

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Уфимский филиал Финуниверситета

(наименование структурного подразделения)

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора


(подпись)

И.Р. Батталова

«25» 03 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.13 «Основы маркетинга»

по специальности

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

Уфа – 2025

Рабочая программа дисциплины разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

(код и наименование)

Разработчики:

Шарифьянова З.Ф., преподаватель ВКК

(фамилия, имя, отчество, должность, квалификационная категория)

(фамилия, имя, отчество, должность, квалификационная категория)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании предметной (цикловой) комиссии банковского и страхового дела

Протокол от «27» 02 2025г. № 7

Председатель предметной (цикловой)
комиссии



(подпись)

З.Ф. Шарифьянова

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. Общая характеристика рабочей программы дисциплины

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

«Основы маркетинга» является дисциплиной вариативной части общепрофессиональных дисциплин. Учебная дисциплина «Основы маркетинга» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальностям 38.02.03 Операционная деятельность в логистике. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих компетенций (далее - ОК) и профессиональных компетенций (далее - ПК): ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 08, ОК 09, ПК.2.1, ПК 2.2, ПК.3.1.

Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать следующими ОК:

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 правовой и 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 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать данными ПК:

ПК 2.1. Сопровождать логистические процессы в производстве, сбыте и распределении.

ПК 2.2. Рассчитывать и анализировать логистические издержки в производстве и распределении.

ПК 3.1. Планировать, подготавливать и осуществлять процесс перевозки грузов.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Код общих и профессиональных компетенций	Умения	Знания
ОК 01 - ОК 9 ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 3.1	1) применять маркетинговые концепции управления предприятием; 2) проводить анализ внешней и внутренней маркетинговой среды; 3) проводить маркетинговые исследования; 4) анализировать этапы проведения маркетинговых исследований; 5) анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие; 6) выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий; 7) проводить маркетинговые процедуры: мониторинг маркетинговой среды предприятия, сбор и анализ маркетинговой информации, сегментацию рынка, позиционирование товара, планирование маркетинговых коммуникаций; 8) определять место и роль товара в системе маркетинга; 9) определять функции цены маркетинга, устанавливать ее цели, использовать методы расчета цены, рассчитывать ценовую эластичность спроса, выбирать ценовые стратегии;	1) сущность маркетинга и его роль в практической деятельности организации; 2) основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики предприятия; 3) объекты и субъекты маркетинговой деятельности; 4) методику маркетинговых исследований; 5) классификацию товаров потребительского и производственного назначения; 6) методику построения жизненного цикла товара; 7) методы сбора маркетинговой информации и содержание маркетинговых исследований; 8) основы маркетинговых коммуникаций; 9) виды маркетинговых стратегий; 10) взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями организации; 11) основные направления ценовой, товарной, сбытовой и коммуникационной политики организации

	10) использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;	
--	--	--

2. Структура и содержание дисциплины

2.1. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объём в часах
Объём образовательной программы дисциплины	52
Объём работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем	38
в том числе:	
теоретическое обучение	20
практические занятия	18
лабораторные работы	-
контрольные работы	
Курсовой проект (работа) (если предусмотрено)	-
самостоятельная работа	14
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	*

2.2. Тематический план и содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объём в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. «Маркетинг – рыночная концепция управления»		*	
Тема 1.1. <u>«Понятие маркетинга. Основные цели, принципы, функции»</u>	Содержание учебного материала 1. Понятие маркетинга, цели, принципы 2. Виды маркетинга и сферы их применения. 3. Основные концепции маркетинга. 4. Функции маркетинга	2	ОК 1-ОК 9
	В том числе практических занятий		
	1. Практическое занятие № 1 «Виды маркетинга и сферы их применения.»	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Примерная тематика самостоятельной работы	4	
Тема 1.2. «Рынок как объект маркетинговых исследований»	Содержание учебного материала 1. Товарные рынки. 2. Основы маркетинговых исследований. 3. Внешняя и внутренняя среда организации	2	ОК 1-ОК 9
	В том числе практических занятий	*	
	1. Практическое занятие № 2 «Основы маркетинговых исследований».	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Примерная тематика самостоятельной работы	2	
Раздел 2. «Комплекс маркетинга»		*	
Тема 2.1. «Товарная политика»	Содержание учебного материала 1. Сущность товарной политики. Классификация товаров. 2. Элементы товарно-марочной политики. 3. Упаковка, маркировки товаров и штриховой код. 4. Сервис и сервисная политика 5. Жизненный цикл товара	4	ОК 1-ОК 9 ПК 3.3
	В том числе практических занятий		
	1. Практическое занятие № 3 «Элементы товарно-марочной политики.».	2	

