

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Астафьева Ольга Александровна  
Должность: Проректор по профессиональному образованию  
Дата подписания: 27.09.2023 10:11:38  
Уникальный программный ключ:  
e9f9ef67df5777b09521b7ed99d910b763e48ec4

Приложение № 2.36  
к ОП по специальности 23.02.01 Организация  
перевозок и управление на транспорте (по видам)  
квалификация Техник  
на базе основного общего образования  
заочной формы обучения

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ГГТУ)  
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

**СОГЛАСОВАНО**

Представитель работодателя

директор  
должность  
ООО «Автокар-2»  
организация  
Кривош В.В.  
фамилия, инициалы  
[подпись]  
подпись  
«08» «06» 2023 г.



**СОГЛАСОВАНО**

Представитель работодателя

генеральный директор  
должность  
ООО «Автокар»  
организация  
Асианов В.В.  
фамилия, инициалы  
[подпись]  
подпись  
«08» «06» 2023 г.



**УТВЕРЖДЕНО**

приказом ректора ГГТУ  
№ 1540 от 08.06.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ОП.15 МАРКЕТИНГ (ПО ОТРАСЛЯМ)

РАССМОТРЕНО И РЕКОМЕНДОВАНО

к утверждению на заседании предметно-цикловой комиссии по специальности 23.02.01  
Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)

Протокол № 10 от «11» мая 2023 г.

Председатель комиссии  /Бородина А.А./

Программа учебной дисциплины ОП.15 Маркетинг (по отраслям) разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 23.02.01 Организация перевозок и управление на транспорте (по видам), утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №376 от 22 апреля 2014 г. (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 №32499 от 29 мая 2014 г.).

Организация-разработчик: Профессионально – педагогической колледж ГГТУ

Разработчик:  /Жукова О.А./

## ***СОДЕРЖАНИЕ***

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

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОП.15. МАРКЕТИНГ (ПО ОТРАСЛЯМ)»

## 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «ОП.15. Маркетинг (по отраслям)» является обязательной частью профессионального учебного цикла основной образовательной программы – программы подготовки специалистов среднего звена (далее ООП – ППССЗ) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 23.02.01 Организация перевозок и управление на транспорте (по видам).

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 1 – 9, ПК 3.2.

## 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 1	У1. выявлять, формировать и удовлетворять потребности; У2. обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; У3. проводить маркетинговые исследования рынка; У4. оценивать конкурентоспособность товаров;	31. составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; 32. средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику; 33. методы изучения рынка, анализа окружающей среды; 34. конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; 35. этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом
ОК 2		
ОК 3		
ОК 4		
ОК 5		
ОК 6		
ОК 7		
ОК 8		
ОК 9		
ПК 3.2		

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем в часах</b>
<b>Объем образовательной программы учебной дисциплины</b>	108
<b>в т.ч. в форме практической подготовки</b>	
в т. ч.:	
теоретическое обучение	10
лабораторные работы <i>(если предусмотрено)</i>	-
практические занятия <i>(если предусмотрено)</i>	6
курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено для специальностей)</i>	-
контрольная работа <i>(если предусмотрено)</i>	-
<i>Самостоятельная работа</i>	92
<b><i>Промежуточная аттестация</i></b>	-

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>Раздел 1.</b>	<b>Маркетинг (по отраслям)</b>		
<b>Тема 1.</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>2/2/10</b>	
<b>Основные понятия маркетинга</b>	Понятие маркетинга АТО. Основные объекты маркетинга. Управление маркетингом. Классификация маркетинга. Концепции управления маркетингом. Цели, задачи и принципы маркетинга. Комплекс маркетинга. Система маркетинга АТО.	2	ОК 1 – 9, ПК 3.2
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>2</b>	
	Практическое занятие 1. Система маркетинга АТО.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка сообщений, докладов.	<b>10</b>	
	<b>Тема 2.</b> <b>Рынок автотранспортных услуг</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	
Маркетинговое понятие рынка автотранспортных услуг. Виды рынков. Целевой маркетинг. Мероприятия целевого маркетинга. Сегментирование рынка АТУ. Выбор целевых сегментов и позиционирование товаров на рынке. Окружающая среда маркетинга АТО. Контролируемые факторы маркетинговой среды.		1	ОК 1 – 9, ПК 3.2
<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>		<b>2</b>	
Практическое занятие 2. Выбор целевых сегментов и позиционирование товаров на рынке.		2	
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка сообщений, докладов.		<b>10</b>	
<b>Тема 3.</b> <b>Основы маркетинга при организации перевозок</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>1/2/10</b>	
	Понятие товара и услуги в маркетинге. Концепция жизненного цикла товара (услуги). Практическое применение результатов изучения ЖЦТ. Элементы окружения товара. ЖЦТ на автомобильном транспорте. Логистические услуги.	1	ОК 1 – 9, ПК 3.2

