

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

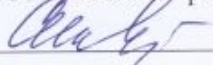
**«Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации»  
(Финансовый университет)**

Московский финансовый колледж

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора  
по методической работе

Московского финансового колледжа

 С.М. Симонова

« 18 » июня 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

«Маркетинг»

по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике

на базе основного общего образования

Москва – 2026

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.

Разработчик:

Комарова Татьяна Леонидовна, преподаватель ВКК

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании предметной (цикловой) комиссии Специальных финансово-кредитных дисциплин.

Протокол от «12» мая 2026 г. № 12

Председатель предметной (цикловой)  
комиссии

 Т.Л. Комарова

## 1. Общая характеристика рабочей программы дисциплины

### 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг» является вариативной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике.

### 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины студентами осваиваются умения и знания

Код общих и профессиональных компетенций	Умения	Знания
ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 2.1. ПК 3.2.	анализировать стратегическое состояние организации; проводить анализ основных объектов маркетинговых исследований; оценивать конкурентоспособность организации; моделировать поведение потребителей, процесс принятия решения о покупке; определять критерии сегментации рынка, целевые сегменты рынка; классифицировать товары по видам и типам; определять основные элементы фирменного стиля; выбирать маркетинговые стратегии в зависимости от этапа жизненного цикла товара; выбирать каналы распределения и методы распространения товаров; разрабатывать план мероприятий по продвижению товаров на рынок; использовать необходимые нормативно-правовые акты; использовать основные	сущность и характерные черты современного маркетинга, история его развития; основные концепции маркетинга, его цели и задачи; взаимосвязь маркетинга и логистики; основные направления комплексного изучения рынка; моделирование поведения потребителей и этапы процесса принятия решения о покупке потребителями; анализ деятельности конкурентов и этапы оценки конкурентоспособности фирмы; основные критерии и признаки сегментации рынков; стратегии охвата рынка; принципы разработки и использования товарных знаков, упаковки и других элементов фирменного стиля; жизненный цикл товара, его этапы; стратегии и методы

	<p>маркетинговые приемы и методы;          работать с необходимыми          нормативно-правовыми          документами;          использовать современное          программное обеспечение;          применять на практике средства          информационных технологий в          своей профессиональной          деятельности;          учитывать особенности          маркетинга в области          профессиональной деятельности-          операционной деятельности в          логистике.</p>	<p>ценообразования;          виды и функции каналов          распределения и методы          распространения товаров;          комплекс маркетинговых          коммуникаций и методы          продвижения товаров на рынок;          организация и планирование          маркетинга;          правила разработки бизнес-          планов;          основные виды современных          информационных технологий и          особенности их применения в          маркетинговой и операционной          логистической деятельности;          основные термины,          применяемые в          профессиональной          деятельности.</p>
--	--	--

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы дисциплины	50
Объем работы студентов во взаимодействии с преподавателем	50
в том числе:	
теоретическое обучение	30
практические занятия	18
лабораторные занятия	-
контрольные работы	-
курсовая проект (работа)	-
самостоятельная работа	-
Промежуточная аттестация в форме комплексного дифференцированного зачета	2



## 2.2. Тематический план и содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности студентов	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1. «Маркетинг и его роль в деятельности компании»	Содержание учебного материала 1. Сущность, цели и задачи маркетинга. Эволюция маркетинга как науки и практики. Теоретическое и практическое значение данной дисциплины в подготовке специалистов. 2. Функции и принципы маркетинга. Основные концепции маркетинга. 3. Взаимосвязь маркетинга и логистики.	4	ОК 01. – ОК 07. ОК 09. ПК 2.1., ПК 3.2.
Тема 2. «Рынок как объект маркетинговых исследований. Маркетинговая среда организации»	Содержание учебного материала 1. Понятие и виды рынков. Маркетинговые исследования, их основные направления. Маркетинговая среда организации. 2. Рынок как основной фактор внешней среды изучения рынка. 3. Внутренняя маркетинговая среда организации. SWOT-анализ организации. Логистика как фактор конкурентоспособности. в том числе практических занятий	6	ОК 01. – ОК 07. ОК 09. ПК 2.1., ПК 3.2.
		4	
	1. Практическое занятие 1. «Кейс. Характеристика факторов, оказывающих	2	