		*	
	Самостоятельная работа обучающихся Примерная тематика самостоятельной работы	4	
Тема 2.2. Ценообразование в системе маркетинга	1. Порядок ценообразования. 2. Ценовые стратегии	2	ОК 1-ОК 9
	Практическое занятие № 4	4	
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Сущность и роль цены. 2. Рыночное страхование цен.	4	
Тема 2.3. Сбытовая политика	1. Сущность и функции каналов распределения. 2. Уровни каналов распределения. Типы распределения. 3. Сущность и этапы товародвижения. 4. Оптовая торговля. 5. Розничная торговля.	4	ОК 1-ОК 9 ПК 2.1, ПК 2.2
	1. Практическое занятие № 5	4	
Тема 2.4. Коммуникационная политика	1. Личные продажи. 2. Реклама. 3. Общественные связи. 4. Стимулирование сбыта	4	ОК 1-ОК 9
	1. Практическое занятие № 6	2	
Раздел 3. «Стратегии и планирование маркетинга»		2	
Тема 3.1 Маркетинговые стратегии	1. Принципы стратегии маркетинга 2. Матрица Ансоффа и Матрица БКГ	1	ОК 1-ОК 9
Тема 3.2 Разработка и осуществление программы маркетинга	1. Планирование маркетинга. 2. Ситуационный анализ. 3. Маркетинговый контроль	1	ОК 1-ОК 9
Контрольная работа			
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета			
Всего:		52	

3. Условия реализации дисциплины

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения (в соответствии с ФГОС и ОП СПО):

Учебная аудитория для проведения занятий всех видов, предусмотренных

образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, а также для проведения текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации.

Кабинет экономики организации, оснащенный оборудованием:

Специализированная мебель:

Доска ученическая – 1 шт.

Стол с ящиками – 1 шт.

Стол ученический – 16 шт.

Стенд «Информация» – 1 шт.

Стул – 32 шт.

Технические средства обучения:

Интерактивная панель SM Stark Baikal Light Pro 2.0 + 86.

Помещение для самостоятельной работы (библиотека, читальный зал с выходом в интернет), оснащенное оборудованием:

Специализированная мебель:

Стол ученический – 14 шт.

Стул – 28 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер – 5 шт.

Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security.

Лицензионное программное обеспечение AstraLinux, OpenOffice.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы в библиотечном фонде образовательной организации есть печатные и электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе.

3.2.1. Основные печатные и электронные издания:

1. Егоров Ю. Н., Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 292 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1372729>

2. Захарова И.В., Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. — Москва: КноРус, 2021. — 300 с.— URL: <https://book.ru/book/940042>

Дополнительные источники:

1. Беляев В.И., Маркетинг: основы теории и практики: учебник / Беляев В.И. — 4-изд, перераб и доп. — Москва: КноРус, 2021. — 676 с. — URL: <https://book.ru/book/938878>

4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

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

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Перечень знаний, умений, обсеваемых в рамках дисциплины:	Характеристики демонстрируемых знаний, которые могут быть проверены	Дифференцированный зачет
В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь: 1) применять маркетинговые концепции управления предприятием; 2) проводить анализ внешней и внутренней маркетинговой среды; 3) проводить маркетинговые исследования; 4) анализировать этапы проведения маркетинговых исследований; 5) рассчитывать точку безубыточности производства; 6) анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие; 7) выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий; 8) проводить маркетинговые процедуры: мониторинг маркетинговой среды предприятия, сбор и анализ маркетинговой информации, сегментацию рынка, позиционирование товара, планирование маркетинговых коммуникаций; 9) определять место и роль товара в системе маркетинга;	Обучающийся имеет полное представление по основным теоретическим положениям по основам маркетинга, знает как сегментировать рынок товаров и потребителей; знает суть товарной политики. Обучающийся знает основы маркетинговых исследований: источники полученной первичной и вторичной информации, этапы маркетинговых исследований, виды и методы сбора маркетинговой информации. Обучающийся знает особенности ценообразования в маркетинге. Обучающийся знает сбытовую и коммуникационную политику организации, свободно ориентируется в методах распространения и продвижения продукции	Устный опрос Фронтальный опрос Тест Письменная проверка

10) определять функции цены маркетинга, устанавливать ее цели, использовать методы расчета цены, рассчитывать ценовую эластичность спроса, выбирать ценовые стратегии; 11) использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований. В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен <i>знать</i>: 1) сущность маркетинга и его роль в практической деятельности организации; 2) основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики предприятия; 3) объекты и субъекты маркетинговой деятельности; 4) методику маркетинговых исследований; 5) классификацию товаров потребительского и производственного назначения; 6) методику построения жизненного цикла товара; 7) методы сбора маркетинговой информации и содержание маркетинговых исследований; 8) основы маркетинговых коммуникаций; 9) виды маркетинговых стратегий; 10) взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями организации; 11) основные направления ценовой, товарной, сбытовой и коммуникационной политики организации		
--	--	--