Частное учреждение
профессиональная образовательная организация
ТЕХНИКУМ «БИЗНЕС И ПРАВО»

УТВЕРЖДАЮ
Директор техникума

_____Д.К. Скрыльников

«27» августа 2026 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03949BDE00B0B4188A462228F7E57C6D43
Владелец: СКРЫЛЬНИКОВ ДМИТРИЙ КОНСТАНТИНОВИЧ
Действителен: с 24.08.2026 до 24.11.2027

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП. 11 МАРКЕТИНГ

ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

33.02.01 Фармация

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

очная

Белореченск, 2026

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта (далее - ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) 33.02.01 Фармация, утвержденного приказом Министерства ПРОСВЕЩЕНИЯ РФ от 13.07.2021 № 449 (ред. от 03.07.2024). Дисциплина введена за счет часов вариативной части.

Автор программы:
Максименко О.Н. - преподаватель ЧУПОО ТЕХНИКУМ «БИЗНЕС И ПРАВО»

Рецензенты:
Нуралиева И.Е. - преподаватель ЧУПОО ТЕХНИКУМ «БИЗНЕС И ПРАВО»

ОДОБРЕНО:

Цикловой комиссией экономических дисциплин протокол № 1 от «27» августа 2026 г.

Председатель цикловой комиссии _____ К.В.Романенко

Рассмотрено и рекомендовано к использованию в учебном процессе педагогическим советом от «27» августа 2026 г., протокол № 1

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 10

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП. 11 МАРКЕТИНГ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины разработана ЧУПОО ТЕХНИКУМ «БИЗНЕС И ПРАВО». Дисциплина введена за счет часов вариативной части.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина входит в профессиональный цикл и относится к общепрофессиональным дисциплинам и введена за счет часов вариативной части.

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

В результате изучения вариативной части цикла обучающийся должен по дисциплине ОП. 11 Маркетинг

уметь:

У1 выявлять потребности;

У2 организовывать рекламные компании;

У3 проводить опрос потребителей;

У4 применять методы формирования спроса и стимулирование сбыта;

знать:

З1 структуру маркетинговой деятельности;

З2 классификацию маркетинга;

З3 принципы, объекты, средства и методы маркетинговой деятельности;

З4 маркетинговую окружающую среду;

З5 виды конкуренции, конкурентоспособность организации;

З6 стратегию и планирование маркетинга.

В процессе освоения дисциплины у обучающихся должны сформироваться общие компетенции (ОК):

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение своей квалификации.

После изучения дисциплины обучающиеся должны обладать профессиональными компетенциями, соответствующими основным видам профессиональной деятельности (ПК):

ПК 1.4. Участвовать в оформлении торгового зала.

ПК 3.1. Анализировать спрос на товары аптечного ассортимента.

ПК 3.4. Участвовать в формировании ценовой политики.

ПК 3.5. Участвовать в организации оптовой торговли.

1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 64 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)	**64**
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	**64**
в том числе:	
лекции	32
практические занятия	30
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	2

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Формируемые умения, знания, практический опыт	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4	5
Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга			**14**	
Тема 1.1 Сущность и функции маркетинга	Сущность и функции маркетинга. Основные понятия маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям)	З1	2	1
	Практическая работа №1. Основные категории маркетинга в практической деятельности	У1	2	2
Тема 1.2. История маркетинговой концепции. Цели и задачи маркетинга.	История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Цели и задачи маркетинга.	З4	2	2
Тема 1.3. Основные сферы применения маркетинга	Применение маркетинга в основных сферах жизни	З4	2	2
Тема 1.4. Основные элементы окружающей среды фирмы	Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.	З1	2	2
	Практическая работа №2. Анализ факторов маркетинговой среды	У1	2	3
Тема 1.5 Маркетинг как сфера деятельности аптечной организации	Маркетинг в аптечной организации	З2	2	2
Раздел 2.Рынок. Сегментация и маркетинговые исследования рынка			**16**	
Тема. 2.1. Понятие рынка, его виды и принципы функционирования	Рынок, его основные составляющие. Виды рынка и основные принципы функционирования	З4	2	2
	Практическая работа №3 Анализ рыночных показателей, их содержание и основное назначение	У3	2	3
Тема. 2.2. Основные принципы сегментации потребительского рынка	Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке. Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор	З3	2	2

