

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

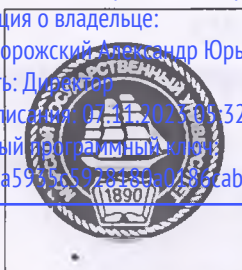
ФИО: Запорожский Александр Юрьевич

Должность: Директор

Дата подписания: 01.07.2022 09:32:56

Уникальный электронный ключ:

23a796eca5943c592848da057e2abc9a9d90f6d5



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
НАХОДКИНСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АДМИРАЛА
Г.И. НЕВЕЛЬСКОГО»
(Находкинский филиал МГУ им. адм. Г.И. Невельского)
СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

Запорожский А.Ю. Запорожский

01.07.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СМК-РПД-8.3-7/3/4-26.37-2022

ОП.14 Основы маркетинга

(наименование дисциплины)

Трудоемкость в часах: 48

Образовательные программы 23.02.01 «Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)»

Разработана в соответствии с учебным планом направления подготовки (специальностей) 23.02.01 «Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)»

(шифр по ОККО и наименование)

Базовая подготовка

Учебные планы утверждены ректором университета,

20.06.2022 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании цикловой методической комиссии (ЦМК)

протокол от 28.06.2022 г. № 10

Председатель ЦМК

Е.С. Рабцун

(подпись)

Е.С. Рабцун

Разработал(и):

М.В. Мищенко, к.э.н., преподаватель

(И.О. Фамилия, степень, звание, должность)

г. Находка

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора филиала по
УНР

 А.В. Смехова

от 28.06.2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы маркетинга» разработана преподавателем и реализуется за счет часов вариатива. Дисциплина включена в основную образовательную программу для реализации дополнительных знаний и умений в соответствии с требованиями работодателей.

Организация-разработчик: Находкинский филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Морской государственный университет имени адмирала Г.И. Невельского»

Рецензент: Черненко М.В., преподаватель специальных дисциплин, Дальневосточное мореходное училище (техникум) (филиал) Федерального образовательного учреждения высшего профессионального образования (Дальневосточный государственный рыбохозяйственный университет).

СМК-РПД-8.3-7/3/4-26.37-2022	Находкинский филиал МГУ им. адм. Г.И. Невельского	стр. 3 из 18
С://ООП/Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)/ РПД ОП.14 Основы маркетинга.doc		

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15
6. УЧЕБНЫЕ ЗАНЯТИЯ, РЕАЛИЗУЕМЫЕ В ФОРМЕ ПРАК- ТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ	17

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Основы маркетинга

1.1. Область применения программы.

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» является частью основной образовательной программы среднего профессионального образования по программе подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности СПО 23.02.01 «Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)».

На основании приказа Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 885 и Министерства просвещения Российской Федерации № 390 от 5 августа 2020 г. «О практической подготовке обучающихся в рабочей программе при реализации учебной дисциплины «Основы маркетинга» предусмотрено выполнение теоретических и практических занятий в форме практической подготовки в объеме 38 %.

Начало подготовки ООП по специальности 23.02.01 «Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)» 2022 год.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы: входит в профессиональную подготовку, профессиональный цикл, подцикл общепрофессиональные дисциплины.

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» реализуется по профилю профессионального образования с учетом специфики образовательной программы, реализуемой на базе основного общего образования:

по ППССЗ 23.02.01 «Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)» - социально-экономический профиль, базовый уровень.

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

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

31 - сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; организацию служб маркетинга на фирмах;

32 - роль маркетинга в управлении фирмой;

33 - принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов или ниш;

34 - о необходимости маркетинговых исследований для информационного обеспечения управления фирмой с целью доведения параметров товара до уровня требований потенциальных покупателей целевого рынка и создания должной степени его конкурентоспособности;

35 - основные направления в технологии маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок, с одной стороны, и приспособлении ха-

СМК-РПД-8.3-7/3/4-26.37-2022	Находкинский филиал МГУ им. адм. Г.И. Невельского	стр. 5 из 18
С://ООП/Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)/ РПД ОП.14 Основы маркетинга.doc		

рактических характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегий, рекламной кампании и требования к условиям целевого рынка - с другой;

36 - содержание и структуру маркетинговых программ;

37 - задачи управления персоналом в связи с маркетинговой деятельностью;

уметь:

У1 - профессионально вести маркетинговую работу;

У2 - готовить предложения по товарной политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара;

У3 - владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации;

У4 - владеть навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований;

У5 - практически использовать средства организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла товара, разработки маркетинговых программ;

У6 - систематически повышать свою профессиональную квалификацию.

