

Федеральное агентство железнодорожного транспорта
ФГБОУ ВО «Московский государственный университет путей сообщения
Императора Николая II» (МГУПС (МИИТ))
Институт прикладных технологий
Московский колледж железнодорожного транспорта

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.12 МАРКЕТИНГ**

**по специальности
38.02.03 Операционная деятельность в логистике**

Москва 2016

ОДОБРЕНА
Предметной (цикловой) комиссией
Протокол от 29 августа 2016 г. №1

Составлена в соответствии
с Федеральным государственным
образовательным стандартом
среднего профессионального
образования по специальности
38.02.03 Операционная деятельность в
логистике от 28 июля 2014 г. №834

Председатель
_____ А.В.Чернышова

Первый заместитель директора
института – директор МКЖТ
_____ И.А. Косарева

Составитель:

Лякишева О.М. – преподаватель Московского колледжа
железнодорожного транспорта института прикладных
технологий.

Рецензенты:

Чернышова А.В. – преподаватель Московского колледжа
железнодорожного транспорта института прикладных
технологий;

Гусев Ю.С. – начальник отдела прогнозирования показателей
пассажирских перевозок Транспортно-логистического
центра пассажирских перевозок АО «Федеральная
пассажирская компания».

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 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 «МАРКЕТИНГ»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена.

Программа разработана в соответствии с ФГОС СПО для специальности 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике», а также с учетом требований работодателей и рынка труда.

Учебная дисциплина реализуется за счет вариативной части ППССЗ. Вариативная часть дает возможность расширения и (или) углубления подготовки, определяемой содержанием обязательной части, получения дополнительных компетенций, умений и знаний, необходимых для обеспечения конкурентоспособности выпускника в соответствии с запросами регионального рынка труда и возможностями продолжения образования.

Рабочая программа учебной дисциплины предназначена для изучения «Маркетинга» в учреждениях среднего профессионального образования, при подготовке квалифицированных рабочих кадров специалистов среднего звена (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по рабочей профессии Операционный логист.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы среднего профессионального образования (ППССЗ)

Учебная дисциплина относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального учебного цикла программы подготовки специалистов среднего звена, направлена на формирование общих и профессиональных компетенций, включающих в себя способность:

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 стратегического и оперативного логистических планов на уровне подразделения/ участка логистической системы с учетом целей и задач организации в целом. Организовывать работу элементов логистической системы.

ПК1.3 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

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- планировать и организовывать работу подразделения, применяя маркетинговый подход;
- применять в профессиональной деятельности приемы маркетинга;
- принимать эффективные решения, используя методологию маркетинга;
- учитывать особенности маркетинга в области профессиональной деятельности;
- определять тип посредников и каналы распределения;
- осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- сущность и характерные черты современного маркетинга;
- методы и функции маркетинга;
- принципы маркетинга;
- источники маркетинговой информации;
- основные направления и этапы процесса маркетингового исследования;
- системы товародвижения;
- механизм ценообразования;
- критерии выбора поставщиков.

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины по учебному плану

Максимальная нагрузка обучающегося – 77 часов,

в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося – 51 час;
- самостоятельная работа 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:	
практические занятия	10
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	26
в том числе:	
внеаудиторная самостоятельная работа	26
Итоговая аттестация – <i>итоговое тестирование</i>	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Сущность и значение маркетинга		18	
Тема 1.1 Основные понятия маркетинга	Содержание учебного материала Маркетинг как новая философия бизнеса. Сферы применения маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, обмен, рынок, товар, спрос. Состояния спроса и задачи маркетинга. Комплекс маркетинга (marketingmix). Окружающая среда маркетинга.	4	2
	Практическое занятие 1 Комплекс маркетинга (рассмотреть на реальном примере)	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания, подготовка к практическому занятию. Самостоятельное изучение исторических этапов становления маркетинга как науки	2	
Тема 1.2 Принципы, функции и методы маркетинга	Содержание учебного материала Принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Концепции управления маркетингом. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика.	2	2
	Практическое занятие 2 Этика маркетинга. Анализ конкретных ситуаций.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания, подготовка к практическому занятию. Изучение вопросов этики маркетинга на примере работы табачных компаний и компании ИКЕА	2	
Тема 1.3. Особенности маркетинга на современном этапе	Содержание учебного материала Критика маркетинга. Особенности маркетинга на современном этапе.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания. Работа с учебной литературой по освоенным темам.	2	

