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. 13 МАРКЕТИНГ

по специальности
38.02.03 ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ЛОГИСТИКЕ

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

очная

Белореченск, 2026

Рабочая программа дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 апреля 2022 г. N 257. Дисциплина введена за счет часов вариативной части.

Автор программы:
Максименко О.Н. — преподаватель экономических дисциплин ЧУПОО ТЕХНИКУМ «БИЗНЕС И ПРАВО»

Рецензенты:
Попова В.В. - преподаватель экономических дисциплин 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 6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 15

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:

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся системы знаний о маркетинге как современной концепции управления, ориентированной на рынок и потребителя, а также практических навыков применения маркетинговых инструментов в профессиональной деятельности логиста.

В результате изучения вариативной части цикла обучающийся должен по дисциплине ОП. 13 Маркетинг

уметь:

У1 — проводить маркетинговые исследования рынка ;

У2 — анализировать и сегментировать рынок, выбирать целевые сегменты;

У3 — оценивать конкурентоспособность товаров и услуг;

У4 — разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику;

У5 — осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков, определять тип посредников и каналы распределения ;

У6 — анализировать жизненный цикл товара и разрабатывать рекомендации по его продвижению.

знать:

З1 — сущность, цели, задачи, принципы и функции маркетинга ;

З2 — виды рынков, методы их анализа и сегментации;

З3 — маркетинговую среду организации и методы ее анализа ;

З4 — методы маркетинговых исследований и источники маркетинговой информации;

З5 — понятие, классификацию и жизненный цикл товара;

З6 — виды цен и методы ценообразования;

З7 — каналы распределения и сбытовую политику ;

З8 — маркетинговые коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта

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

Код	Наименование результата обучения
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
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

Профессиональные компетенции (ПК) :

Код	Наименование результата обучения
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 логистической системы управления запасами и распределительных каналов
ПК 2.1	Участвовать в разработке инфраструктуры процесса организации снабжения и организационной структуры управления снабжением

1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 60 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	60
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	56
в том числе: теоретические занятия (лекции)	28
практические занятия	26
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	4
Промежуточная аттестация (дифференцированный зачет)	2

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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга		**20**	
Тема 1.1. Сущность, цели и задачи маркетинга	**Содержание учебного материала**	**4**	
	Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга (4Р).	4	ОК 01, ОК 02, ОК 05
Тема 1.2. Маркетинговая среда организации	**Содержание учебного материала**	**2**	
	Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Микросреда и макросреда. PEST-анализ.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ПК 2.1
	Практические занятия	**4**	
	Практическое занятие № 1. Анализ факторов внутренней и внешней среды предприятия (PEST-анализ).	2	ОК 02, ОК 04, ПК 2.1

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
	Практическое занятие № 2. SWOT-анализ деятельности логистической компании.	2	ОК 02, ОК 04, ПК 2.1
Тема 1.3. Маркетинговые исследования	**Содержание учебного материала**	**4**	
	Система маркетинговой информации. Виды маркетинговых исследований. Методы сбора первичных и вторичных данных.	4	ОК 02, ОК 03, ОК 09
	Практические занятия	**4**	
	Практическое занятие № 3. Разработка анкеты для опроса потребителей.	2	ОК 02, ОК 03, ОК 05
	Практическое занятие № 4. Анализ вторичной маркетинговой информации (статистика, обзоры рынка).	2	ОК 02, ОК 09
	Самостоятельная работа № 1. Проведение мини-исследования (опрос 5-7 респондентов) по заданной теме.	**2**	ОК 02, ОК 03, ОК 04

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Раздел 2. Товарная и ценовая политика		**16**	
Тема 2.1. Товар в системе маркетинга	**Содержание учебного материала**	**2**	
	Понятие товара. Уровни товара. Классификация товаров. Упаковка и маркировка.	2	ОК 01, ОК 05, ОК 09
	Практические занятия	**4**	
	Практическое занятие № 5. Анализ ассортимента и классификация товаров логистической компании.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05
	Практическое занятие № 6. Оценка конкурентоспособности товара (метод многокритериальной оценки).	2	ОК 02, ОК 03, ПК 1.4
Тема 2.2. Жизненный цикл товара	**Содержание учебного материала**	**2**	
	Понятие и этапы жизненного цикла товара	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ПК