В ходе освоения дисциплины реализуются следующие общие и профессиональные компетенции:

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), результаты 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.
ПК 1.1	Выполнять операции по осуществлению процесса с применением современных информационных технологий управления перевозками.
ПК 1.2	Организовывать работу персонала по обеспечению безопасности перевозок и выбору оптимальных решений при работах в условиях нестандартных и аварийных ситуаций.

СМК-РПД-8.3-7/3/4-26.37-2022	Находкинский филиал МГУ им. адм. Г.И. Невельского	стр. 6 из 18
С://ООП/Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)/ РПД ОП.14 Основы маркетинга.doc		

ПК 1.3	Оформлять документы регламентирующие организацию перевозочного процесса.
ПК 2.1	Осуществлять планирование и организацию перевозочного процесса.
ПК 2.3	Организовывать работу персонала по технологическому обслуживанию перевозочного процесса.
ПК 3.1	Организовывать работу персонала по обработке перевозочных документов и осуществлению расчетов за услуги, предоставляемые транспортными организациями.
ПК 3.2	Обеспечивать осуществление процесса управления перевозками на основе логистической концепции и организовывать рациональную переработку грузов.
ПК 3.3	Применять в профессиональной деятельности основные положения, регулирующие взаимоотношения пользователей транспорта и перевозчика.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 48 часов (реализуется за счет часов вариативной части для расширения и углубления подготовки, а также реализации региональной составляющей) включая:

- самостоятельной работы обучающегося 16 часов;
- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 32 часа.

Учебные занятия, реализуемые в форме практической подготовки обучающихся в количестве 12 часов.

СМК-РПД-8.3-7/3/4-26.37-2022	Находкинский филиал МГУ им. адм. Г.И. Невельского	стр. 7 из 18
С://ООП/Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)/ РПД ОП.14 Основы маркетинга.doc		

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
	*часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	48
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	16
в том числе:	16
составление таблиц, схем, подготовка сообщений, работа с нормативной, правовой и дополнительной литературой, составление договоров, проектов	
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	32/12*
в том числе:	
лекции, уроки	19
практические занятия	12/12*
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета в 7 семестре	1

Для объема учебной дисциплины используется следующее обозначение:

* - количество часов на практическую подготовку.

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Основы маркетинга»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Введение	Содержание учебного материала	1	
	Назначение дисциплины. Связь с другими дисциплинами.		
Раздел 1. Общие положения маркетинга		7	
Тема 1.1. Сущность, цели, задачи маркетинга	Содержание учебного материала	1	
	Понятийный аппарат и терминология маркетинга. История и генезис маркетинга. Сущность маркетинга и его роль в экономике. Цели предприятия и маркетинговая деятельность Принципы и задачи маркетинга. Функции маркетинга.		
Тема 1.2. Виды, типы и формы маркетинга	Содержание учебного материала	1	
	Виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и взаимосвязанный. Маркетинг взаимодействия. Типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса. Формы маркетинга.		

	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка - таблицы «Виды маркетинга» - схемы «Маркетинг-микс» - сообщений по темам: История и генезис маркетинга. Сущность маркетинга и его роль в экономике. Маркетинговая деятельность Принципы и задачи маркетинга. Функции маркетинга.	2	
Тема 1.3. Роль и место маркетинга на предприятии	Содержание учебного материала	1	
	Закономерности маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности предприятия. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга предприятия. Маркетинг-микс. Маркетинг-менеджмент.		
	Самостоятельная работа обучающихся: - подготовка к тестированию по разделу 1.	2	
Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования		12/4*	
Тема 2.1. Маркетинговая среда	Содержание учебного материала	2	
	Микросреда предприятия: понятие микросреды. Поставщики. Предприятие. Конкуренты. Посредники. Потребители. Контактные аудитории. Макросреда предприятия: понятие макросреды. Демографическая среда. Социокультурная среда. Экономическая среда. Природная среда. Научно-техническая среда. Политико-правовая среда.		
	Практические занятия/практическая подготовка*: Решение ситуационных заданий «Изучение маркетинговой среды, рынков»		
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка схемы «Маркетинговая среда»	1	
Тема 2.2. Система маркетинговой информации	Содержание учебного материала	1	2
	Понятие маркетинговой информационной системы. Значение информации для маркетинга. Полезность маркетинговой информации. Источники и носители маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Система внутренней и внешней информации. Информационное обеспечение маркетинговых решений.		
Тема 2.3. Система маркетинговых исследований	Содержание учебного материала	1	2
	Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования.		
	Практические занятия/практическая подготовка*: Деловая игра «Анализ рынка»	2/2*	