<p>Раздел 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации</p>		<p>14</p>	
<p>Тема 2.1 Сегментирование рынка</p>	<p>Содержание учебного материала Рынок (основное понятие). Рынок покупателя; рынок продавца; товарный, рынок сбыта; рынок сырья; рынок услуг. Сегмент рынка. Критерии и принципы сегментирования. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара на рынке. Три варианта охвата рынка: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг.</p>	<p>2</p>	<p>2</p>
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания. Подготовка реферата «Изучение маркетинговых стратегий для сегментирования рынка». Изучение публикаций в периодических изданиях по транспортному маркетингу.</p>	<p>4</p>	
<p>Тема 2.2 Маркетинговые исследования</p>	<p>Содержание учебного материала Маркетинговая информационная система. Источники маркетинговой информации. Основные направления сбора маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации. Этапы процесса маркетингового исследования.</p>	<p>4</p>	<p>2</p>
	<p>Практическое занятие 3 Разработка анкеты опроса с целью изучения потребительских оценок ассортимента и качества товаров и услуг.</p>	<p>2</p>	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания, подготовка к практическому занятию. Подготовка реферата «Количественные исследования в маркетинге»; «Качественные исследования в маркетинге» Изучение публикаций в периодических изданиях по теории и практике маркетинговых исследований.</p>	<p>2</p>	

Раздел 3. Товар			10	
Тема 3.1 Общая характеристика товара	Содержание учебного материала Маркетинговое понятие товара. Товар как средство удовлетворения потребностей. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Классификация товаров широкого потребления. Товары промышленного назначения.	2	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания. Разработка схемы «Конкурентоспособность товара». Ознакомление с публикациями по товарному маркетингу в периодических изданиях.	2		
Тема 3.2 Жизненный цикл товара	Содержание учебного материала Товар-новинка (критерии определения). Разработка новых товаров: обоснование необходимости, этапы разработки и создания. Жизненный цикл товара и задачи маркетинга. Формирование товарного ассортимента.	4	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания. Анализ задач маркетинга в соответствии с этапами жизненного цикла товара (составление таблицы) Ознакомление с публикациями по теме в периодических изданиях «Маркетинг в России и за рубежом».	2		
Раздел 4. Ценообразование в системе маркетинга			14	
Тема 4.1 Цена в условиях рынка	Содержание учебного материала Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цена как рыночная категория. Спрос предложение и цена. Цели ценообразования. Виды цен: производственная, оптовая, розничная, базисная. Цена купли-продажи (по условиям продажи ИНКОТЕРМС). Факторы, влияющие на уровень цен. Наиболее распространенные виды ценовой политики, их преимущества и недостатки. Информационное обеспечение политики ценообразования, источники информации, работа с ними.	4	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания. Составление таблицы «Цена купли-продажи» (по условиям ИНКОТЕРМС) Ознакомление с публикациями по теме в периодических изданиях «Маркетинг в России и за рубежом».	2		

Тема 4.2 Установление цен на товары	Содержание учебного материала Эластичность спроса по ценам, применение принципов учета эластичности в ценообразовании для проведения гибкой тарифной политики на железнодорожном транспорте. Методика расчета исходной цены. Ценовая и скрытая ценовая конкуренция. Регулирование тарифов и пути перехода к конкурентным отношениям по перевозкам. Стратегия установления цен на новые товары.	4	2
	Практическое занятие 4 Расчет исходной цены	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания, подготовка к практическому занятию. Изучение соответствующих разделов учебника. Ознакомление с публикациями в периодических изданиях «РЖД-партнер» и др.	2	
Раздел 5. Товародвижение и организация сбыта		8	
Тема 5.1 Цели, задачи и основные направления сбытовой политики	Содержание учебного материала Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики.	2	2
Тема 5.2 Товародвижение и каналы распределения	Содержание учебного материала Товародвижение и каналы распределения. Организация системы товародвижения. Роль транспорта в организации эффективной системы товародвижения. Торговые посредники: виды и типы, краткая характеристика. Факторы, влияющие на выбор посредников. Факторы, влияющие на выбор поставщиков.	4	2
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания. Разработка схемы «Торговые посредники» Рефераты «Оптовая торговля» и «Розничная торговля»	2	
Раздел 6. Формирование спроса и стимулирование сбыта		11	
Тема 6.1 Формирование спроса	Содержание учебного материала Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Средства и задачи формирования спроса. Информационные методы: реклама, пропаганда, консультации. Реклама: понятие, назначение. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Задачи и виды рекламы. Каналы рекламных обращений. Общие правила рекламы.	2	2