	влияние на маркетинговую среду организации»		
	2. Практическое занятие 2. «SWOT анализа и оценка стратегического состояния организации»	2	
Тема 3. «Изучение поведения потребителей»	Содержание учебного материала	4	ОК 01. – ОК 07. ОК 09. ПК 2.1., ПК 3.2.
	1. Понятие потребительских рынков (рынков B2C) и рынков товаров промышленного назначения (рынках B2B). Факторы, влияющие на поведение потребителей. Моделирование поведения потребителей.		
	2. Покупательское поведение на потребительских рынках (рынках B2C). Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Исследования особенностей поведения, комплекса потребностей и мотиваций потребителей на потребительском рынке B2C. Этапы процесса принятия решения о покупке потребителем на рынке B2C.		
	3. Факторы, влияющие на поведение покупателя и последовательность процесса покупки на рынке B2B. Процесс принятия решения о покупке на рынке товаров промышленного назначения (B2B). В том числе практических занятий	2	
Тема 4. «Сегментация рынка»	1. Практическое занятие 3. «Моделирование поведения потребителей на рынке B2C»	2	ОК 01. – ОК 07. ОК 09. ПК 2.1., ПК 3.2.
	Содержание учебного материала	4	
	1. Сегментация рынка: цели и принципы. Основные критерии и признаки сегментации рынков потребительских товаров (B2C) и рынков товаров производственного назначения (B2B).		
	2. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. В том числе практических занятий	2	
	1. Практическое занятие 4. «Определение критериев и признаков сегментации, характеристика и выбор целевых сегментов рынка (на примере потребителей отдельных товаров)»	2	

Тема 5. «Товарная политика в комплексе маркетинга»	Содержание учебного материала 1. Понятие товара. Классификация товаров и услуг. Потребительские товары и услуги. Товары и услуги производственного назначения. Основные аспекты товарной политики: разработка и использование товарных марок, использование упаковки, планирование товарного ассортимента. Упаковка как предмет взаимодействия логистики и маркетинга. 2. Разработка нового товара, Жизненный цикл товара, характеристика его отдельных этапов. Маркетинговые стратегии на отдельных этапах жизненного цикла товара. Логистические аспекты создания упаковки для нового товара. 3. Бренд: понятие, процесс его построения и развития. В том числе практических занятий	10	ОК 01. – ОК 07. ОК 09. ПК 2.1., ПК 3.2.
		4	
	1. Практическое занятие 5. «Анализ основных положений § 2 главы 76 4-ой части Гражданского кодекса РФ «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий», связанных с разработкой, регистрацией и использованием товарных знаков»	2	
	2. Практическое занятие 6. «Анализ маркетинговых стратегий на отдельных этапах жизненного цикла товара (на примерах известных компаний – подбор материалов из СМИ)»	2	
Тема 6. «Цены и ценовая политика»	Содержание учебного материала 1. Роль ценовой политики в системе маркетинга. Факторы, влияющие на ценообразование. Классификация цен. Основные виды стратегий ценообразования. Влияние расходов на логистику на уровень цены товара. 2. Методика разработки цен. Этапы формирования цены. Ценовая эластичность спроса. В том числе практических занятий	4	ОК 01. – ОК 07. ОК 09. ПК 2.1., ПК 3.2.
		2	
	2. Практическое занятие 7. «Анализ базисных условий поставки ИНКОТЕРМС»	2	