	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>2</b>	
	Практическое занятие 3. ЖЦТ на автомобильном транспорте.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка сообщений, докладов	<b>10</b>	
<b>Тема 4. Цены в маркетинге. Тарифная политика</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>1/0/10</b>	ОК 1 – 9, ПК 3.2
	Ценовая политика. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Скидки и наценки.	1	
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	-	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка сообщений, докладов	<b>10</b>	
<b>Тема 5. Маркетинговое распределение</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>1/0/10</b>	ОК 1 – 9, ПК 3.2
	Основные методы системы сбыта продукции. Понятие и функции канала распределения.	1	
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	-	
	Практическое занятие 11. Формирование сбытовой сети.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка сообщений, докладов	<b>10</b>	
<b>Тема 6. Продвижение товаров и услуг на рынке</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>1/0/10</b>	ОК 1 – 9, ПК 3.2
	Понятие и функции маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта. PR- (связи с общественностью).	1	
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	-	
	Практическое занятие 12. Стимулирование сбыта.	2	
	Практическое занятие 13. Сервисные услуги.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка сообщений, докладов	<b>10</b>	
<b>Тема 7. Управление маркетингом</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>1/0/10</b>	ОК 1 – 9, ПК 3.2
	Функции управления маркетингом. Планирование маркетинга. Маркетинговые стратегии. Организация маркетинга. Контроль маркетинга.	1	
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	-	
	Практическое занятие 14. Организация маркетинга на предприятии.	2	
	Практическое занятие 15. Анализ функций управления маркетинга.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка сообщений, докладов	<b>10</b>	

<b>Тема 8. Информация в маркетинге</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>1/0/11</b>	ОК 1 – 9, ПК 3.2
	Виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора и получение маркетинговой информации. Маркетинговые исследования.	1	
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	-	
	Практическое занятие 16. Проведение маркетингового исследования	2	
	Практическое занятие 17. Разработка анкеты для потенциальных потребителей	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка сообщений, докладов	<b>11</b>	
<b>Тема 9. Поведение покупателей</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>1/0/11</b>	ОК 1 – 9, ПК 3.2
	Модель поведения индивидуальных покупателей Модель поведения покупателей-организаций. Мотивация потребителей. Концепция жизненного стиля.	1	
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	-	
	Практическое занятие 18. Выявление и удовлетворение потребностей потребителей	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка сообщений, докладов	<b>11</b>	
	<b>Итого</b>	<b>10/6/92</b>	



### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины ОП.15. Маркетинг (по отраслям) предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Гуманитарных и социально-экономических дисциплин», оснащенный оборудованием:

- оборудование учебного кабинета: комплект аудиторной мебели, рабочая доска, стенды.
- технические средства обучения: ноутбук, переносной проектор.

#### **3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендованные ФУМО, 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 новыми изданиями.

##### **3.2.1. Основные печатные издания**

1. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 258 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>
2. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455587>
3. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-59916-5368-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448543>

##### **3.2.2. Основные электронные издания**

1. ЭБС «Университетская библиотека online» - <http://biblioclub.ru/>
2. ЭБС «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>

##### **3.2.3. Дополнительные источники**

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426329> .

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
<p>31. составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;</p> <p>32. средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;</p> <p>33. методы изучения рынка, анализа окружающей среды;</p> <p>34. конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;</p> <p>35. этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом</p>	<p><b>«Отлично»:</b> демонстрация глубокого и прочного усвоения знаний программного материала; исчерпывающее, последовательное, грамотное и логически стройное изложение теоретического материала; правильность и сформированность определения; умение делать выводы по излагаемому материалу.</p> <p><b>«Хорошо»:</b> демонстрация достаточного полного знания программного материала; демонстрация знаний основных теоретических понятий; последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; умение делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.</p> <p><b>«Удовлетворительно»:</b> демонстрация общих знаний изучаемого материала; умение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса.</p> <p><b>«Неудовлетворительно»:</b> незнание значительной части программного материала; наличие существенных ошибок при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.</p>	<p>1. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студента в процессе освоения образовательной программы.</p> <p>2. Текущий контроль в форме: индивидуальный и фронтальный опрос в ходе аудиторных занятий, контроль выполнения индивидуальных и групповых заданий.</p> <p>3. Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.</p>
<p>У1. выявлять, формировать и удовлетворять потребности;</p> <p>У2. обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;</p> <p>У3. проводить маркетинговые исследования рынка;</p> <p>У4. оценивать конкурентоспособность товаров;</p>	<p>1. Оценка результатов выполнения практических и самостоятельных работ.</p> <p>2. Экспертное наблюдение за ходом выполнения практических и самостоятельных работ.</p>	