

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение  
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»  
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

УТВЕРЖДАЮ:  
Заместитель директора по УР:  
\_\_\_\_\_ И.П. Лебедева

Специальность: 38.02.03 – Операционная деятельность в логистике

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ОП.13 МАРКЕТИНГ**

Новокузнецк

РАССМОТРЕНО:

на заседании МК «ОДвЛ»

Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Председатель МК Е.А. Осколкова

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности СПО 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 июля 2014 г. № 834, а также в соответствии с учебным планом по специальности среднего профессионального образования 38.02.03 – Операционная деятельность в логистике, утверждённого директором ФКПОУ «НГГТКИ» Минтруда России Агарковым Н. Н., Приказ № 141 от 29.06.2022 г.

Организация-разработчик рабочей программы:

федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение «Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат» Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

Разработчик рабочей программы:

Маянская Анна Сергеевна – преподаватель

Рецензент:

Осколкова Елена Анатольевна, преподаватель высшей категории ФКПОУ «НГГТКИ» Минтруда России.

## СОДЕРЖАНИЕ

1	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
4	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	15
	ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	18

# 1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ОП.13 МАРКЕТИНГ

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью адаптированной образовательной программы среднего профессионального образования подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО 38.02.03 Операционная деятельность в логистике

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре АОП СПО ПССЗ:

учебная дисциплина относится к профессиональному циклу, вариативной части.

### 1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- выявлять сегменты рынка, проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить опрос потребителей;
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- оценивать поведение покупателей.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- концепции маркетинга и историю его развития;
- принципы и функции маркетинга;
- сущность стратегического планирования в маркетинге;
- этапы жизненного цикла продукции;
- методы маркетинговых исследований;
- факторы маркетинговой среды;

- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- модель покупательского поведения;
- стратегию разработки нового товара;
- природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- цели и средства маркетинговой коммуникации;
- основы рекламной деятельности.

ОК и ПК, которые актуализируются при изучении учебной дисциплины:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ОК 1	Способность понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявляет к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Способность организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивает их эффективность и качество.
ОК 3	Способность принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Способность осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития.
ОК 5	Умение использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной 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 1.4	Владеть методикой проектирования, организации и анализа на уровне подразделения (участка) логистической системы управления запасами и распределительных каналов.
ПК 1.5	Владеть основами оперативного планирования и организации материальных потоков на производстве.
ПК 2.1	Участвовать в разработке инфраструктуры процесса организации снабжения и организационной структуры управления снабжением на уровне подразделения (участка) логистической системы с учетом целей и задач организации в целом.
ПК 2.3	Способность применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов. Использовать различные модели и методы управления запасами.
ПК 2.4	Осуществлять управление заказами, запасами, транспортировкой, складированием, грузопереработкой, упаковкой, сервисом.

ПК 3.1	Владеть методологией оценки эффективности функционирования элементов логистической системы.
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 3.3	Рассчитывать и анализировать логистические издержки.
ПК 3.4	Применять современные логистические концепции и принципы сокращения логистических расходов.
ПК 4.2	Умение организовывать приём и проверку товаров (гарантия получения заказа, проверка качества, подтверждение получения заказанного количества, оформление на получение и регистрацию сырья); контролировать оплату поставок.

**1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:**

- максимальной учебной нагрузки обучающегося 54 часа,
- в том числе:
- обязательной аудиторной учебной нагрузки 36 часов;
- самостоятельной работы 16 часов;
- консультации 2 часа.

## 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>54</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>36</b>
в том числе:	
теоретические занятия	24
практические занятия	12
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>16</b>
<b>Консультации</b>	<b>2</b>
<b>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</b>	

## 2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.13 Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа	Обяз.	Объем часов	Уровень освоения	
<b>Раздел 1</b> <b>Основы маркетинга</b>		<b>12</b>	<b>18</b>		
<b>Тема 1.1</b> Сущность маркетинга.	<b>Содержание учебного материала</b> Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности.	<b>2</b>	<b>2</b>	ознакомительный	
	<b>Теоретические занятия</b>		2		
	<b>Практические занятия</b>		-		
	<b>№ 1 - 2</b>	<i>Лекция:</i> Сущность маркетинга	2		
	<b>Самостоятельная работа</b>		-		
<b>Тема 1.2</b> Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Маркетинговые исследования. Цель, задачи, области проведения. Методы маркетинговых исследований	<b>6</b>	<b>8</b>	продуктивный	
	<b>Теоретические занятия</b>		2		
	<b>Практические занятия</b>		4		
	<b>№ 3-4</b>	<i>Лекция:</i> Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	2		
	<b>№ 5-6</b> <b>№ 7-8</b>	<i>Практические занятия:</i> Разработка анкеты. Проведение опроса потребителей.	2 2		
	<b>Самостоятельная работа:</b> Работа с коммерческой информацией, нормативной и справочной литературой.		2		
<b>Тема 1.3</b> Окружающая среда маркетинга.	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие маркетинговой среды и ее составных частей.	<b>2</b>	<b>4</b>	продуктивный	
	<b>Теоретические занятия</b>		2		
	<b>Практические занятия</b>		-		
	<b>№ 9-10</b>	<i>Лекция:</i> Окружающая среда маркетинга.	2		
	<b>Самостоятельная работа</b> Индивидуальные задания по теме: Макроокружение фирмы. Модель М. Портера.		2		



<b>Тема 1.4</b> Покупательское поведение потребителей.	<b>Содержание учебного материала</b> Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.		<b>2</b>	<b>4</b>	
	<b>Теоретические занятия</b>			2	
	<b>Практические занятия</b>			-	
	<b>№ 11 - 12</b>	<i>Лекция:</i> Покупательское поведение потребителей.	2		
	<b>Самостоятельная работа</b> Индивидуальные задания по теме: Факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.			2	
<b>Раздел 2.</b> <b>Основные стратегии маркетинга</b>			<b>14</b>	<b>20</b>	
<b>Тема 2.1</b> Сегментирование рынка.	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие сегментирования рынка. Понятие целевого сегмента. Способы и стратегии охвата рынка. Понятие позиционирования. Позиционирование товара на рынке.		<b>4</b>	<b>6</b>	продуктивный
	<b>Теоретические занятия</b>			2	
	<b>Практические занятия</b>			2	
	<b>№ 13-14</b>	<i>Лекция:</i> Сегментирование рынка.	2		
	<b>№ 15-16</b>	<i>Практические занятия:</i> Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка.	2		
	<b>Самостоятельная работа</b> Индивидуальные задания по теме: Отбор целевых сегментов рынка.			2	
	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.		<b>6</b>	<b>8</b>	
<b>Теоретические занятия</b>			4		
<b>Практические занятия</b>			2		
<b>№ 17-18</b>	<i>Лекция:</i> Основы товарной политики	2			
<b>№ 19-20</b>	<i>Лекция:</i> Понятие товара в маркетинге	2			
<b>№ 21 - 22</b>	<i>Практические занятия:</i> Построение классической матрицы BCG и выработка стратегии на разных этапах ЖЦТ.	2			
<b>Самостоятельная работа</b> Индивидуальные задания по теме: Решение о товарной марке. Решение об упаковке товара.			2		

<b>Тема 2.3</b> Ценообразование в маркетинге.	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Ценовые стратегии. Управление ценами.		<b>4</b>	<b>6</b>	продуктивный
	<b>Теоретические занятия</b>			2	
	<b>Практические занятия</b>			2	
	№ 23-24	<i>Лекция:</i> Ценообразование в маркетинге	2		
	№ 25-26	<i>Практические занятия:</i> Расчет и анализ структуры цены.	2		
	<b>Самостоятельная работа</b> Индивидуальные задания по теме: Характеристика цен на конкретном товарном рынке.			2	
<b>Раздел 3</b> <b>Сбытовая функция маркетинга</b>			<b>10</b>	<b>14</b>	
<b>Тема 3.1</b> Организация товародвижения.	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация сбыта. Значение посредников и каналов распределения и сбыта. Функции каналов товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.		<b>8</b>	<b>10</b>	продуктивный
	<b>Теоретические занятия</b>			4	
	<b>Контрольная работа</b>			2	
	<b>Практические занятия</b>			2	
	№ 27-28	<i>Лекция:</i> Понятие товародвижения.	2		
	№ 29-30	<i>Лекция:</i> Организация сбыта.	2		
	№ 31 – 32	<i>Контрольная работа</i>	2		
	№ 33-34	<i>Практические занятия:</i> Выбор посредников.	2		
	<b>Самостоятельная работа</b> Индивидуальные задания по темам: Методы и формы распространения товаров. Виды сбыта.			2	

	Составление сравнительной таблицы: Виды и задачи маркетинга при различных состояниях спроса.				
<b>Тема 3.2</b> Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность.	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. Рекламная деятельность. Виды рекламы. Правила рекламы. Законодательство о рекламе. Каналы и средства распространения рекламы. Рекламный бюджет.	2	4	продуктивный	
	<b>Теоретические занятия</b>		2		
	<b>Практические занятия</b>		-		
	№ 35-36	<i>Лекция:</i> Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность.	2		
	<b>Самостоятельная работа</b> Индивидуальные задания по темам: Этапы процесса маркетинговой коммуникации. Стили рекламного обращения. Этапы процесса создания рекламы.				2
	<b>Консультации</b>		2		
<b>ИТОГО</b>		<b>36</b>	<b>54</b>		

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

#### **3.1. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины**

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета экономики организации.

##### Оборудование учебного кабинета:

- автоматизированное место преподавателя - автоматизированное рабочее место преподавателя(ноутбук) – 1 шт.;
- доска учебная – 1 шт.;
- стол 2-х местный – 8 шт.;
- стул – 12 шт.;

##### Технические средства обучения:

- индивидуальные планшеты – 10 шт.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.

##### Основные источники:

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/412623>.

##### Дополнительные источники:

1. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/442203>.

### **3.3. Организация обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в рамках освоения рабочей программы учебной дисциплины.**

Профессиональное обучение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляются на основе образовательной программы, адаптированной для обучения обучающихся в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для обеспечения доступности образования обучающимся инвалидам создаются специальные условия:

- пандусы (входной пандус, пандус внутренний к коридорам),
- поручни;
- расширенные дверные проемы,
- лифт – 2 шт.,
- локальные пониженные стойки-барьеры;
- эргономическая мебель;
- специально оборудованные санитарные, ваннные комнаты;
- штатный сурдопереводчик;
- мобильный радиокласс (радиомикрофон) «Сонет - РСМ» (12 мест);
- система информационная для слабослышащих «Исток А2»;
- электронные лупы;
- информационный киоск;
- сайт с версией для слабовидящих.
- Мультимедийный компьютер;
- Средства видеоподдержки учебного процесса (компьютер с доступом в Интернет, видеопроектор, экран);
- Средства аудиоподдержки учебного процесса (аудиосистема);

Специальные образовательные и реабилитационные технологии:

#### 1. ОТО – ординарные технологии обучения:

- Лекционный материал:  
для слабовидящих - аудиоматериал;

для слабослышащих – видеоматериал с субтитрами, курс лекций на электронном носителе;

- Слайды, презентации;

Инновационные лекции, используемые научные методы познания, подачи и изложения материал.

### 2. ИТО – интенсивные технологии обучения:

- Компьютерные технологии с применением интерактивных методов наложения текста на учебный видеоматериал (видео статьи), интерактивные мультимедийные презентации;
- Технологии исследовательской и проблемной ориентации: проблемно-поисковый метод, решение проблемных задач, анализ исторических событий;
- Предоставление услуг ассистента-помощника (социальный педагог, родитель, студенты старших курсов);
- Технологии графического, матричного и стенографического сжатия информации: опорные конспекты, алгоритмы-путеводители, сравнительные таблицы, схемы, хронологии событий;
- Коммуникативные технологии: индивидуальная траектория компенсирующего (углубленного) образования; взаимообучение через диалог и дискуссию, дистанционно-образовательные технологии.

### 3. ВТО – высокие технологии обучения:

- Мультимедиа технологии, реализуемые на основе специально структурированных электронных материалов, адаптированного программно-аппаратного обеспечения (видео уроки, видео лекции);
- Мультимедиа технологии в живом контакте педагога и обучающегося (работа по скайпу, по электронной почте).