Тема 7. «Сбытовая политика: каналы распределения и методы распространения товаров»	Содержание учебного материала	6	ОК 01. – ОК 07. ОК 09. ПК 2.1., ПК 3.2.
	1. Сущность сбытовой политики и системы товародвижения. Каналы распределения товаров, их виды и функции. Прямые и косвенные каналы распределения, сфера их применения. Логистические каналы и цепи. Выбор оптимального способа доведения товара до потребителя в нужное время, в нужном объеме и количестве с минимальными затратами как управленческое решение логистики. Автоматизация коммуникации с покупателями с помощью CRM.	2	
	2. Оптовая торговля и розничная торговля как методы распространения товаров. Классификация розничных торговых предприятий. В том числе практических занятий	2	
Тема 8. «Маркетинговые коммуникации»	1. Практическое занятие 8. «Решение ситуационных задач. Выбор каналов сбыта. Классификация предприятий розничной торговли»	6	ОК 01. – ОК 07. ОК 09. ПК 2.1., ПК 3.2.
	Содержание учебного материала	2	
	1. Маркетинговые коммуникации. Продвижение товаров на рынок. 2. Основные элементы комплекса продвижения: реклама, личные (персональные) продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR).	2	
Тема 9. «Организация маркетинговой деятельности»	1. Практическое занятие 9. «Сравнительный анализ основных элементов комплекса продвижения товаров на рынок»	4	ОК 01. – ОК 07. ОК 09. ПК 2.1., ПК 3.2.
	Содержание учебного материала	2	
	1. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью: общие и специфические функции. 2. Понятие стратегии маркетинга. Факторы формирования маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий. 3. Планирование маркетинга. План маркетинга как составная часть бизнес-плана.	2	

	4. Взаимодействие маркетинга и логистики.		
Промежуточная аттестация в форме комплексного дифференцированного зачета		2	
Всего:		50	

### 3. Условия реализации дисциплины

3.1. Для реализации программы учебного предмета должны быть предусмотрены следующие специальные помещения: учебная аудитория для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, а также для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации и государственной итоговой - кабинет Менеджмента и предпринимательства:

Специализированная мебель:

Стул ученический – 30 шт.

Стол преподавателя с ящиками для хранения – 1 шт.

Стул преподавателя – 1 шт.

Доска магнитно-маркерная, меловая – 1 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер (в сборе) преподавателя - 1 шт.

Мультимедийный проектор – 1 шт.

Аудиоколонки – 2 шт.

### 3.2. Информационное обеспечение реализации программы.

Для реализации программы библиотечный фонд структурного подразделения должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе.

Основные печатные и электронные издания:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560784>

2. Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 238 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-022221-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2258029>

3. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный //



Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559568>

4. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16790-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566952>

#### Дополнительные источники:

1. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018783-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2056806>

2. Егоров, Ю. Н. Логистика и маркетинг. Теоретические аспекты взаимодействия, - 2-е изд., стереотипное - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 112 с.ISBN 978-5-16-104557-2 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/548412>. – Режим доступа: по подписке.

3. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 206 с.ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>

4. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; [перевод с английского В. Г. Шереметьевой]. — Москва : Эксмо, 2024. — 240 с. — (Атланты маркетинга). ISBN 978-5-04-200465-0

5. Николаева, Т. П. Банковский маркетинг: российский и зарубежный опыт : учебное пособие / Т. П. Николаева. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2021. - 187 с. - ISBN 978-5-9765-2792-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1289695>

6. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018914-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2067373>



## 4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</p> <p>сущность и характерные черты современного маркетинга, история его развития;</p> <p>основные концепции маркетинга, его цели и задачи;</p> <p>взаимосвязь маркетинга и логистики;</p> <p>основные направления комплексного изучения рынка;</p> <p>моделирование поведения потребителей и этапы процесса принятия решения о покупке потребителями;</p> <p>анализ деятельности конкурентов и этапы оценки конкурентоспособности фирмы;</p> <p>основные критерии и признаки сегментации рынков, стратегии охвата рынка;</p> <p>принципы разработки и использования товарных знаков, упаковки и других элементов фирменного стиля;</p> <p>жизненный цикл товара, его этапы;</p> <p>стратегии и методы ценообразования;</p> <p>виды и функции каналов распределения и методы распространения товаров;</p> <p>комплекс маркетинговых коммуникаций и методы продвижения товаров на рынок;</p> <p>организация и планирование маркетинга;</p> <p>правила разработки бизнес-планов;</p> <p>основные виды современных информационных технологий и особенности их применения в маркетинговой и операционной логистической деятельности;</p> <p>основные термины, применяемые в профессиональной деятельности.</p>	<p>Уровень освоения учебного материала.</p> <p>Умение использовать теоретические знания и практические умения при выполнении профессиональных задач.</p> <p>Правильность ответа по содержанию, полнота и глубина ответа (количество усвоенных фактов, понятий и т. д).</p> <p>Широта использования различных источников информации, включая электронные.</p> <p>Способность грамотно применять нормативно-правовую базу для решения профессиональных задач.</p> <p>Критерии формирования оценки за тестирование:</p> <p>85 -100% правильных ответов – «отлично»</p> <p>69 -84% правильных ответов – «хорошо»</p> <p>51 -68% правильных ответов – «удовлетворительно»</p> <p>50% и менее – «неудовлетворительно»</p> <p>Критерии формирования оценки за устный ответ:</p> <p>Оценка «5 (отлично)» ставится, если обучающийся: полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса; обнаруживает понимание материала, может обосновать</p>	<p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- устного и письменного опроса на поставленные вопросы;</li> <li>- выполнение тестовых заданий;</li> <li>- решения практикоориентированных (ситуационных заданий).</li> </ul> <p>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.</p>