	целевых сегментов рынка.			
	Практическая работа №4 Изучение принципов сегментирования.	У4	2	2
Тема. 2.3. Маркетинговая информация	Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта. Функции каналов товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.	№4	2	2
	Практическая работа №5 Исследование и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений	У4	2	2
Тема 2.4 Фармацевтический рынок и поведение на нем покупателей	Особенности фармацевтического рынка. Поведение покупателей на фармацевтическом рынке.	З3	2	
	Практическая работа № 6 Оценка поведения различных групп покупателей	У4	2	2
Раздел. 3. Основы товарной политики и планирования продукции			**12**	
Тема 3.1 Понятие товара в маркетинге.	Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта. Функции каналов товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.	З5	2	2
	Практическая работа № 7 Исследование методов создания новых товаров	У3	2	3
	Практическая работа № 8 Анализ структуры ассортимента фармацевтической продукции	У3	2	2
Тема 3.2 Жизненный цикл товара	Стадии жизненного цикла товара и их характеристики	З1	2	2
	Практическая работа № 9 Определение жизненного цикла товара	У3	2	2
	Практическая работа №10 Характеристика цен на конкретном товарном рынке	У4	2	2
Раздел 4. Конкуренция и товародвижение			**16**	
Тема 4.1 Конкуренция, виды конкуренции	Сущность конкуренции. Виды конкуренции.	З1	2	
	Практическая работа №11 Анализ конкурентоспособности товара и фирмы	У4	2	
Тема 4.2 Каналы распределения. Товародвижение. Виды торговли.	Значение посредников и каналов распределения и сбыта. Функции каналов товародвижения. Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.	З4	2	
	Практическая работа №12 Анализ методов распространения товаров		2	
Тема 4.3 Рекламная деятельность	Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе Каналы и средства распространения	З1	2	

	рекламы.			
	Практическая работа №13 Разработка рекламного обращения. Создание товарного знака и логотипа.	У4	2	
Тема 4.4 Стимулирование сбыта	Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. Имидж и фирменный стиль. Понятие «Паблик рилейшнз».	З1	2	
	Практическая работа №14 Исследование процесса организации сбыта товаров	У3	2	
Раздел 5. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль			**6**	
Тема 5.1 Стратегическое планирование. Маркетинговый контроль.	Методы и этапы планов маркетинга. Разработка бюджета маркетинга. Методы определения бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль. Процесс маркетингового контроля. Типы контроля маркетинга. Аудит маркетинга. Закономерность формирования международного маркетинга.	З5	2	
	Практическая работа №15 Стратегическое планирование в маркетинге	У4	2	
Дифференцированный зачет		З1,З2, З3, З4, З5, З6, У1,У2, У3,У4.	2	
ИТОГО			**64**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета Маркетинг

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методических пособий «Маркетинг». Технические средства обучения:
- мультимедиапроектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Божуг С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божуг – 2-е изд- Москва : Юрайт, 2024. – 304 с.

2. Кузьмина Е.Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е.Е. Кузьмина – 3-е изд- Москва : Юрайт, 2024. – 422 с.

3. Лукичева Т.А. Маркетинг : учебник и практикум для СПО : для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / Т. А. Лукичева [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичевой, Н. Н. Молчанова. – 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. – 386 с.

4. Михалева Е.П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева – 2-е изд.- Москва : Юрайт, 2024. – 213 с.

Дополнительные источники:

1. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник /Под ред. проф. В. А. Алексунина. - 8-е изд., - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023.

2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов/ Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - СПб.: Питер, 2023.

3. Кондратьев А. Д. Маркетинг: концепции и решения. - М.: Олма-Пр. Инвест, 2022.

Интернет - ресурсы:

1. http://www.marketolog.ru/-маркетолог
2. http://www.marketing.spb.ru/-энциклопедия
3. http://www.marketingandresearch.ru/-журнал

http://marketingmix.com.ua/-маркетинг

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**
уметь: *У1 выявлять потребности;* *У2 организовывать рекламные компании;* *У3 проводить опрос потребителей;* *У4 применять методы формирования спроса и стимулирование сбыта;* **знать:** *З1 структуру маркетинговой деятельности;* *З2 классификацию маркетинга;* *З3 принципы, объекты, средства и методы маркетинговой деятельности;* *З4 маркетинговую окружающую среду;* *З5 виды конкуренции, конкурентоспособность организации;* *З6 стратегию и планирование маркетинга.*	**Текущий контроль:** 1) Задания в тестовой форме; 2) Практическая работа; 3) Решение ситуационных задач 4) Самостоятельная работа; **Рубежный контроль:** 1) Задания в тестовой форме; 2) Практическая работа; 3) Решение ситуационных задач 4) Самостоятельная работа;