	
	2	Классификация товаров по Ф. Котлеру. Классификация товаров по М. Коупленду.		
	Самостоятельная работа обучающихся			
	1	Заполнение таблиц предложенными примерами в соответствии с приведенными в них классификациями товаров	2	
Тема 4.2 Элементы разработки товаров	Содержание учебного материала			
	1	Направления работы с товаром. Дизайн товаров: форма продукта, цвет, материал продукта. Упаковка товара: понятие, элементы и три слоя упаковки.	2	
	2	Товарная марка: понятие, типы товарных марок.	2	
	Практические занятия			
	1	Элементы разработки товаров	2	
	Самостоятельная работа обучающихся			
	1	Проведение сравнительного анализа товарных марок	2	
Тема 4.3 Жизненный цикл товаров	Содержание учебного материала			
	1	Концепция жизненного цикла. Кривая жизненного цикла товара: этап внедрения, роста, зрелости, падения. Изменение принципиальных характеристик при прохождении товара через фазы жизненного цикла.	1	
	2	Виды отдельных жизненных циклов товара. Жизненный цикл отрасли.	1	
	Практические занятия			
	1	Жизненный цикл товаров	2	
Раздел 5	**Сбыт товара**		**4**	
Тема 5.1 Планирование сбыта товара	Содержание учебного материала			
	1	Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды, ширина, функции, уровни. Критерии выбора каналов сбыта.	2	ОК 1-ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.4, ПК 3.2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 1- Р.
Тема 5.2 Коммерческие посредники	Содержание учебного материала			
	1	Торговые посредники: виды и типы. Оптовые и розничные посредники. Функции оптовой и розничной торговли. Факторы, влияющие на выбор посредников.	2	
Раздел 6	**Продвижение товара**		**10**	
Тема 6.1 Планирование продвижение товара	Содержание учебного материала			
	1	Функция продвижения товара. Виды продвижения: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, формирование общественного мнения.	1	
	2	Планирование продвижения. Модель иерархии воздействия на потребителя.	1	
	Содержание учебного материала			

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)		Объем часов	Формируемые компетенции
Тема 6.2 Техника рекламы	1	Реклама: понятие, назначение. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Государственное регулирование рекламной деятельности. Правила рекламы.	1	ОК 1-ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.4, ПК 3.2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 1- Р.
	2	Средства рекламы. Федеральный закон о рекламе	1	
	Практические занятия			
	1	Реклама как составляющая часть маркетинговой деятельности	2	
	Самостоятельная работа обучающихся			
	1	Подготовить сообщение о возникновении рекламы в России	2	
Тема 6.3 Стимулирование сбыта	Содержание учебного материала			
	1	Виды стимулирования сбыта: пробные предложения, подарки покупателям, сувениры с напоминанием о товаре, внутренние витрины. Характеристика стимулирования сбыта. Планирование стимулирования сбыта.	2	
Раздел 7	**Выбор стратегии маркетинга и стратегический анализ рынка**		**16**	
Тема 7.1 Стратегия и планирование маркетинга	Содержание учебного материала			
	1	Определение понятий: стратегия и тактика. Направления и виды стратегий маркетинга, критерии выбора. Базовые стратегии. Стратегическое планирование.	1	ОК 1-ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.4, ПК 3.2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 1- Р.
	2	Стратегии малого бизнеса.	1	
Тема 7.2 Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом	Содержание учебного материала			
	1	Стратегический анализ как продолжение конъюнктурного анализа. Влияние сил и факторов макросреды на маркетинг фирмы.	1	
	2	Социально-демографическая среда. Экономическая среда, Научно-техническая среда. Политико-правовая среда. Информационная среда. Культурно-образовательная среда. Природно-географическая и экологическая среда.	1	
	Практические занятия			
	1	Влияние окружающей среды на маркетинговую деятельность фирмы	2	
Тема 7.3 Конкурентный анализ	Содержание учебного материала			
	1	Конкурентная борьба - составная часть маркетинговой деятельности. Конкурентная среда, позиции. Методы конкурентной борьбы. Модель движущих сил по М. Портеру.	1	
	2	SWOT-анализ: понятие, этапы. SWOT-план, как результат стратегической направленности деятельности предприятия.	2	
	3	Портфельный анализ, направленной деятельности фирмы: понятие, задачи, модели «портфельного анализа». Матрица стратегических единиц бизнеса (СЕБ). Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ).	1	
	Практические занятия			
	1	Портфельный анализ направления деятельности фирмы	1	
	3	Стратегический анализ и выбор	1	
	Самостоятельная работа обучающихся			
	1	Составление SWOT-анализа и SWOT плана для своего предприятия	4	
Раздел 8	**Маркетинговая логистика**		**7**	
	Содержание учебного материала			