СМК-РПД-8.3-7/3/4-26.37-2022	Находкинский филиал МГУ им. адм. Г.И. Невельского	стр. 9 из 18
С://ООП/Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)/ РПД ОП.14 Основы маркетинга.doc		

	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка - таблицы «Система маркетинговой информации» - схемы «Источники и носители маркетинговой информации» - к тестированию по разделу 2	3	
Раздел 3. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга		6	
Тема 3.1. Концепции управления маркетингом	Содержание учебного материала		
	Концепции маркетинга: производственная, товарная, коммерческая, традиционная, социальная, коммуникативная. Маркетинг взаимодействия.	1	2
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка таблицы «Концепции маркетинга»	1	
Тема 3.2. Комплекс маркетинга: маркетинговый инструментарий и его эволюция	Содержание учебного материала		
	Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Характеристика маркетингового инструментария. Схема взаимосвязи маркетинг-микс с процессом планирования маркетинга. Маркетинговый инструментарий в сбытовой политике. Маркетинговый инструментарий в ценовой политике. Маркетинговый инструментарий в товарной политике. Маркетинговый инструментарий в коммуникативной политике. Синергетический эффект маркетингового инструментария. Модели маркетинга.	3	3
	Самостоятельная работа обучающихся: - подготовка к тестированию по разделу 3	1	
Раздел 4. Стратегия маркетинга, планирование и контроль		22/8*	
Тема 4.1 Товарная и ценовая политика предприятия.	Содержание учебного материала		
	Товарная политика: понятие товара в маркетинге. Потребительская ценность товара: понятие, механизм создания и повышения. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий. Классификация товаров. Инновационная политика в системе маркетинга. Товарный ассортимент, его характеристики. Задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции по степени дифференциации, структуре жизненного цикла, числу модификаций базовых моделей. Диверсификация продукции. Разработка товарных марок. Роль упаковки в товарной политике. Ценовая политика предприятия: понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Чувствительность потребителя к цене. Анализ издержек, анализ конкурентов Стратегия «снятия сливок» и «проникновения», стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Инициативное понижение и повышение цен. Формирование принципов ценообразования.	2	2
	Практические занятия/практическая подготовка*: Деловая игра «Изучение товарной политики предприятия» Решение ситуационных задач «Цена и ценовая политика»	2/2* 2/2*	

СМК-РПД-8.3-7/3/4-26.37-2022	Находкинский филиал МГУ им. адм. Г.И. Невельского	стр. 10 из 18
С://ООП/Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)/ РПД ОП.14 Основы маркетинга.doc		

Тема 4.2 Изучение потребителей. Моделирование поведения потребителей	Содержание учебного материала		
	«Потребитель», «покупатель», «конечный потребитель», «организация (предприятие)-потребитель». Основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей. Основные группы потребностей в маркетинге. Основные личностные, культурные, социальные и психологические факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Покупательские роли и типы покупательского поведения при принятии потребителем решения о приобретении товара. Процесс моделирования поведения конечного потребителя в маркетинге.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка таблицы «Маркетинговый инструментарий»	2	
Тема 4.3 Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.	Содержание учебного материала		
	Понятия «конкуренция», «конкурентная борьба», «методы конкурентной борьбы», «конкурентное преимущество», «изучение конкурентов». Составляющие концепции М.Портера. Характеристика конкурентных позиций: рыночный лидер, рыночный претендент, рыночный последователь, организация, работающая в рыночной нише.	2	2
	Практические занятия/практическая подготовка*: Деловая игра «Разработка маркетинговой стратегии»	4/4*	
Тема 4.4 Сегментация и выбор целевых рынков, позиционирование товара	Содержание учебного материала		
	Сегментация рынка, понятие и критерии. Стратегии охвата рынка и выбор целевых сегментов. Сегментирование рынка промышленных товаров, сегментирование рынка продовольственных товаров. Стратегии выбора целевых рынков. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков. Позиционирование: понятие, определение концепции и разработка стратегии. Ключевые компетенции и потребительская ценность как основы позиционирования. Оценка эффективности позиционирования. Взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования.	1	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка - таблицы «Маркетинговый инструментарий» - сообщений по темам: Сегментация рынка, понятие и критерии. Сегментирование рынка товаров. Стратегии выбора целевых рынков. Ключевые компетенции и потребительская ценность как основы позиционирования. Взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования.	4	
Итоговая аттестация	дифференцированный зачет в 7 семестре	1	
		Всего:	48/12*

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
 2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
 3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач);
- * - количество часов на практическую подготовку.

