

900-23

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

СОГЛАСОВАНО

Зам. директора

А.В. Лукашук

2023 г.



УТВЕРЖДАЮ

Директор техникума

Н.Ю. Бойкив

2023 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ОП.12 МАРКЕТИНГ**

по специальности 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»

2023 г.

Программа учебной дисциплины ОП.12 Маркетинг разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, утвержденного приказом Минпросвещения России от 21 апреля 2022г. № 257.

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

Разработчик:

1. Носова Э.Л., преподаватель ГБПОУ «ДОНЕЦКИЙ ТЕХНИКУМ ХИМИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ И ФАРМАЦИИ», специалист высшей квалификационной категории.

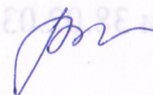
Рецензент:

1. Оголь Т.Е., преподаватель «ДОНЕЦКИЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ» ФГБУ ВО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО», специалист высшей квалификационной категории.
2. Александрова Ю.Ф., преподаватель ГБПОУ «ДОНЕЦКИЙ ТЕХНИКУМ ХИМИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ И ФАРМАЦИИ», специалист высшей квалификационной категории.

Одобрена и рекомендована с целью практического применения
цикловой комиссией экономических дисциплин

Протокол № 1 от «29» 08 2025 г.

Председатель цикловой комиссии



М.С. Роговая

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

1.	ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.12 МАРКЕТИНГ

1.1 Область применения программы

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

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

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалиста среднего звена.

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

1.3 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Цель 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

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются следующие умения и знания:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01	-распознавать задачу и/или проблему в управленческом контексте; -анализировать управленческую задачу и/или проблему, связанную с маркетингом и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; -выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы в сфере маркетинга; -составить план действия; определить необходимые ресурсы;	-актуальный профессиональный контекст в сфере маркетинга, в котором приходится работать и жить; -основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; -алгоритмы выполнения работ в области маркетинга и смежных областях; -методы работы в управлении маркетингом и смежных сферах; -структуру плана для решения задач;

	-владеть актуальными методами работы в управлении и смежных сферах; -реализовать составленный план маркетинга; -оценивать результат и последствия своих действий.	-порядок оценки результатов решения задач в области управления маркетингом.
ОК 02	-определять задачи для поиска информации; -определять необходимые источники информации; -планировать процесс поиска; -структурировать получаемую информацию; -выделять наиболее значимое в перечне информации; -оценивать практическую значимость результатов поиска; -оформлять результаты поиска.	-номенклатура информационных источников, применяемых в управленческой деятельности по маркетингу; -приемы структурирования информации; -формат оформления результатов поиска информации.
ОК 03	-определять актуальность нормативно-правовой документации в области маркетинга; -применять современную научную профессиональную терминологию; -определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования.	-содержание актуальной нормативно-правовой документации; -современная научная и профессиональная терминология; -возможные траектории профессионального развития и самообразования.
ОК 04	-организовывать работу коллектива и команды; -взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.	-психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; -основы проектной деятельности.
ОК 05	-грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по управленческой деятельности на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	-особенности социального и культурного контекста; -правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 06	-уметь выстраивать взаимоотношения с представителями различных сфер и национальных, социальных и культурных формирований; -применять стандарты антикоррупционного поведения.	-содержание и значение особенностей коммуникативного общения в различных экономических, социальных, межнациональных, национальных и культурных сферах; -стандарты антикоррупционного поведения.
ОК 09	-понимать общий смысл четко произнесенных	-правила построения простых и сложных

	высказываний на управленческие темы в сфере маркетинга, понимать тексты на базовые тексты по маркетингу; -участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; -строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; -кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); -писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие темы по вопросам маркетинга.	предложений на профессиональные темы; -основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); -лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; -особенности произношения; -правила чтения текстов профессиональной направленности;
ПК 3.2	-проводить работу по мотивации трудовой деятельности у персонала маркетинговой службы; -использовать на практике методы планирования и организации работы подразделения и личного трудового процесса; -оценивать ситуацию и принимать эффективные решения, используя систему методов управления маркетингом; -формировать и поддерживать высокую организационную (корпоративную) культуру,	-сущность и характерные черты современного маркетинга, историю его развития; -принципы построения организационной структуры управления маркетингом; -основы формирования мотивационной политики организации; -коммуникации, принципы делового общения -процесс принятия и реализации управленческих решений в области маркетинга; -содержание и значение особенностей коммуникативного общения в различных экономических, социальных, национальных и культурных сферах; -содержание и значение организационной (корпоративной) культуры

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих и профессиональных 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 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
ПК 3.2	Определять параметры логистического сервиса.