	Реклама на железнодорожном подвижном составе, в поездах, на вокзалах, платформах и остановочных пунктах, в полосе отвода. Реклама в сети INTERNET. Направления деятельности по связям с общественностью («Паблик рилейшнз» - PR).		
	Практическое занятие 5 Составление рекламного обращения по схеме AIDA	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания, подготовка к практическому занятию. Анализ эффективности средств рекламы на примере рекламной деятельности колледжа	2	
Тема 6.2 Стимулирование сбыта	Содержание учебного материала Стимулирование сбыта по отношению к покупателям, поставщикам, продавцам. Связь ФОССТИС с жизненным циклом товара. Мотивация торгового персонала. Формирование спроса и стимулирование сбыта транспортных услуг.	3	2
	Самостоятельная работа обучающихся Повторение изученного материала, проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы, выполнение домашнего задания. Изучение публикаций о современных приемах маркетинговых коммуникаций в периодических изданиях.	2	
Итоговое тестирование по основным разделам дисциплины «Маркетинг»		2	
Всего		77	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 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. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Учебная дисциплина реализуется в учебном кабинете «Менеджмент и маркетинг».

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий по разделам дисциплины.

Технические средства обучения:

- компьютеры с лицензионным программным обеспечением (MS Windows, MS Office, специализированное ПО);
- мультимедиа проектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Алексунин В.А. Маркетинг. М.: Учебник, Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014

Дополнительные источники:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг. М.: Издательский центр «Академия», 2010
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2008
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2008
4. Котлер Ф., Амстронг Г., Соидерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание. М.: Вильямс, 2009
5. Маркетинг на транспорте / Под ред. Галабурды В.Г. М.: Желдориздат, 2006
6. Терешина Н.П., Шкурина Л.В. Конкурентоспособность железнодорожного транспорта: оценка имущественного и финансового потенциала. М.: УМК МПС России, 2005.
7. Антипов К.В. Паблик рилейшнз. М.: Издательский Дом «Дашков и К⁰», 2008
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рынка. М.: Финпресс, 2007
9. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»

Интернет – ресурсы:

1. Маркетинг в России и за рубежом. www.cfin.ru/press/marketing/ Издат. группа "Дело и сервис" www.dis.ru. Издательство "Финпресс". Журнал публикует информацию о маркетинге для практиков, преподавателей и студентов. Содержит материалы практически по всем направлениям, от исследований рынка до особенностей отраслевого маркетинга
2. Практический маркетинг. www.bci-marketing.aha.ru. Издание Agency VCI Marketing Центральные темы журнала: исследования рынка, медиа исследования, маркетинговый консалтинг. Выходят приложения к журналу: "Рекламодатель", "Политический маркетинг", "Дайджест-маркетинг", "Эксклюзивный маркетинг".
3. Маркетолог. <http://www.marketolog.ru> Технологии в сфере рекламы и PR, менеджмента и франчайзинга, логистики и мерчандайзинга

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляются преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, различных видов опросов, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий (защиты рефератов и презентаций), итогового тестирования.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Коды, формируемых профессиональных и общих компетенций	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2	3
<p>В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – планировать и организовывать работу подразделения, применяя маркетинговый подход; – применять в профессиональной деятельности приемы маркетинга; – принимать эффективные решения, используя методологию маркетинга; – определять тип посредников и каналы распределения; – учитывать особенности маркетинга в области профессиональной деятельности; – осуществлять выбор поставщиков, 	<p>ОК-1,ОК-2,ПК-1</p> <p>ОК-3,ОК-4</p> <p>ОК-3,ОК-4,ПК1.3</p> <p>ОК-4, ПК1.3</p> <p>ПК1.3</p> <p>ПК 2.1, ОК-1</p>	<p>Входной контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> – тестовые задания <p>Текущий контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> – устный опрос; – подготовка и защита сообщений, докладов рефератов, – защита практических работ; <p>Промежуточная аттестация:</p> <ul style="list-style-type: none"> – тестирование <p>Методы оценки результатов обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – балльно-рейтинговая система; – рефлексивная контрольно-оценочная деятельность

<p>перевозчиков</p> <p>В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность и характерные черты современного маркетинга; – методы и функции маркетинга; – принципы маркетинга; – источники маркетинговой информации; – основные направления и этапы процесса маркетингового исследования; – системы товародвижения; – механизм ценообразования; – критерии выбора поставщиков. 	<p>ОК-9, ПК1.3</p> <p>ПК2.1</p> <p>ПК2.1</p> <p>ОК-6,ОК-5</p> <p>ОК-5ПК1.1</p> <p>ОК-9</p> <p>ОК-9</p> <p>ПК1.3</p>	
--	---	--