

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Лесняк Елена Николаевна
Должность: Директор
Дата подписания: 01.10.2026 10:45:32
Уникальный программный ключ:
4f8763c0f69fcc0b76a554a96bba130b42854b57503309a6b8cc633f73303946

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«АКАДЕМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта
среднего профессионального образования**

по специальности	38.02.03	Операционная деятельность в логистике
	(код)	(Наименование специальности / профессии)
		Маркетинг
		(Наименование дисциплины)
Кафедра разработчик		Финансово-экономических дисциплин
Год набора		2024, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.03 Операционная деятельность в логистике и направлена на формирование **общих компетенций**, включающих себя способности:

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 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

профессиональных компетенций, соответствующих основным видам профессиональной деятельности:

ПК 1.3. Осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков, определять тип посредников и каналы распределения.

и личностных результатов в соответствии с рабочей программой воспитания по специальности:

ЛР 14. Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость

ЛР 19. Способный в цифровой среде проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающей информации

ЛР 21. Мотивированный к освоению функционально близких видов профессиональной деятельности, имеющих общие объекты (условия, цели) труда, либо иные схожие характеристики

ЛР 23. Мотивированный к освоению функционально близких видов профессиональной деятельности, имеющих общие объекты (условия, цели) труда, либо иные схожие характеристики.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Профессиональный цикл / вариативная часть

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг;

АНП ОО Академический колледж	Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» Специальность 38.02.03 Операционная деятельность в логистике Автор Валуева И.И.	стр. 3 из 12
------------------------------------	---	--------------

- сегментировать рынок отдельных товаров (услуг);
- разрабатывать и применять на практике элементы комплекса маркетинга;
- составлять анкету для исследования рынка.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга;
- окружающую среду маркетинга;
- комплекс маркетинга и составляющие его элементы;
- методы и этапы проведения маркетинговых исследований;
- стратегия и планирование маркетинга.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение примерной программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 52 часа, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 44 часов;

самостоятельной работы обучающегося 8 часа;

консультации 0 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)	52
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	44
в том числе:	
практические занятия	14
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	8
Консультации	0
<i>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	

2.2. Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)		Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенций и личностных результатов, формирование которых способствует элемент программы
1	2		3	4	
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	Содержание учебного материала		4		
	1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом. Понятие комплекса маркетинга: товар, цена, целевой рынок, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение) товара. Виды комплекса маркетинга.	2	2	OK01,02,03,04,05,09 ЛР 14,19, 21, 23
	2.	История и основные этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга.	2	2	
Тема 2. Окружающая среда маркетинга.	Содержание учебного материала		2.5		
	3.	Окружающая среда маркетинга. Внутренняя среда маркетинга: производственная среда, управленческая среда, экономические результаты деятельности. Понятие микросреды: поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактная аудитория. Понятие макросреды: демографические, социально-экономические. Понятие медиасреды.	2	2	OK01,02,03,04,05,09 ЛР 14,19, 21, 23
	Самостоятельная работа обучающихся:				
		1. Подготовить реферат на тему «Влияние политического фактора на деятельность российских компаний».	2	2	
Тема 3. Сегментирование рынка.	Содержание учебного материала				
	4.	Сегментирование рынка. Понятие и виды сегментации. Признаки сегментирования рынка. Критерии выбора сегмента рынка. Понятие рыночной ниши и позиционирования товара.	2	2	OK01,02,03,04,05,09 ЛР 14,19, 21,

					23
		Практическое занятие	2		
	5.	№1. Сегментирование рынка отдельных товаров (услуг)	2	3	
Тема 4. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности		Содержание учебного материала	4		
	6.	Объекты и субъекты маркетинговой деятельности. Объекты маркетинговой деятельности: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика.	2	2	
	7.	Субъекты маркетинговой деятельности Субъекты маркетинговой деятельности: конечный потребитель, организации-потребители, производитель, служба маркетинга на предприятии (специалисты по маркетингу), розничная торговля, оптовая торговля. Классификация потребителей. Модель потребительского поведения.	2	2	OK01,02,03,04 ,05,09 ЛР 14,19, 21, 23
Тема 5. Товар и товарная политика предприятия		Содержание учебного материала	8,5		
	8.	Маркетинговое понятие товара Маркетинговое понятие товара. Жизненный цикл товара, его основные этапы. Понятие нового товара в маркетинге.	2	2	
	9.	Понятие товарной политики и товарного ассортимента. Понятие рыночной атрибутики товара: бренд, упаковка, товарный знак, товарная марка. Требования, предъявляемые к товарным знакам Гражданским кодексом РФ, ч. 4 (с использованием компьютера). Понятие конкурентоспособности товара и конкурентоспособности организации.	2	2	OK01,02,03,04 ,05,09 ЛР 14,19, 21, 23
		Практические занятия	4		
	10.	№2. Определение требований, предъявляемых к товарным знакам.	2	3	
	11.	№3. Разработка товарного знака.	2	3	
		Самостоятельная работа обучающихся			
		1. Составление конспекта по теме: «Рыночная атрибутика товара. Бренд: понятие, управление».	2	2	
Тема 6. Ценовая политика предприятия		Содержание учебного материала	4		
	12.	Ценовая политика предприятия Основные понятия: цена, стоимость. Классификация цен. Процесс ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования.	2	2	OK01,02,03,04 ,05,09 ЛР 14,19, 21, 23