СМК-РПД-8.3-7/3/4-26.37-2022	Находкинский филиал МГУ им. адм. Г.И. Невельского	стр. 12 из 18
С://ООП/Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)/ РПД ОП.14 Основы маркетинга.doc		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета «Социально-экономических дисциплин».

Оборудование учебного кабинета: комплекс учебно-наглядных пособий по дисциплине «Основы маркетинга».

Технические средства обучения: компьютер, экран, видеосистема.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник для СПО. – М.: Академия, 2016 /электронный ресурс/
2. Белоусова С.Н. Маркетинг: учебное пособие для СПО. – Ростов н/Д.: Феникс, 2017.
3. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга. — Донецк: Сталкер, 2018.

Дополнительная литература:

1. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто- вопрос-сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е издание переработанное и допол. – М.: Международные отношения, 2011 – 416 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. /общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой. – М.: «Прогресс», 2010 – 736 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.sostav.ru/> - Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
2. <http://www.russbrand.ru/> - Русский бренд: электронный журнал
3. <http://blogbrandaid.com/> - Агентство BrandAid
4. <http://pr-news.spb.ru/> - Газета «PR-news»
5. <http://rupr.ru/> - PR в России: всероссийский научно-популярный журнал
6. http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/ - Библиотека на сайте агентства «Международный пресс-клуб»
7. <http://www.sovetnik.ru/> - Журнал «Советник»
8. <http://www.eartist.narod.ru/journ.htm> - Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR
9. <http://www.interbrand.com> – Оценка самых известных брендов мира

10. <http://www.4p.ru> – Маркетинг-журнал «4р»
11. <http://marketing.rbc.ru> – Исследования рынка и маркетинговые исследования
12. Электронно - библиотечная система «Издательства Лань». Сайт <http://e.Lanbook.com>, elsky@lanbook.ru
13. Электронно – библиотечная система. Научно – технический центр МГУ имени адмирала Г.И. Невельского. <http://www.old.msun.ru>
14. Электронно - библиотечная система. Университетская библиотека онлайн. www.biblioclub.ru
15. Электронно - библиотечная система «Юрайт» - ООО «Электронное издательство Юрайт»: [www. Biblio-online.ru](http://www.Biblio-online.ru), online.ru, t-mail: ebs@urait.ru
16. Электронно - библиотечная система. «IPR Books». ООО «Ай Пи Эр Медиа»: <https://www.iprbookshop.ru>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обуче- ния
умения:	
<ul style="list-style-type: none"> • сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; организацию служб маркетинга на фирмах; • роль маркетинга в управлении фирмой; • принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов или ниш; • о необходимости маркетинговых исследований для информационного обеспечения управления фирмой с целью доведения параметров товара до уровня требований потенциальных покупателей целевого рынка и создания должной степени его конкурентоспособности; • основные направления в технологии маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок, с одной стороны, и приспособлении характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегий, рекламной кампании к требованиям и условиям целевого рынка- с другой; • содержание и структуру маркетинговых программ; • задачи управления персоналом в связи с маркетинговой деятельностью. 	Устный и письменный опрос, отчёт по практическим занятиям
знания:	
<ul style="list-style-type: none"> • профессионально вести маркетинговую работу; • готовить предложения по товарной политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара; 	Устный и письменный фронтальный опрос Тестирование
<ul style="list-style-type: none"> • владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; • владеть навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований; 	Опрос устный и письменный Тестирование
<ul style="list-style-type: none"> • практически использовать средства организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла товара, разработки маркетинговых программ; • систематически повышать свою профессиональную квалификацию. 	Опрос устный и письменный Тестирование Отчёт по практическим занятиям

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Использование технологий обеспечивает ориентирование обучающегося в потоке информации, связанной с различными подходами к определению сущности, содержания методов, форм развития личности; самоопределение в выборе оптимального пути и способов личностно-профессионального развития; систематизацию знаний, полученных обучающимся в процессе аудиторной работы. Практические занятия обеспечивают развитие и закрепление умений и навыков определенных целей и задач, а также принятия наиболее эффективных решений по их реализации.

При проведении занятий используются следующие технологии обучения.

Традиционные технологии обучения предполагают передачу информации в готовом виде, формируют умения по образцу: развивающая технология, личностно-развивающая технология и др.

Активные технологии предполагают организацию обучения как продуктивную творческую деятельность в режиме активного воздействия обучающегося с преподавателем: сотрудничество и кооперацию, коллективное взаимодействие.