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)		Объем часов	Формируемые компетенции
Тема 8.1 **Методология маркетинговой логистики**	1	Взаимосвязь логистики с маркетингом. Сравнение объекта и предмета исследований в области маркетинга и в области логистики. Ключевое значение логистики на этапах внедрения и зрелости ЖЦТ.	1	ОК 1-ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.4, ПК 3.2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 1- Р.
	2	Сущность и задачи маркетинговой логистики. Взаимодействие маркетинга и логистики по факторам "продукт", "место", "цена. Маркетинговая логистика и ее функции для решения проблем на предприятии.	1	
	Самостоятельная работа обучающихся			
	1	Подготовить сообщение или разработать презентацию о процессах интеграции маркетинга и логистики	4	
Тема 8.2 **Стратегии и основные показатели маркетинговой логистики**	Содержание учебного материала			
	1	Стратегии маркетинговой логистики: минимальные общие издержки, максимальный уровень обслуживания потребителей, краткосрочная максимизация прибыли, максимальное преимущество перед конкурентами. Показатели распределительной логистики. Методы оптимизации товародвижения	1	
Всего			**101**	
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета				

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Дисциплина реализуется в учебном кабинете «Маркетинга и маркетинговых исследований» (совмещенного с другими дисциплинами);

Оснащение учебного кабинета:

Специализированная мебель.

Технические средства обучения: проекционное мультимедиаоборудование.

Оборудование, включая приборы (при наличии): ---.

Наглядные пособия.

3.2 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная учебная литература:

1. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2021. — 296 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93419. — Загл. с экрана.

2. Джикович, Ю. В. Практический маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арефьева, Е. Е. Вольнов ; под редакцией Г. С. Никифорова. — Санкт-Петербург : Лань, 2020. — 140 с. — ISBN 978-5-8114-3637-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/116375

3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва : Дашков и К, 2019. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01470-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93419

Дополнительная учебная литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Диалектика, 2019. - 496 с.

2. Трифилова А.А. Маркетинговая логистика. - ННГАСУ, 2021. -217 с.

3. Тимошинова Л.П. Стратегический менеджмент в таблицах, схемах и рисунках. - УРТК, 2020. – 21 с.

4. Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. - М.: КноРус, 2019. - 384 с.

Учебно-методическая литература для самостоятельной работы:

1. Методическое пособие по проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг и маркетинговые исследования».

2. Методическое пособие по организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг и маркетинговые исследования.

3.3. Информационные ресурсы сети Интернет и профессиональной базы данных

Перечень Интернет-ресурсов:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ)
2. Федеральный закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 05.12.2022) "О защите прав потребителей"
3. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

Профессиональные базы данных: не используются.

Программное обеспечение: не используется.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Критерии оценки	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
В результате освоения дисциплины Маркетинг и маркетинговые исследования обучающийся **должен уметь:** - определять значимость маркетинга на современном этапе; - осуществлять сбор и анализ маркетинговой информации; - проектировать программу полевого исследования; - составлять и анализировать анкеты; - составлять топ-гайд фокус-группы; - проводить маркетинговые исследования с использованием современных информационных технологий; - составлять отчет о проведении исследований. - оценивать рыночную ситуацию; - определять возможности, угрозы , слабые и сильные стороны предприятия; - оценивать конкурентоспособность предприятия; - определять взаимосвязь маркетинга и логистики. **должен знать:** - содержание, структуру и классификацию маркетинга; - особенности маркетинга на рынке предприятий;	Характеристики демонстрируемых знаний, которые могут быть проверены: «Отлично» - студент показал глубокие знания по теме, доказал целесообразность и эффективность, продемонстрировал широкую эрудицию, дал верные и полные ответы. «Хорошо» - оценка ставится, если имеются существенные недостатки в ответе «Удовлетворительно» - оценка ставится, если допущены неточности и ошибки, не смог показать большой глубины знаний. «Неудовлетворительно» Оценка 2 (неудовлетворительно) ставится в случае, если обнаруживаются грубые ошибки и неточности, влияющие на показатели	**Текущий контроль:** рейтинг теоретических знаний, составленный на основе тестового контроля знаний по темам дисциплины; - рубежный контроль знаний по отдельным темам на семинарских занятиях; - практическая проверка знаний и умений в процессе решения ситуационных задач на практических занятиях. **Промежуточная аттестация:** - изучение курса завершается зачетом, который включает проверку теоретических знаний студентов и приобретенных практических навыков.

- назначение и типы маркетинговых исследований; - основные этапы проведения маркетинговых исследований; - методы проведения маркетинговых исследований; - правила формирования выборки респондентов - методы распространения и продвижения товаров; - основы рекламной деятельности; - стратегии маркетинговой логистики.	разработки, сущности, студент не сумел дать достаточного обоснования разработки, не показал.	