

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

СОГЛАСОВАНО  
Заместитель директора

Н.Ю. Бойкив

« 30 »



УТВЕРЖДАЮ  
Директор

М.Б. Экбер

« 08 »

2022 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.12(В) «МАРГЕТИНГ»**

по специальности 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»

2022г.

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: ГБПОУ «Донецкий техникум химических технологий и фармации»

Разработчик:

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

Рецензенты:

1. Белик Е.Н., преподаватель ГБПОУ «Донецкий техникум химических технологий и фармации», специалист высшей квалификационной категории;

2. Третьяк М.В., к.э.н. специалист высшей квалификационной категории, преподаватель-методист, преподаватель ГБПОУ «Донецкий профессионально-педагогический колледж»

Одобрено и рекомендовано с целью практического применения  
цикловой комиссией экономических дисциплин

Протокол № 1 от 30.08.2022 г.

Председатель цикловой комиссии



Э.Л. Носова

Рабочая программа переутверждена на 20\_\_ / 20\_\_ учебный год

Протокол № \_\_ заседания цикловой комиссии от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

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

Председатель цикловой комиссии

\_\_\_\_\_

Рабочая программа переутверждена на 20\_\_ / 20\_\_ учебный год

Протокол № \_\_ заседания цикловой комиссии от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

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

Председатель цикловой комиссии

\_\_\_\_\_

## СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	16

## 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

<b>Вид учебной работы</b>	<b><i>Объем часов</i></b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>36</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>24</b>
в том числе:	
практические занятия	<b>6</b>
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>12</b>
в том числе:	
решение задач	2
анализ ситуаций	4
ответы на контрольные вопросы теста	4
составление схем, таблиц, графиков	2
работа над индивидуальным проектом	-
<b><i>Форма промежуточной аттестации по дисциплине - зачет</i></b>	

## 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
<b>Раздел 1 Теоретические и методические основы маркетинга</b>		<b>10</b>	
<b>Тема 1.1 Сущность маркетинга и его современная концепция</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
	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
	<b>Лабораторные работы</b> (не предусмотрены)	-	
	<b>Практические работы</b> (не предусмотрены)	-	
	<b>Контрольные работы</b> (не предусмотрены)	-	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся: ответы на контрольные вопросы теста</i>	2	1
<b>Тема 1.2 Система ихарактеристика маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	
	2 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
	<b>Лабораторные занятия</b> (не предусмотрены)	-	
	<b>Практические занятия</b> (не предусмотрено)	-	
	<b>Контрольные работы</b> (не предусмотрено)	-	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)</i>	-	

<b>Тема 1.3</b> <b>Маркетинговая информационная система</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	
	3	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
	<b>Лабораторные занятия</b> (не предусмотрены)		-	
	<b>Практические занятия</b> (не предусмотрено)		-	
	<b>Контрольные работы</b> (не предусмотрено)		-	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся: схематично изобразить этапы процесса маркетингового исследования</i>		2	1
<b>Раздел 2 Маркетинговая политика предприятия</b>			<b>24</b>	
<b>Тема 2.1</b> <b>Маркетинговая товарная политика</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	
	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
	<b>Лабораторные занятия</b> (не предусмотрены)		-	
	<b>Практические занятия</b> (не предусмотрено)		-	
	<b>Контрольные работы</b> (не предусмотрено)		-	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся: решение задач</i>		2	1
<b>Тема 2.2</b> <b>Маркетинговая ценовая политика</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>6</b>	
	5	Сущность и роль маркетинговой ценовой политики. Алгоритм маркетингового расчета исходной цены и характеристика его основных этапов. 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	2
	<b>Лабораторные занятия</b> (не предусмотрены)		-	
	<b>Практическое занятие №1</b> Решение задач по формированию цены на продукцию предприятия с использованием различных методов к расчету цены		2	

	<b>Контрольные работы</b> (не предусмотрено)	-	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся: стратегии установления цен на новые товары, стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры; стратегии корректирования цен</i>	2	
<b>Тема 2.3</b> <b>Маркетинговая политика коммуникаций</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
	6    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
	<b>Лабораторные занятия</b> (не предусмотрены)	-	
	<i>Практическое занятие № 2</i> Выбор тем для коммуникации с использованием матрицы Меллоуни, составление рекламного обращения, решение задач	2	1
	<b>Контрольные работы</b> (не предусмотрено)	-	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся:</i>	-	
<b>Тема 2.4</b> <b>Маркетинговая политика распределения</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	
	7    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
	<b>Лабораторные занятия</b> (не предусмотрены)	-	

	<i>Практическое занятие № 3</i> Анализ ситуаций управленческого характера. Решение задач	1	2
	<b>Контрольная работа №1</b>	1	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся: решение задач</i>	2	2
<b>Тема 2.5. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
	8   Организация маркетинговой деятельности предприятия. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.	2	1
	<b>Лабораторные занятия</b> (не предусмотрены)	-	
	<b>Практические занятия</b> (не предусмотрено)	-	
	<b>Контрольные работы</b> (не предусмотрено)	-	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся: анализ ситуаций управленческого характера</i>	2	
	<b>Зачет</b>	<b>2</b>	
<b>Всего</b>	<b>36</b>		

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