	<p>свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Оценка «4 (хорошо)» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет.</p> <p>Оценка «3 (удовлетворительно)» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений темы, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.</p> <p>Оценка «2 (неудовлетворительно)» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал</p>	
--	---	--



<p>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:  анализировать стратегическое состояние организации;  проводить анализ основных объектов маркетинговых исследований;  оценивать конкурентоспособность организации;  моделировать поведение потребителей, процесс принятия решения о покупке;  определять критерии сегментации рынка, целевые сегменты рынка;  классифицировать товары по видам и типам;  определять основные элементы фирменного стиля;  выбирать маркетинговые стратегии в зависимости от этапа жизненного цикла товара;  выбирать каналы распределения и методы распространения товаров;  разрабатывать план мероприятий по продвижению товаров на рынок;  использовать необходимые нормативно-правовые акты;  использовать основные маркетинговые приемы и методы;  работать с необходимыми нормативно-правовыми документами;  использовать современное программное обеспечение;  применять на практике средства информационных технологий в своей профессиональной деятельности;  учитывать особенности маркетинга в области профессиональной деятельности-операционной деятельности в логистике.</p>	<p>Способность использовать практические умения при выполнении профессиональных задач.  Полнота выполнения задания, логичность и доказательность изложения результатов, правильные и грамотно интерпретированные результаты и выводы, рациональное использование времени на выполнение задания.  Рациональное применение приемов и способов решения поставленной учебной задачи. Своевременность сдачи практических заданий.  Критерии оценивания результатов практических работ:  Оценка 5 «отлично»- дано полное верное решение, в логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом, получен правильный ответ, ясно описан способ решения, студент свободно ориентируется в предлагаемой ситуации и отвечает на дополнительные вопросы. Работа выполнена в установленное время.  Оценка 4 «хорошо» - дано верное решение, но имеются небольшие недочеты, в целом не влияющие на решение, такие как небольшие логические пропуски, не связанные с основной идеей решения. Решение оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию решения, имеются механические ошибки или несущественные арифметические ошибки. Студент в целом ориентируется в предлагаемой ситуации и</p>	<p>Текущий контроль в форме  - решения практикоориентированных (ситуационных) заданий.  Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.</p>
--	---	--

	<p>отвечает на дополнительные вопросы. Работа выполнена в установленное время.</p> <p>Оценка 3 «удовлетворительно»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- имеются существенные ошибки в логическом рассуждении и в решении.</li> </ul> <p>Рассчитанное значение искомой величины искажает экономическое содержание ответа. Студент ориентируется в предлагаемой ситуации только с помощью наводящих вопросов преподавателя. Работа не выполнена в установленное время.</p> <p>Оценка 2</p> <p>«неудовлетворительно»-</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Решение неверное или отсутствует.</li> <li>- Рассмотрены отдельные случаи при отсутствии решения. - Отсутствует окончательный численный ответ (если он предусмотрен в задаче).</li> <li>- Правильный ответ угадан, а выстроенное под него решение - безосновательно.</li> <li>- Студент не ориентируется в предлагаемой ситуации даже с помощью наводящих вопросов преподавателя. Работа не выполнена в установленное время.</li> </ul>	
--	---	--