1.4 Количество часов, отведенное на освоение программы учебной дисциплины:

Максимальной учебной нагрузки обучающегося 40 часов,

в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 36 часа;

самостоятельной работы обучающегося 2 часа.

Консультации – 2 часа

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	40
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	36
в том числе:	
лабораторные занятия (не предусмотрено)	
практические занятия	18
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	2
Консультация	2
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	2

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.13 МАРКЕТИНГ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА			
Тема 1.1 Сущность маркетинга и его современная концепция.	Содержание учебного материала	4	ОК 01- 06, 09
	Лекция №1. Сущность маркетинга и его современная концепция. Периодизация эволюции маркетинговой теории. Характеристика маркетинга как философии, культуры, стратегии и тактики бизнеса. Основные понятия маркетинга. Характеристика основных принципов маркетинга. Задачи маркетинговой деятельности. Составляющие аналитической, производственной, сбытовой, управленческой и контролирующей функций маркетинга. Основные функции маркетинговой деятельности предприятия. Характеристика основных концепций маркетинга. Современные концепции управления маркетингом.	2	
	Практическое занятие №1. Сравнительная характеристика концепций маркетинга.	2	
Тема 1.2. Классификация маркетинга и его основные категории.	Содержание учебного материала	4	ОК 01-06, 09 ПК 3.2
	Лекция № 2. Классификация маркетинга и его основные категории. Классификация по: уровню экономических систем, целям, объекту, периоду времени, виду покупательного спроса, уровню дифференциации. Проблемы современного маркетинга как науки.	2	
	Практическое занятие №2. Классификация видов маркетинга с применением кейс-технологий.	2	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования.	Содержание учебного материала	4	ОК 01-06, 09 ПК 3.2
	Лекция №3. Маркетинговые исследования. Необходимость и сущность маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Главное назначение (результат) маркетинговых исследований. Главная цель маркетинговых исследований. Организация и процесс	2	

	проведения маркетинговых исследований.		
	Практическое занятие №3. Выбор миссии и постановка целей организации на основе маркетинговых исследований.	2	
Тема 1.4. Сегментация и позиционирование на рынке.	Содержание учебного материала	4	ОК 01-06, 09 ПК 3.2
	Лекция №4. Сегментация и позиционирование на рынке. Методы оценки потенциальной емкости регионального рынка. Определение факторов влияния. Методы определения сегмента рынка. Сегментация рынка по различным признакам.	2	
	Практическое занятие №4. Определение емкости регионального рынка с применением кейс-технологий.	2	
Тема 1.5. Маркетинговая товарная политика	Содержание учебного материала	4	ОК 01-06, 09 ПК 3.2
	Лекция №5. Маркетинговая товарная политика. Сущность маркетинговой товарной политики и ее структура. Маркетинговая концепция товара. Признаки классификации потребительских, промышленных товаров и услуг. Главные атрибуты товара. Понятие «марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак», «бренд». Концепция жизненного цикла товара и характеристика его основных этапов. Маркетинговые действия на разных этапах жизненного цикла товара. Конкурентоспособность продукции: сущность, концепция и методы оценки.	2	
	Практическое занятие №5. Маркетинговые действия на разных этапах жизненного цикла товара с использованием кейс-технологий.	2	
РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА			
Тема 2.1. Маркетинговая ценовая политика	Содержание учебного материала	4	ОК 01-06, 09 ПК 3.2
	Лекция №6. Маркетинговая ценовая политика. Цена как индикатор ценности товара. Факторы, влияющие на установление цены. Зависимость политики цен от типа рынка, которые выделяются по виду конкуренции на них. Классификация цен. Сущность маркетинговой ценовой политики. Алгоритм маркетингового расчета цен и характеристика его основных этапов. Сущность, содержание и условия использования маркетинговых политик управления ценами: «снятие сливок», постепенного снижения цен, проникновения на рынок, дифференцирование цен, престижных цен, традиционного ценообразования, психологического ценообразования.	2	
	Практическое занятие № 6. Маркетинговый расчет цен и выбор маркетинговой политики управления ценами.	2	
Тема 2.2.	Содержание учебного материала	4	ОК 01-06, 09