Интерактивные технологии обучения включают методы, построенные на коммуникации всех участников образовательного процесса; взаимодействие между обучающимся и преподавателем: между самими обучающимися: коллективная, мыслительная деятельность (работа в парах, малых группах, командах), игровая деятельность (дидактические, ролевые, деловые игры) метод проблемного обсуждения, поисково-исследовательская деятельность.

Количество аудиторных часов согласно учебному плану по дисциплине – 32, в том числе проводимых в активной и интерактивной форме – 8 часов.

Активные и интерактивные формы проведения занятий

Раздел, тема	Виды учебной деятельности	Формы проведения занятий	Количество часов
Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования			
Тема 2.1. Маркетинговая среда	Практические занятия	решение ситуационных заданий	2
Тема 2.3. Система маркетинговых исследований	Практические занятия	деловая игра	2
Раздел 4. Стратегия маркетинга, планирование и контроль			
Тема 4.1. Товарная и ценовая политика предпри-	Практические занятия	деловая игра	4

СМК-РПД-8.3-7/3/4-26.37-2022	Находкинский филиал МГУ им. адм. Г.И. Невельского	стр. 16 из 18
С://ООП/Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)/ РПД ОП.14 Основы маркетинга.doc		

ятия.			
			Всего
			8

Использование активных и интерактивных образовательных технологий способствует повышению интереса и мотивации обучающихся, делает более эффективным усвоение материала, позволяет индивидуализировать обучение и вести экстренную коррекцию знаний.

Данные технологии обеспечивают высокий уровень усвоения обучающимися знаний, эффективное и успешное овладение умениями и навыками при изучении основ маркетинга, формируют познавательную потребность и необходимость дальнейшего самообразования, позволяют активизировать исследовательскую деятельность, обеспечивают эффективный контроль усвоения знаний.

6. УЧЕБНЫЕ ЗАНЯТИЯ, РЕАЛИЗУЕМЫЕ В ФОРМЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ

Практическая подготовка - форма организации образовательной деятельности при освоении образовательной программы в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы.

Практическая подготовка при реализации учебных предметов, дисциплин (модулей) организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка может включать в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Количество аудиторных часов согласно учебному плану по дисциплине – 32, в том числе в форме практической подготовки – 12 часов.

Раздел, тема	Виды учебной деятельности	Формы проведения практической подготовки	Количество часов
Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования			
Тема 2.1. Маркетинговая среда	Практические занятия	Решение ситуационных заданий «Изучение маркетинговой среды, рынков»	2
Тема 2.3. Система маркетинговых исследований	Практические занятия	Деловая игра «Анализ рынка»	2
Раздел 4. Стратегия маркетинга, планирование и контроль			
Тема 4.1. Правовое обеспечение мореплавания, правовые акты по обеспечению мореплавания	Практические занятия	Деловая игра «Изучение товарной политики предприятия»	2
		Решение ситуационных задач «Цена и ценовая политика»	2
Тема 4.3. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.	Практические занятия	Деловая игра «Разработка маркетинговой стратегии»	4
Итого			12

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2023/2024 учебный год

1. В рабочую программу вносятся следующие изменения:

№ п/п (раздел, абзац)	Содержание до изменения	Содержание после изменения
Раздел программы 1, пункт 1.3	ОК1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	ОК1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
	ОК2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	ОК2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
	ОК3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	ОК3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
	ОК4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	ОК4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
	ОК5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	ОК5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
	ОК6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	ОК6. 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
	ОК7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результаты выполнения заданий.	ОК7. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
	ОК8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	ОК8. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;
	ОК9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	ОК9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Основание:

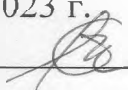
1. Приказ Министерства образования и науки РФ от 22 апреля 2014 г. N 376 (ред. От 01.09 2022) "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 23.02.01 «Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)» (Зарегистрировано в Минюсте России 29.05.2014 № 32499).

2. Лист регистрации изменений № 2, утвержденный решением Ученого совета МГУ им. адм. Г.И. Невельского (протокол № 15 от 20.06.2023) к основной образовательной программе СПО по подготовке специалистов среднего звена по специальности «Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)», года начала подготовки 2022, утвержденный на заседании Ученого совета 20 июня 2022 года. Протокол № 11 от 20.06.2022.

Рабочая программа пересмотрена на заседании цикловой методической комиссии (ЦМК)

Протокол № 10 от 27.06.2023 г.

Председатель ЦМК



Е.С. Рабцун

**Дополнение и изменение в рабочей программе
на 20__/20__ учебный год**

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

Рабочая программа пересмотрена на заседании цикловой методической
комиссии (ЦМК) _____
Протокол от _____ 20 ____ г. № _____
Председатель ЦМК _____ И.О. Фамилия