

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ «ДОНЕЦКИЙ ТЕХНИКУМ
ХИМИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ И ФАРМАЦИИ»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12(В) «МАРКЕТИНГ»

38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»

2019 г.

Программа учебной дисциплины «Маркетинг» разработана на основе государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 596 от 25.09.2015 г.

Организация-разработчик: ГПОУ «ДОНЕЦКИЙ ТЕХНИКУМ ХИМИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ И ФАРМАЦИИ»

Разработчик: Носова Э.Л., преподаватель ГПОУ «Донецкий техникум химических технологий и фармации», специалист высшей квалификационной категории;

Рецензенты:

1. Гасило Е.А., доцент кафедры маркетингового менеджмента ДонГУЭТ им. М.И. Туган-Барановского
2. Полежаева А.С., преподаватель ГПОУ «Донецкий техникум химических технологий и фармации», специалист высшей квалификационной категории

Одобрено цикловой комиссией экономических дисциплин

Протокол № 1 от «29» 08 2019г.

Председатель цикловой комиссии



И.В. Багатюк

Рабочая программа переутверждена на 2020/2021 учебный год

Протокол № 1 заседания цикловой комиссии от «24» 08 2020г.

В программу внесены дополнения и изменения (см. Приложение __, стр. __)

Председатель цикловой комиссии



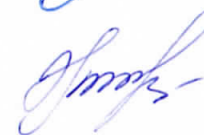
И.В. Багатюк

Рабочая программа переутверждена на 2021/2022 учебный год

Протокол № 1 заседания цикловой комиссии от «27» 08 2021г.

В программу внесены дополнения и изменения (см. Приложение __, стр. __)

Председатель цикловой комиссии



Э.Л. Носова
И.В. Багатюк

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	15

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа дисциплины «Маркетинг» руководствуется необходимостью подготовки в условиях рыночной экономики специалистов среднего звена, которые обеспечивают рыночную ориентацию производственной и торговой политики, принципиально новый подход к решению рыночных проблем и обладают более совершенной технологией коммерческой деятельности на основе использования принципов и элементов маркетинга.

Задача дисциплины: обучение конкретным приемам активной маркетинговой деятельности на рынке потребительских товаров, овладение средствами системного решения проблем производства и их реализации, гибкого приспособления к изменениям рынка, дифференцированного подхода к потребителям, создание и продвижение на рынок новых конкурентоспособных товаров, организация фирменной торговли, развитие эффективных коммуникаций, формирование спроса и стимулирования сбыта.

Задачей изучения дисциплины является предоставление знаний по следующим вопросам:

- сущность, задачи, принципы, функции маркетинга, его основные типы и области применения;
- маркетинговая среда;
- маркетинговая информационная система;
- маркетинговые исследования;
- принципы формирования и осуществления товарной, ценовой, сбытовой, распределительной и коммуникационной политики;
- организация и контроль маркетинговой деятельности.

Изучение данной дисциплины поможет студентам приобрести глубокие теоретические знания и практические навыки в области маркетинга на уровне как коммерческой, так и некоммерческой организации.

Учебная дисциплина «Маркетинг» опирается на такие дисциплины общего гуманитарного и социально-экономического учебного цикла, как «Информационные технологии в профессиональной деятельности», дисциплины общепрофессионального цикла – «Экономика организации», «Менеджмент». И, в свою очередь, является базой для таких дисциплин, как «Финансы, денежное обращение и кредит», «Анализ финансово-хозяйственной деятельности».

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 (В) «МАРКЕТИНГ»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ГОС СПО по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике.

Программа учебной дисциплины может быть использована образовательными учреждениями при освоении профессии операционный логист в рамках специальности 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части общепрофессионального цикла ППССЗ.

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

Цели дисциплины - формирование у студентов начальных знаний о маркетинге, представлений о его значимости и необходимости, освоение будущими специалистами теорией и практикой маркетинга, конкретных направлений и технологий маркетинговой деятельности в отраслях, производящих товары и услуги.