Маркетинговая политика распределения.	Лекция №7. Маркетинговая политика распределения. Каналы распределения продукции. Основные характеристики потоков в маркетинговых каналах. Функции каналов распределения и основные проблемы их формирования. Виды распределения. Сущность, задание, функции и элементы маркетинговой политики распределения. Посредническая деятельность в каналах распределения: сущность, принципы. Оптовая и розничная торговля: сущность, функции и тенденции развития.	2	ПК 3.2
	Практическое занятие №7. Выбор каналов и видов распределения товаров.	2	
Тема 2.3. Организация и контроль маркетинговой деятельности. Маркетинговая политика коммуникаций	Содержание учебного материала	6	ОК 01-06, 09 ПК 3.2
	Лекция №8. Организация и контроль маркетинговой деятельности. Маркетинговая политика коммуникаций. Организационные структуры управления маркетингом. Контроль маркетинговой деятельности организации. Сущность маркетинговой политики коммуникаций. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций и характеристика его основных этапов. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа, публич рилейшнз.	2	
	Практическое занятие №8. Выбор организационной структуры управления маркетингом на предприятии с применением кейс-технологий.	2	
	Практическое занятие №9. Разработка элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.	2	
Дифференцированный зачет		2	
Всего:		36	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Кабинет «Маркетинг» оснащен оборудованием: посадочными местами по количеству обучающихся; рабочим местом преподавателя; комплектом учебно-наглядных пособий и учебно-методическими комплексами по дисциплине «Маркетинг» техническими средствами обучения: компьютером с лицензионным программным обеспечением и мультимедиапроектором.

3.2 Информационное обеспечение обучения

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организацией выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен другими изданиями.

Основные источники

1. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум / И.Л. Акулич. - М.: Вышэйшая школа, 2022. - 416 с.
2. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Учебник для СПО / С.Г. Божук. - М.: Юрайт, 2022. - 386 с.
3. Бронникова, Т. С. Маркетинг. Теория, методика, практика / Т.С. Бронникова. - М.: КноРус, 2020. - 208 с.
4. Букин, С. О. Основы маркетинга в вопросах и ответах / С.О. Букин. - М.: Феникс, 2018. - 160 с.
5. Малащенко, Н. П. Маркетинг на потребительском рынке / Н.П. Малащенко. - М.: Омега-Л, 2021. - 208 с.
6. Михалева, Е. П. Маркетинг. Краткий курс лекций / Е.П. Михалева. - М.: Юрайт, 2018. - 222 с.
7. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. - М.: Эксмо, 2019. - 432 с.
8. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - М.: Дашков и К°, 2019. - 266 с.
9. Сухов, В. Д. Основы маркетинга / В.Д. Сухов, С.В. Сухов. - М.: Academia, 2020. - 224 с.

Дополнительные источники

- 2.1 Поздеев А. Маркетинг – это просто! Интеллектуальная издательская система Ridero - 2018
- 2.2 Липсиц И.В. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум М.: Издательство Юрайт, 2018
- 2.3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент СПб.: Питер, 2018
- 2.4 Лукичева Т.А., Молчанов Н.Н., Воробьева И.В. М.Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата: Издательство Юрайт, 2019

