

РОСЖЕЛДОР
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО РГУПС)
филиал РГУПС в г. Туапсе

УТВЕРЖДАЮ

Врио директора филиала
РГУПС в г. Туапсе



А.А. Чумак А.А. Чумак

« 30 » июля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.10 МАРКЕТИНГ

Специальность 43.02.06 Сервис на транспорте (по видам транспорта)

2025 г.

РАССМОТРЕНА

Предметно-цикловой комиссией
протокол № 11 от «30» мая 2025 г.

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.10 Маркетинг разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 43.02.06 Сервис на транспорте (по видам транспорта).

Организация-разработчик: Филиал РГУПС в г.Туапсе.

Разработчик:

Разгонова Татьяна Александровна, преподаватель филиала РГУПС в г.Туапсе

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.10 «МАРКЕТИНГ»

1.1. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Цель дисциплины «Маркетинг»: изучение теории и практики маркетинга, приобретение необходимых навыков по созданию, продвижению и предоставлению продукта потребителям.

Дисциплина «Маркетинг» включена в вариативную часть общепрофессионального учебного цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.06 - Сервис на транспорте (по видам транспорта).

1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Код ОК, ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях; 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	использовать знания и умения в области маркетинга при изучении профессиональных модулей и в профессиональной деятельности.	сущность, цели, основные принципы, стратегию и функции маркетинга; рынок как объект маркетинга; потребительское поведение; комплекс маркетинга: продукт (услуга), продвижение, цена; сегментацию рынка и позиционирование продуктом (услугой); формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации.	-
ПК 1.4. Обеспечивать страховые программы на транспорте	анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг;	потребительское поведение; комплекс маркетинга: продукт (услуга), продвижение, цена; сегментацию рынка и позиционирование продуктом (услугой)	применения теоретических знаний в области потребительского поведения, на основе комплекса маркетинга (продукт, продвижение, цена)

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.09 МАРКЕТИНГ

2.1. Трудоемкость освоения дисциплины

Наименование составных частей дисциплины	Объем в часах	В т.ч. в форме практ. подготовки
Учебные занятия	34	18
Курсовая работа (проект)	-	-
Самостоятельная работа	-	-
Промежуточная аттестация в форме (диф.зачет)		
Всего	34	18

2.2 Содержание дисциплины ОП.09 МАРКЕТИНГ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная занятые обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент
1	2	3	4
Тема 1 Понятие маркетинга, его цели и функции	Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям)	2	ОК 3, ОК 6, ПК 1.4
	Практическое занятие №1 Решение ситуационных задач по определению особенностей маркетинга на железнодорожном транспорте	2	
Тема 2 Покупательское поведение потребителей и сегментирование рынка	Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку. Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка.	2	ОК 3, ОК 6, ПК 1.4
	Практическое занятие №2 Решение ситуационных задач по исследованию потребительского поведения	2	
	Практическая занятиё№3 Решение ситуационных задач по определению сегмента рынка	2	
Тема 3 Окружающая среда маркетинга	Понятие маркетинговой среды и ее структура. Микросреда. Макросреда	2	ОК 3, ОК 6, ПК 1.4
	Практическая занятиё№4 Решение ситуационных задач по определению маркетинговой среды	2	
Тема 4 Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований.	2	ОК 3, ОК 6, ПК 1.4
	Практическая занятиё№5 Решение ситуационных задач по определению маркетинговых исследований	2	
Тема 5 Характеристика основных маркетинговых элементов и целей организации	Структура целей организации, ее миссия планирование и стратегия. Сущность транспортной продукции и особенности транспортного рынка.	2	ОК 3, ОК 6, ПК 1.4
	Практическая занятиё№6 Решение ситуационных задач по изучению миссии организации.	2	

Тема 6 Ценообразование в маркетинге	Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены. Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг.	2	ОК 3, ОК 6, ПК 1.4
	Практическая занятие №7 Решение ситуационных задач по определению цены	2	
Тема 7 Конкуренция и конкуренты	Понятие конкуренции и ее роль в развитии экономики. Ценовая и неценовая конкуренция. Оценка и обеспечение конкурентоспособности.	2	ОК 3, ОК 6, ПК 1.4
	Практическая занятие №8 Решение ситуационных задач по исследованию конкурентоспособности организации	2	
Тема 8 Маркетинговые коммуникации	Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация - основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Рекламная деятельность. Виды рекламы. Имидж компании и организационная культура	2	ОК 3, ОК 6, ПК 1.4
	Практическая работа №9 Решение ситуационных задач по составлению имиджа компании.	2	
Итого		34	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Реализация рабочей программы учебной дисциплины требует наличия учебного кабинет «Социально-экономических дисциплин».

Оборудование учебного кабинета: Доска аудиторная-1, Стол однотоумбовый-1, Стул ISO - 1, Парта-15, Стул ученический-30.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Основные печатные и / или Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. А. Сидорова. — Самара: СамГУПС, 2020. — 96 с. — Текст : электронный // УМЦ ЖДТ : электронная библиотека. — URL: <https://umczdt.ru/books/1311/263274/>
2. Транспортный маркетинг: учебное пособие / В. Г. Галабурда, Ю. Г. Соколов, Г. В. Бубнова, Е. А. Иванова, А. В. Стрельцов, И. М. Лавров. — Москва: ФГБУ ДПО «Учебно методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2020. — 472 с. — 978-5-907206-16-8. — Текст: электронный // УМЦ ЖДТ : электронная библиотека. — URL: <https://umczdt.ru/books/1216/242217/>
3. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531183>
4. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16640-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531422>
5. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518996>
6. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510420>

Дополнительные источники

1. Маркетинг: учебное пособие / С. А. Окладчик. — Иркутск: Иркутский ГАУ, 2020. — 107 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/183553>
2. Маркетинговые технологии в туризме: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5534-15811-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510132>
3. Маркетинг: учебное пособие / М. В. Шендо, Е. В. Свиридова. — Астрахань : АГТУ, 2020. — 136 с. — ISBN 978-5-89154-703-2. — Текст: электронный // Лан: электроннобиблиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/223823>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Показатели освоённости компетенций	Методы оценки
<p>должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность, цели, основные принципы, стратегию и функции маркетинга; - рынок как объект маркетинга; - потребительское поведение; - комплекс маркетинга: продукт (услуга), продвижение, цена; сегментацию рынка и позиционирование продуктом (услугой); - формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации; <p>должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг; - использовать знания и умения в области маркетинга при изучении профессиональных модулей и в профессиональной деятельности. 	<p>«Отлично» - содержание курса освоено полностью, без пробелов, навыки приобретены, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.</p> <p>«Хорошо» - содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые навыки и умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.</p> <p>«Удовлетворительно» - содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые навыки и умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.</p> <p>«Неудовлетворительно» - содержание курса не освоено, необходимые умения, и навыки не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.</p>	<p>письменный опрос, выполнение практических заданий, устный опрос; тестирование; подготовка докладов и сообщений; выполнение домашних заданий.</p> <p>дифференцированный зачет</p>