Задачи дисциплины:

- систематическое и последовательное изучение рыночных возможностей посредством использования методологии маркетинговых исследований, а также особенности функционирования различных типов рынков;
- изучение в рамках товарной политики предприятия типы товаров, их рыночную атрибутику (товарные знаки и марки, упаковку, этикетки), жизненный цикл товаров, а также особенности формирования номенклатуры и ассортимента;
- изучение в рамках ценовой политики предприятия факторов, влияющих на решение о цене, методы и стратегии ценообразования; изучение в рамках сбытовой политики предприятия структуру распределительной системы, выбор канала распределения, типы торговых посредников, участвующих в физическом распределении товаров;
- рассмотрение специфики планирования маркетинговой деятельности предприятия, организационные структуры маркетинговой службы и эффективность маркетинговой деятельности предприятия в целом.

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

- анализировать реальные экономические ситуации;
- проводить маркетинговые исследования;
- осуществлять поиск целевого рынка;
- оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла»;
- организовать эффективное товародвижение;
- разрабатывать предложения по формированию ценовой политики.

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

- основные термины и определения маркетинга;
- структуру и характеристику факторов маркетинговой среды;
- процедуру маркетинговых исследований;
- модель покупательского поведения и этапы процесса принятия решения о покупке;
- способы и принципы сегментации потребительского рынка;
- цели, задачи, последовательность формирования товарной политики на различных этапах жизненного цикла товара;
- основные методы и системы сбыта.
- комплекс маркетинговых коммуникаций.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование общих компетенций (ОК), включающих в себя способность:

Код	Наименование результата обучения
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 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
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

Операционный логист должен обладать профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими видам 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 снабжения на уровне подразделения (участка) логистической системы с учетом целей и задач организации в целом
ПК 2.2.	Применять методологию проектирования внутрипроизводственных логистических систем при решении практических задач
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).
ПК 4.1	Проводить контроль выполнение и экспедирования заказов

1.4 Количество часов, отведенное на освоение программы учебной дисциплины:

Максимальной учебной нагрузки обучающегося 36 часов, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 24 часа; самостоятельной работы обучающегося 12 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	36
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	24
в том числе:	
Лабораторные занятия (не предусмотрено)	
практические занятия	6
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	12
в том числе:	
решение задач	2
анализ ситуаций	4
ответы на контрольные вопросы теста	4
составление схем, таблиц, графиков	2
работа над индивидуальным проектом	-
<i>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1 Теоретические и методические основы маркетинга		10	
Тема 1.1 Сущность маркетинга и его современная концепция	Содержание учебного материала	4	
	1 Сущность маркетинга и его определение. Концепция управления маркетингом: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция социально-этичного маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы; - сущность, виды и типы измерения спроса; - товары и услуги (сущность и классификация); - потребительская ценность, удовлетворенность и качество; - обмен, сделки и отношения; - рынок (понятие и классификация).	2	2
	Лабораторные работы (не предусмотрены)	-	
	Практические работы (не предусмотрены)	-	
	Контрольные работы (не предусмотрены)	-	
	Самостоятельная работа обучающихся: ответы на контрольные вопросы теста	2	1
Тема 1.2 Система и характеристика маркетинга	Содержание учебного материала	2	
	1 Виды маркетинга в зависимости от: целеполагания, состояния спроса, сферы маркетинговой деятельности, периода, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия, видов продукции и т.д. Сущность и характеристики внутрифирменного, международного и социально-этичного маркетинга. Система средств маркетинга и их структура (концепция 4P) Процесс управления маркетингом	2	1
	Лабораторные занятия (не предусмотрены)	-	
	Практические занятия (не предусмотрено)	-	
	Контрольные работы (не предусмотрено)	-	
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)	-	