Интернет-ресурсы

- 1. Справочная правовая система «Консультант-Плюс» – URL: www.consultant.ru
- 2. Справочная правовая система «Гарант»– URL: www.garant.ru
- 3. Экономика и управление на предприятиях: научно-образовательный портал. Библиотека экономической и управленческой литературы. – URL: <http://eur.ru>
- 4. Ежедневная деловая газета РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/>
- 5. Интернет-журнал о бизнесе «Секрет фирмы». – URL: <https://secretmag.ru>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Знания:	
Сущность и задачи маркетинга.	Устный фронтальный опрос, контроль ответов на проблемные вопросы
Концепции маркетинга.	Устный опрос, тестовый контроль знаний.
Виды маркетинга и их классификация	Устный опрос, оценка характеристики видов маркетинга по ситуациям-кейсам.
Сущность и классификация маркетинговых исследований.	Тестовый контроль знаний. Оценка работы в командах по выбору вида маркетинговых исследований, самоконтроль при подготовке к практическому занятию
Методы оценки потенциальной емкости рынка	Оценка владения методикой расчета потенциальной емкости рынка. Самоконтроль при подготовке к практическому занятию
Сущность и структура маркетинговой товарной политики.	Устный опрос, самопроверка знаний в форме «дуэли». При подготовке к практическим занятиям контроль в форме самоконтроля и самооценки усвоения учебного материала
Сущность маркетинговой ценовой политики.	Устный опрос. Оценка ответов на проблемные вопросы. Оценка владения методикой расчета цен.
Сущность маркетинговой политики распределения.	Устный фронтальный опрос, контроль ответов на проблемные вопросы.
Сущность маркетинговой политики коммуникаций.	Устный фронтальный опрос, контроль ответов на проблемные вопросы. Самоконтроль при подготовке к практическому занятию.
Формулировать основные категории маркетинга;	Текущий контроль, защита рефератов.
Умения:	
Формулировать основные категории	Текущий контроль, защита рефератов.

маркетинга;	
Характеризовать общие функции маркетинга и определять их взаимосвязь;	Обсуждение структурно-логических схем. Тестирование.
Выбирать методы маркетинговых исследований;	Тестирование. Анализ и оценка выполненных практических заданий (кейсов).
Выбирать методы определения емкости рынка	Тестирование. Анализ и оценка выполненных практических заданий.
Осуществлять сегментацию рынка по основным признакам	Тестирование. Анализ и оценка выполненных практических заданий.
Формировать маркетинговую концепцию товара и выбирать рациональные действия на разных этапах ЖЦТ.	Тестирование. Анализ и оценка выполненных практических заданий (кейсов).

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу учебной дисциплины
ОП.12 «Маркетинг»
разработанную преподавателем
ГБПОУ «Донецкий техникум химических технологий и фармации»

На рецензию представлена рабочая программа, содержание которой соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике», утвержденного приказом Минпросвещения России от 21 апреля 2023 г. № 257

Программа включает в себя следующие разделы:

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

В пояснительной записке отражены специфика дисциплины и актуальность ее изучения в современной системе образования, цель и задачи данной дисциплины в области формирования системы знаний, практических умений, обеспечения общего уровня образованности, развития и воспитания обучающихся, ее связь с другими дисциплинами.

В паспорте рабочей программы дисциплины отражены: область применения программы, место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена, цель и планируемые результаты освоения дисциплины, отражены компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины ОП.12 «Маркетинг».

В разделе «Структура и содержание учебной дисциплины» указана трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, часах и формах контроля согласно учебному плану.

Программа содержит указания на материально-техническое, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Важное место в программе занимает контроль и оценка результатов освоения дисциплины. Основными показателями оценки результата освоения дисциплины является анализ устного опроса, мониторинг и оценка результатов самостоятельной работы студентов по освоению учебного материала, оценка результатов практической работы, оценка результатов тестирования, оценка результатов письменного опроса, оценка результатов решения ситуационных задач.

Программа по учебной дисциплине ОП.12 «Маркетинг» для специальности 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике» может быть использована для обеспечения основной образовательной программы по подготовке специалистов среднего звена.

Рецензент: _____



Ю.Ф. Александрова, преподаватель ГБПОУ
«Донецкий техникум химических
технологий и фармации», специалист
высшей квалификационной категории

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

Программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС СПО и направлена на формирование профессиональных и общих компетенций в деятельности квалифицированного специалиста в области логистики.

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

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

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.12 «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 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.

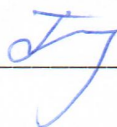
В паспорте программы сформулированы цели и задачи освоения дисциплины, направленные на овладение обучающимися общими и профессиональными компетенциями.

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.

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 Федерального Государственного образовательного стандарта и рекомендуется для использования в учебном процессе.

Рецензент:



И.Е. Огов, преподаватель «Донецкий
финансово-экономический колледж»
ФГБОУ ВО Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского