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: 00C7C0231A51141FCB291705F4F80BA872
Владелец: ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ "УРАЛЬСКИЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИМ. А.С. ПОПОВА"
Действителен: с 24.01.2024 до 18.04.2025

УТВЕРЖДАЮ:
Зам. Директора по УМР
_____/ С.Н. Меньшикова /
«___ » _____2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

для специальности

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

Екатеринбург
2023

Рабочая программа разработана в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, утвержденным приказом Министерства просвещения Российской Федерации 21 апреля 2022 г. N 257.

Разработчик:

Преподаватель: Тимошинова Л П

Рецензент:

Преподаватель: Земцова Н.Ю.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 14

1 ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Область применения 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 просвещения Российской Федерации 21 апреля 2022 г. N 257 по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, составлена по учебному плану 2023 года.

1.2 Место дисциплины в структуре ОП СПО

Дисциплина ОП.12 Маркетинг и маркетинговые исследования относится к общепрофессиональному циклу основной профессиональной образовательной программы.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся

должен уметь:

- планировать и организовывать работу подразделения, применяя логистический подход;
- применять в профессиональной деятельности приемы логистики;
- принимать эффективные решения, используя методологию логистики;
- учитывать особенности логистики в области профессиональной деятельности.

должен знать:

- сущность и характерные черты современной логистики;
- методы и функции логистики;
- принципы логистики;
- виды логистики и их характерные черты;
- основные направления и этапы управления потоками в логистике;
- принципы функционирования и управления логистической цепью;
- функциональные подсистемы логистики;
- логистические концепции и технологии;
- нормативно-правовое регулирование логистической деятельности.

1.4. Формируемые компетенции:

Дисциплина способствует формированию следующих общих и компетенций:

ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 1.1. Осуществлять сопровождение, в том числе документационное, процедуры закупок;

ПК 2.1. Сопровождать логистические процессы в производстве, сбыте и распределении;

ПК 3.2. Определять параметры логистического сервиса.

Целевые ориентиры воспитания обучающихся:

- 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;

- готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с 4 другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость;

- открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий.

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	97
в т.ч. в форме практической подготовки	20
в том числе:	
теоретическое обучение	49
практические занятия	20
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	28
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, ОК 9 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 3.2,
	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, ОК 9 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 3.2,
	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**		**32**	
Тема 3.1 Сущность, организация и структура маркетинговой информации	Содержание учебного материала			ОК 1-ОК 5, ОК 9 ПК 1.1, ПК 2.1,
	1	Понятие и признаки маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся			
	1	Изучить типологию маркетинговой информации	2	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)		Объем часов	Формируемые компетенции
Тема 3.2 Маркетинговая среда предприятия	Содержание учебного материала			ПК 3.2,
	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	
	Самостоятельная работа обучающихся			
	1	Оформление мультимедийной презентации по теме, доклад	4	
Раздел 4	**Разработка товаров**		**16**	ОК 1-ОК 5, ОК 9 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 3.2,
Тема 4.1 Инновация товаров	Содержание учебного материала		2	
	1	Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров: товары длительного и кратковременного пользования, услуги, товары широкого потребления, товары промышленного назначения.		
	2	Классификация товаров по Ф. Котлеру. Классификация товаров по М. Коупленду.		
	Самостоятельная работа обучающихся			

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)		Объем часов	Формируемые компетенции
	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, ОК 9 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 3.2,
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			ОК 1-ОК 5, ОК 9 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 3.2,
	1	Функция продвижения товара. Виды продвижения: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, формирование общественного мнения.	1	
	2	Планирование продвижения. Модель иерархии воздействия на потребителя.	1	
Тема 6.2 Техника рекламы	Содержание учебного материала			
	1	Реклама: понятие, назначение. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Государственное регулирование рекламной деятельности. Правила рекламы.	1	
	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	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)		Объем часов	Формируемые компетенции
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**		**14**	
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, ОК 9 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 3.2,
	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	2	
Раздел 8	**Маркетинговая логистика**		**9**	
Тема 8.1 Методология маркетинговой логистики	Содержание учебного материала			
	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, ОК 9 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 3.2,
	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	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	2	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Формируемые компетенции
показатели маркетинговой логистики	2 Логистический сервис: понятие логистического сервиса; критерии качества логистического сервиса и формирование системы логистического сервиса. Определение уровня логистического сервиса.	1	
Всего		**97**	
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета			

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Кабинет «Маркетинги маркетинговые исследования»:
- доска учебная;
- рабочее место преподавателя;
- столы, стулья (по числу обучающихся);
- технические средства (компьютер с доступом к интернет-ресурсам, средства визуализации, 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, 2020. — 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, 2022. - 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, 2021. - 384 с.

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)

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины		
должен знать: - содержание, структуру и классификацию маркетинга; - особенности маркетинга на рынке предприятий; - 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; - параметры логистического сервиса.	**должен знать:** - демонстрирует знания содержания, структуры и классификации маркетинга; - демонстрирует знания особенностей маркетинга на рынке предприятий; - демонстрирует знания назначения и типов маркетинговых исследований; - демонстрирует знания основных этапов проведения маркетинговых исследований; - демонстрирует знания методов проведения маркетинговых исследований; - демонстрирует знания правил формирования выборки респондентов; - демонстрирует знания методов распространения и продвижения товаров; - демонстрирует знания основ рекламной деятельности; - демонстрирует знания стратегий маркетинговой логистики; - демонстрирует знания параметров логистического сервиса.	Устный опрос. Тестирование. Контрольные работы. Проверочные работы. Оценка выполнения практического задания
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины		
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;	- демонстрирует умение определять значимость маркетинга на современном этапе; - демонстрирует умение осуществлять сбор и анализ маркетинговой информации; - демонстрирует умение проектировать программу полевого исследования; - демонстрирует умение составлять и анализировать анкеты; - демонстрирует умение составлять топ-гайд фокус-группы;	Экспертное наблюдение и оценивание выполнения индивидуальных и групповых заданий. Оценка результата выполнения практических работ. Текущий контроль в форме собеседования,

- 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.	- демонстрирует умение проводить маркетинговые исследования с использованием современных информационных технологий; - демонстрирует умение составлять отчет о проведении исследований. - демонстрирует умение оценивать рыночную ситуацию; - демонстрирует умение определять возможности, угрозы , слабые и сильные стороны предприятия; - демонстрирует умение оценивать конкурентоспособность предприятия; - демонстрирует умение определять взаимосвязь маркетинга и логистики.	решения ситуационных задач