Тема 1.3	Содержание учебного материала		4	
Маркетинговая информационная система	1	Роль исследовательской функции маркетинга. Значение информации в маркетинге. Составление маркетинговой информационной системы: система внутрифирменной отчетности; система сбора внешней текущей маркетинговой информации; система маркетинговых исследований	2	2
		Лабораторные занятия (не предусмотрены)	-	
		Практические занятия (не предусмотрено)	-	
		Контрольные работы (не предусмотрено)	-	
		Самостоятельная работа обучающихся: схематично изобразить этапы процесса маркетингового исследования	2	1
Раздел 2 Маркетинговая политика предприятия			26	
Тема 2.1	Содержание учебного материала		4	
Маркетинговая товарная политика	4	Сущность маркетинговой товарной политики и ее структура. Маркетинговая концепция товара. Главные атрибуты товара: свойства, качества, дизайн, упаковка, марочное название, упаковка, условия поставки, монтаж, ремонтпригодность, сервис, послепродажное обслуживание, гарантии, цена. Уровни товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением). Конкурентоспособность продукции: сущность, концепция и методы оценки (групповые экспертизы; опрос потребителей). Алгоритм оценки конкурентоспособности продукции. Концепция жизненного цикла товара и характеристика его основных этапов. Маркетинговые стратегии на различных этапах ЖЦТ.	2	2
		Лабораторные занятия (не предусмотрены)	-	
		Практические занятия (не предусмотрено)	-	
		Контрольные работы (не предусмотрено)	-	
		Самостоятельная работа обучающихся: решение задач	2	1
Тема 2.2	Содержание учебного материала		8	
Маркетинговая ценовая политика	1	Сущность и роль маркетинговой ценовой политики. Алгоритм маркетингового расчета исходной цены и характеристика его основных этапов.	2	2
	2	Методы ценообразования: ценообразование на основе ощущаемой ценности товара, на основе учета поведения конкурентов, затратный метод ценообразования, ценообразование на основании расчета безубыточного объема производства и заданной суммы прибыли.	2	
		Лабораторные занятия (не предусмотрены)	-	
	1	Практическое занятие №1 Решение задач по формированию цены на продукцию предприятия с использованием различных методов к расчету цены	2	

		Контрольные работы (не предусмотрено)	-	
		Самостоятельная работа обучающихся: стратегии установления цен на новые товары, стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры; стратегии корректирования цен	2	
Тема 2.3		Содержание учебного материала	6	
Маркетинговая политика коммуникаций	1	Сущность маркетинговой политики коммуникаций. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций и характеристика его основных этапов: - определение целевой аудитории; - определение желаемой ответной реакции; - выбор обращения; - формирование каналов обратной связи; - расчет общего бюджета на продвижение. Реклама: сущность, возможные цели и виды. Основные решения при создании рекламы: постановка целей, планирование рекламного бюджета, создание рекламного обращения, выбор средств распространения рекламы, оценка рекламы.	2	1
		Лабораторные занятия (не предусмотрены)	-	
	1	Практическое занятие № 2 Выбор тем для коммуникации с использованием матрицы Меллоуни, составление рекламного обращения, решение задач	2	1
		Контрольные работы (не предусмотрено)	-	
		Самостоятельная работа обучающихся:	-	
Тема 2.4		Содержание учебного материала	6	
Маркетинговая политика распределения	1	Сущность, функции и элементы маркетинговой политики распределения. Каналы распределения продукции: сущность, актуальность, виды и основные характеристики. Функции каналов распределения и основные проблемы их формирования. Алгоритм формирования каналов распределения (характеристика этапов): - определение потребности в формировании каналов распределения; - определение целей и ограничений канала распределения; - выявление основных вариантов построения каналов распределения; - оценка основных вариантов построения канала; - отбор субъектов канала и управление ими. Товародвижение и управление логистикой.	2	1
		Лабораторные занятия (не предусмотрены)	-	

	1	Практическое занятие № 3 Анализ ситуаций управленческого характера. Решение задач	1	2
		Контрольная работа №1	1	
		Самостоятельная работа обучающихся: решение задач	2	2
Тема 2.5.		Содержание учебного материала	2	
Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	1	Организация маркетинговой деятельности предприятия. Контроль маркетинговой деятельностью предприятия.	2	1
		Лабораторные занятия (не предусмотрены)	-	
		Практические занятия (не предусмотрено)	-	
		Контрольные работы (не предусмотрено)	-	
		Самостоятельная работа обучающихся: анализ ситуаций управленческого характера	-	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета - Маркетинга; лабораторий – *не предусмотрено*.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебно-методические материалы;
- справочная, нормативная документация;
- наглядные пособия;
- электронные презентационные материалы по разделам дисциплины;

Технические средства обучения:

- интерактивная доска с лицензионным программным обеспечением и мультимедийный проектор;
- компьютер с выходом в интернет.

Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории: *не предусмотрено*.

3.2. Информационное обеспечение обучения (перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы)

Основные источники

№ п/п	Наименование	Автор	Издательство и год издания
1.1	Маркетинг: учебное пособие	Фомичёва Л.М., Железняков С.С., Чаплыгина М.А., Безуглая Е.В.	Юго-Зап. гос. ун-т., 2016
1.2	Маркетинг – это просто!	Поздеев А.	Интеллектуальная издательская система Ridero - 2018
1.3	Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум	Липсиц И.В.	М.: Издательство Юрайт, 2018

Дополнительные источники

№ п/п	Наименование	Автор	Издательство и год издания
2.1	Маркетинг менеджмент	Котлер Ф., Келлер К. Л.	СПб.: Питер, 2018.
2.2	Основы маркетинга и менеджмента. Практикум	Гашкова Л.В., Морозова О.Ю.	Екатеринбург.: УрГУПС, 2015
2.3	Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата	Лукичева Т.А., Молчанов Н.Н., Воробьева И.В.	М.: Издательство Юрайт, 2019

Интернет-ресурсы

- 3.1. <http://www.akdi.ru> - официальный сайт агентства консультаций и деловой информации "Экономика и жизнь"
- 3.2. <http://www.dis.ru/> - официальный сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
- 3.3. <http://www.ram.ru/> - официальный сайт Российской ассоциации маркетинга
- 3.4. <http://www.simplemarketing/> - телеграм-канал «Маркетинг – это просто!»
- 3.5. <http://www.marketing.spb.ru/> - библиотека маркетолога

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать реальные экономические ситуации; - проводить маркетинговые исследования; - осуществлять поиск целевого рынка; - оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла»; - организовать эффективное товародвижение; - разрабатывать предложения по формированию ценовой политики. 	<ul style="list-style-type: none"> - формализованное наблюдение и оценка результатов работы по решению задач на определение размера существующей и прогнозной величине спроса; - наблюдение и оценка результатов работы по анализу ситуаций на определение факторов эффективной сегментации рынка; - наблюдение и оценка результатов работы по решению задач на оценку конкурентоспособности товаров; - наблюдение и оценка результатов работы по решению задач по формированию цены на продукцию предприятия
<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные термины и определения маркетинга; • структуру и характеристику факторов маркетинговой среды; • процедуру маркетинговых исследований; • модель покупательского поведения и этапы процесса принятия решения о покупке; • способы и принципы сегментации потребительского рынка; • цели, задачи, последовательность формирования товарной политики на различных этапах жизненного цикла товара; • основные методы и системы сбыта. • комплекс маркетинговых коммуникаций. 	<ul style="list-style-type: none"> - ответы у доски; - индивидуальные ответы; - собеседование; - экспресс-опрос; - контрольная работа; - отчеты по самостоятельной работе; - защита рефератов; - решение тестовых заданий; - составление схем и др. - итоговый контроль в форме дифференцированного зачета

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу учебной дисциплины
ОП.12 (В) «Маркетинг»
для специальности 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»

Программа учебной дисциплины соответствует требованиям ГОС СПО и направлена на формирование профессиональных и общих компетенций в деятельности квалифицированного логиста.

Рабочая программа по данной дисциплине относится к вариативной части программы подготовки специалистов среднего звена ГОС СПО по специальности 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике».

В структуре программы подготовки специалистов среднего звена учебная дисциплина ОП.12(В) «Маркетинг» относится к профессиональному циклу и является общепрофессиональной дисциплиной.

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.12 (В) «Маркетинг» включает следующие разделы:

- пояснительную записку;
- паспорт рабочей программы учебной дисциплины;
- структуру и содержание учебной дисциплины;
- условия реализации учебной дисциплины;
- контроль и оценку результатов освоения учебной дисциплины.