## 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических и лабораторных занятий, контрольных работ, а также выполнение обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результата
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <p>У1 - – использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;</p> <p>У2 – выявлять сегменты рынка, проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;</p> <p>У3 – проводить опрос потребителей;</p> <p>У4 – определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;</p> <p>У5– изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;</p> <p>У6– оценивать поведение покупателей.</p>	<p>Демонстрирует умение проводить маркетинговую презентацию компании</p> <p>Демонстрирует понимание особенностей маркетинга</p> <p>Определяет целевые сегменты рынка</p> <p>При выполнении заданий использует современные подходы в маркетинговых решениях</p> <p>При выполнении заданий компетентно применяет ИТ в сфере маркетинга</p>
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся <b><u>должен знать:</u></b></p> <p>31 концепции маркетинга и историю его развития;</p> <p>32 принципы и функции маркетинга;</p> <p>33 сущность стратегического планирования в маркетинге;</p> <p>34 этапы жизненного цикла продукции;</p> <p>35 методы маркетинговых исследований;</p> <p>36 факторы маркетинговой среды;</p> <p>37 критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;</p> <p>38 модель покупательского поведения;</p> <p>39 стратегию разработки нового товара;</p> <p>310 природу и цели товародвижения, типы посредников;</p> <p>311 ценовые стратегии и методы ценообразования;</p> <p>312 цели и средства маркетинговой коммуникации;</p> <p>313 основы рекламной деятельности.</p>	<p>Умеет анализировать микро- и макросреду маркетинга</p> <p>Демонстрирует знание комплекса маркетинга</p> <p>Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии</p>

<b>ОК</b>	
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Наблюдение за деятельностью и поведением обучающегося в ходе освоения образовательной программы
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Наблюдение и экспертная оценка эффективности и правильности самоанализа принимаемых решений на практических занятиях.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Экспертная оценка решения ситуационных задач
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Наблюдение и экспертная оценка эффективности и правильности выбора информации для выполнения профессиональных задач
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Анализ полноты, качества, достоверности, логичности изложения найденной информации
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Наблюдение и экспертная оценка коммуникабельности
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	Наблюдение и экспертная оценка эффективности и правильности самоанализа принимаемых решений на практических занятиях
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Наблюдение за деятельностью и поведением обучающегося в ходе освоения образовательной программы
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Наблюдение за деятельностью и поведением обучающегося в ходе освоения образовательной программ
<b>ПК</b>	
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.	Планирование мероприятий и способов решения задач в соответствии с целями и задачами предприятия;
ПК 1.3 Осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков, определять тип посредников и каналы распределения.	Осуществление обоснованного выбора поставщика на основе анализа с учётом конкретных условий. Выбирать оптимальных посредников и каналы распределения
ПК 1.4 Владеть методикой проектирования, организации и анализа на уровне подразделения (участка) разработке инфраструктуры процесса организации	Знать условия применения оптимальных структур при разработке инфраструктуры процесса организации снабжения



снабжения	
ПК 1.5 Владеть основами оперативного планирования и организации материальных потоков на производстве. Участвовать в разработке инфраструктуры процесса организации снабжения и организационной структуры управления снабжением на уровне подразделения (участка) логистической системы с учетом целей и задач организации в целом.	-Разработка планов маркетинга и грамотное решение ситуационных задач с применением профессиональных знаний и умений;
ПК 2.1 Участвовать в разработке инфраструктуры процесса организации снабжения и организационной структуры управления снабжением на уровне подразделения (участка) логистической системы с учетом целей и задач организации в целом.	Умение делать правильные выводы и обобщения при разработке инфраструктуры процесса организации снабжения;

### **Разработчики:**

федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение  
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-  
интернат» Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

Преподаватель высшей категории А.С. Маянская

**ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ РАБОЧЕЙ  
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.13 МАРКЕТИНГ**

/ см. файл ЛИСТЫ ДОПОЛНЕНИЙ

Дата внесения изменений:	Место внесения изменения в структуре рабочей программы	Содержание изменения рабочей программы
Протокол № ___ от « ___ » _____ 20__ года		
Протокол № ___ от « ___ » _____ 20__ года		
Протокол № ___ от « ___ » _____ 20__ года		
Протокол № ___ от « ___ » _____ 20__ года		
Протокол № ___ от « ___ » _____ 20__ года		
Протокол № ___ от « ___ » _____ 20__ года		
Протокол № ___ от « ___ » _____ 20__ года		
Протокол № ___ от « ___ » _____ 20__ года		
Протокол № ___ от « ___ » _____ 20__ года		
Протокол № ___ от « ___ » _____ 20__ года		