		Практическое занятие	2		
	13.	№4. Расчет и установление цены на товар.	2	3	
Тема 7. Сбытовая политика предприятия	Содержание учебного материала		3		
	14.	Сбытовая политика предприятия Понятие и роль сбыта. Виды сбыта: прямой, косвенный. Канал распределения: понятие, функции. Виды каналов сбыта. Ширина канала. Стратегии сбыта (методы распределения товаров). Понятие и виды посредников.	2	2	<i>OK01,02,03,04 ,05,09 ЛР 14,19, 21, 23</i>
	Практическое занятие		2		
	15.	№5. Определение каналов сбыта товаров (услуг).	2	3	
	Самостоятельная работа обучающихся				
		1. Составление конспекта по теме: «Понятие и виды посредников».	2	2	
Тема 8. Коммуникационн ая политика предприятия.	Содержание учебного материала				
	16.	Коммуникационная политика предприятия Понятие коммуникационной политики. Понятие системы ФОССТИС (формирования спроса и стимулирования сбыта). Продвижение товаров на рынок. Личная продажа. «Паблик рилейшенз» - работа по связям с общественностью. Формирование благоприятного имиджа организации.	2	2	<i>OK01,02,03,04 ,05,09 ЛР 14,19, 21, 23</i>
	17.	Реклама Понятие, цели, функции, виды рекламы в системе маркетинга. Правовые основы рекламной деятельности. Организация рекламной кампании.	2	2	
	Практическое занятие		2		
	18.	№6. Изучение правовых основ рекламы.	2	3	
	Самостоятельная работа обучающихся				
Тема 9. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала		6		
	19.	Маркетинговые исследования. Понятие, цели, задачи, направления, виды, объекты маркетинговых исследований. Понятие маркетинговой информации: назначение, виды, источники (внутренние и внешние). Понятие маркетинговой информационной системы (МИС).	2	2	<i>OK01,02,03,04 ,05,09 ЛР 14,19, 21, 23</i>

	20.	Методы маркетинговых исследований. Виды и методы маркетинговых исследований. Схема маркетингового исследования.	2	2	
	Практические занятия		2		
	21.	№ 7. Составление и анализ анкет по основным параметрам.	2	3	
Тема 10. Стратегия и планирование маркетинга	Содержание учебного материала		2		
	22.	Стратегия и планирование маркетинга Понятие маркетинговой стратегии и тактики. Методы прогнозирования потребностей на рынке: понятие, значение, виды. Маркетинговая часть бизнес-плана, её взаимосвязь с экономической частью. Содержание и структура плана маркетинга.	2	2	<i>OK01,02,03,04 ,05,09 ЛР 14,19, 21, 23</i>
Всего:			44		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета (основ) маркетинга

Оборудование учебного кабинета:

Парта одноместная – 18 шт.

Стул мягкий – 1 шт.

Доска м/м – 1 шт.

Парта комп. – 11 шт.

Стол преподавательский – 1 шт.

Стулья – 29 шт.

Компьютеры:

Intel Core i5-3450 3.1GHz, 8Gb, 500Gb, W10_64 – 9 шт.

Intel Core i3-7100 3.9GHz, 8Gb, 500Gb, W10_64 – 2 шт.

Мониторы

NEC AccuSync LCD 224WM – 2 шт.

ASUS VS197 – 2 шт.

NEC LCD 22WV – 5 шт.

ACER AL1917 – 1 шт.

ACER V193HQV – 1 шт.

Терминал: VIA Nehemiah 1.33GHz, 1Gb, 80Gb, XP Pro,

Radeon 9250 – 1 шт.

Моноблок: ACER C24-1650, Intel Core i3-1115G4 3GHz,

8Гб, 250Гб, Win 10 Prof 64 - 1 шт.

Проектор: BENQ MX501 – 1 шт.

Камера видеонаблюдения: HD Camera Hiseeu – 1 шт.

Колонки: Topdevice – 1 шт.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) Часть 4. от 18.12.2006 №230-ФЗ [Электронная версия] // СПС КонсультантПлюс.
2. ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 №135-ФЗ [Электронная версия] // СПС КонсультантПлюс
3. "О рекламе" ФЗ от 13.03.2006 N 38-ФЗ [Электронная версия] // СПС КонсультантПлюс.

Основные источники:

1. Михалева, Е. П. 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>
2. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511681>
3. Синяева, И. М. 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].

АНП ОО Академический колледж	Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» Специальность 38.02.03 Операционная деятельность в логистике Автор Валуева И.И.	стр. 10 из 12
------------------------------------	---	---------------

Дополнительные источники:

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].
3. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].
4. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

Интернет - ресурсы:

1. Справочная поисковая система «КонсультантПлюс». Форма доступа: www.consultant.ru
2. Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>
3. Электронный ресурс «Наука и техника, экономика и бизнес». Форма доступа: www.nauki-online.ru/ekonomika
4. <http://ecsocman.edu.ru>
5. Электронный ресурс «Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». Форма доступа: www.ecsocman.edu.ru

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Должен знать:	
сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга;	- тестирование - фронтальный опрос
окружающую среду маркетинга;	тестирование
комплекс маркетинга и составляющие его элементы;	- тестирование - решение ситуаций - проверка конспектов по срс
методы и этапы проведения маркетинговых исследований	устный опрос
стратегия и планирование маркетинга.	фронтальный опрос
Должен уметь:	
анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг;	- решение ситуаций - выполнение и защита выполненных заданий
сегментировать рынок отдельных товаров;	- решение ситуаций - выполнение и защита выполненных заданий
разрабатывать и применять на практике элементы комплекса маркетинга;	- решение ситуаций - выполнение и защита выполненных заданий
разрабатывать торговый знак;	- решение ситуаций - выполнение и защита выполненных заданий
составлять анкету для исследования рынка;	выполнение и защита выполненных заданий