В паспорте программы сформулированы цели и задачи освоения дисциплины, направленные на овладение обучающимися общими и профессиональными компетенциями.

В пояснительной записке представлено краткое описание дисциплины, определены основные цели изложения курса и задачи, которые должны быть решены в процессе преподавания учебной дисциплины, описаны междисциплинарные связи дисциплины «Маркетинг» и с другими дисциплинами курса.

Содержание программы обеспечивает создание и развитие базовых умений и навыков маркетинговой составляющей всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него, инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики, принципы маркетингового ценообразования, технологию сбыта товаров, методы формирования каналов товародвижения, способы продвижения товаров.

Самостоятельная работа студентов подробно спланирована и направлена на формирование и развитие учебных умений и профессиональных навыков. Автором предложены различные варианты самостоятельной деятельности студентов, составление кроссвордов, указаны темы докладов, рефератов, презентаций.

Каждый раздел программы отражает тематику и вопросы, позволяющие, в полном объеме, изучить необходимый теоретический материал. Проведение практических занятий предусмотренных рабочей программой, позволяют закрепить теоретические знания, приобретенные при изучении данной дисциплины.

Комплект контрольно-оценочных средств по дисциплине содержит материалы входного, текущего контроля, промежуточной аттестации, формой которой является дифференцированный зачет, позволяет систематизировать и закрепить знания обучающихся по данной дисциплине.

Разработанная программа учебной дисциплины соответствует требованиям программы подготовки специалистов среднего звена Государственного образовательного стандарта и рекомендуется для использования в учебном процессе.

Рецензент: _____



Гасило Е.А., к.э.н., доцент кафедры
«Маркетингового менеджмента»
ДонНУЭТ им. М.Туган-Барановского.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу учебной дисциплины ОП.12 (В) «Маркетинг»
для специальности 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»
базовая подготовка среднего профессионального образования

Программа учебной дисциплины соответствует требованиям ГОС СПО и направлена на формирование профессиональных и общих компетенций в деятельности квалифицированного логиста.

Рабочая программа по данной дисциплине относится к вариативной части программы подготовки специалистов среднего звена ГОС СПО по специальности 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике».

В структуре программы подготовки специалистов среднего звена учебная дисциплина ОП.12(В) «Маркетинг» относится к профессиональному циклу и является общепрофессиональной дисциплиной.

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.12 (В) «Маркетинг» включает следующие разделы:

- пояснительную записку;
- паспорт рабочей программы учебной дисциплины;
- структуру и содержание учебной дисциплины;
- условия реализации учебной дисциплины;
- контроль и оценку результатов освоения учебной дисциплины.

В паспорте программы сформулированы цели и задачи освоения дисциплины, направленные на овладение обучающимися общими и профессиональными компетенциями.

В пояснительной записке представлено краткое описание дисциплины, определены основные цели изложения курса и задачи, которые должны быть решены в процессе преподавания учебной дисциплины, описаны междисциплинарные связи дисциплины «Маркетинг» и с другими дисциплинами курса.

Содержание программы обеспечивает создание и развитие базовых умений и навыков маркетинговой составляющей всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него, инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики, принципы маркетингового ценообразования, технологию сбыта товаров, методы формирования каналов товародвижения, способы продвижения товаров.

Самостоятельная работа студентов подробно спланирована и направлена на формирование и развитие учебных умений и профессиональных навыков. Автором предложены различные варианты самостоятельной деятельности студентов, составление кроссвордов, указаны темы докладов, рефератов, презентаций.

Каждый раздел программы отражает тематику и вопросы, позволяющие, в полном объеме, изучить необходимый теоретический материал. Проведение практических занятий предусмотренных рабочей программой, позволяют закрепить теоретические знания, приобретенные при изучении данной дисциплины.

Разработанная программа учебной дисциплины соответствует требованиям программы подготовки специалистов среднего звена Государственного образовательного стандарта и рекомендуется для использования в учебном процессе.

Рецензент: _____



Полежаева А.С., преподаватель
ГПОУ «Донецкий техникум химических
технологий и фармации», специалист «Высшей
квалификационной категории»