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
	(ЖЦТ). Маркетинговые стратегии на каждом этапе.		1.4
	Практические занятия	**2**	
	Практическое занятие № 7. Определение этапа жизненного цикла товара и разработка маркетинговых рекомендаций.	2	ОК 02, ОК 03, ПК 1.4
Тема 2.3. Ценовая политика	**Содержание учебного материала**	**2**	
	Понятие цены и ценообразования. Виды цен. Факторы ценообразования. Методы ценообразования. Ценовые стратегии.	2	ОК 01, ОК 03, ПК 1.4, ПК 2.1
	Практические занятия	**4**	
	Практическое занятие № 8. Расчет цены товара затратными методами ценообразования.	2	ОК 02, ОК 04, ПК 1.4
	Практическое занятие № 9. Расчет цены товара рыночными методами ценообразования	2	ОК 02, ОК 04, ПК 1.4

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
	(ориентация на спрос и конкурентов).		
Раздел 3. Сбытовая и коммуникационная политика		**22**	
Тема 3.1. Каналы распределения и сбытовая политика	**Содержание учебного материала**	**4**	
	Понятие каналов распределения. Уровни каналов. Типы посредников. Логистика и маркетинг: взаимодействие в сфере сбыта.	4	ОК 01, ПК 1.3, ПК 1.4
	Практические занятия	**4**	
	Практическое занятие № 10. Выбор каналов распределения для логистической компании.	2	ОК 02, ОК 04, ПК 1.3
	Практическое занятие № 11. Выбор типа посредников (дистрибьютор, дилер, агент) для конкретного товара.	2	ОК 02, ОК 04, ПК 1.3
Тема 3.2. Маркетинговые коммуникации	**Содержание учебного материала**	**2**	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
	Понятие и структура маркетинговых коммуникаций. Реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг.	2	ОК 01, ОК 05, ОК 09
	Практические занятия	**4**	
	Практическое занятие № 12. Разработка рекламного сообщения и выбор каналов его распространения.	2	ОК 02, ОК 04, ОК 05
	Практическое занятие № 13. Разработка программы стимулирования сбыта (акции, скидки, конкурсы).	2	ОК 02, ОК 03, ОК 04
Тема 3.3. Управление маркетингом	**Содержание учебного материала**	**4**	
	Маркетинговое планирование. Структура маркетингового плана. Контроль маркетинговой деятельности.	4	ОК 01, ОК 03, ПК 2.1
	Практические занятия	**2**	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
	Практическое занятие № 14. Разработка фрагмента маркетингового плана организации (товарная, ценовая, сбытовая политика).	2	ОК 02, ОК 04, ПК 2.1
	Самостоятельная работа № 2. Подготовка презентации «Маркетинг и логистика: точки взаимодействия».	**2**	ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.3
Дифференцированный зачет		**2**	ОК 01-05, ОК 09, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 2.1
Итого:		**60**	

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. Барышев, А. Ф. Маркетинг : учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / А. Ф. Барышев. — 7-е изд., стер. — Москва : Академия, 2023. — 224 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — Москва : Вильямс, 2021. — 496 с.
3. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова. — Москва : Юрайт, 2025. — 408 с.

Дополнительная литература:

4. Григорьев, М. Н. Логистика и маркетинг : учебник для СПО / М. Н. Григорьев. — Москва : Юрайт, 2025.
5. Неруш, Ю. М. Логистика : учебник и практикум для СПО / Ю. М. Неруш, А. Ю. Неруш. — 6-е изд. — Москва : Юрайт, 2025.

Интернет-ресурсы:

1. Электронная библиотечная система «Юрайт» — https://urait.ru/
2. Официальный сайт Российской ассоциации маркетинга — https://ram.ru/
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» — https://marketing.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
Уметь (У1-У6):	
— проводить маркетинговые исследования рынка	Оценка выполнения практических работ № 1, 6
— анализировать и сегментировать рынок	Устный опрос, тестирование
— оценивать конкурентоспособность товаров	Оценка выполнения практической работы № 2
— разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую политику	Оценка выполнения практических работ № 2, 3, 4
— выбирать поставщиков, посредников, каналы распределения	Оценка практической работы № 4
Знать (З1-З8):	
— сущность, цели и функции маркетинга	Тестирование, устный опрос
— виды рынков, методы сегментации	Оценка выполнения практической работы № 1
— методы маркетинговых исследований	Проверка самостоятельной работы № 1
— жизненный цикл товара	Оценка практической работы № 2
— виды цен и методы ценообразования	Оценка практической работы № 3
— каналы распределения и сбыт	Оценка практической работы № 4
— маркетинговые коммуникации	Оценка практической работы № 5
Формируемые компетенции (ОК 01-09, ПК 1.3, 1.4, 2.1)	Наблюдение, оценка работы в группе, защита презентации