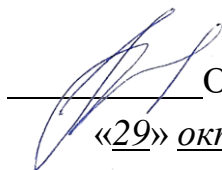


Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)
Липецкий филиал Финуниверситета

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель
директора по учебно-методической
работе Липецкого филиала
Финуниверситета

 О.Н. Левчegov
«29» октября 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.13 «Основы маркетинга»
по специальности
38.02.03 Операционная деятельность в логистике


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: Корякина Т.В., канд. экон. наук, доцент Липецкого филиала Федерального государственного образовательного бюджетного учреждения «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании предметной (цикловой) комиссии общепрофессионального цикла

Протокол от «16» сентября 2025 г. №1

Председатель предметной (цикловой)
комиссии общепрофессионального цикла


_____ Е.Е.Кукина

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	<p>1) применять маркетинговые концепции управления предприятием;</p> <p>2) проводить анализ внешней и внутренней маркетинговой среды;</p> <p>3) проводить маркетинговые исследования;</p> <p>4) анализировать этапы проведения маркетинговых исследований;</p> <p>5) анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие;</p> <p>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;</p> <p>7) проводить маркетинговые процедуры: мониторинг маркетинговой среды предприятия, сбор и анализ маркетинговой информации, сегментацию рынка, позиционирование товара, планирование маркетинговых коммуникаций;</p> <p>8) определять место и роль товара в системе маркетинга;</p> <p>9) определять функции цены маркетинга, устанавливать ее цели, использовать методы расчета цены, рассчитывать ценовую эластичность спроса, выбирать ценовые стратегии;</p>	<p>1) сущность маркетинга и его роль в практической деятельности организации;</p> <p>2) основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики предприятия;</p> <p>3) объекты и субъекты маркетинговой деятельности;</p> <p>4) методику маркетинговых исследований;</p> <p>5) классификацию товаров потребительского и производственного назначения;</p> <p>6) методику построения жизненного цикла товара;</p> <p>7) методы сбора маркетинговой информации и содержание маркетинговых исследований;</p> <p>8) основы маркетинговых коммуникаций;</p> <p>9) виды маркетинговых стратегий;</p> <p>10) взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями организации;</p> <p>11) основные направления ценовой, товарной, сбытовой и коммуникационной политики организации</p>

	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 3.1
	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):

1) 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 менеджмента

Специализированная мебель:

Лекционные парты – 20 шт.

Стулья – 42 шт.

Стол компьютерный – 1 шт.

Учебная доска – 1 шт.

Экран настенный – 1 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер преподавателя – 1 шт

Мультимедиа проектор – 1 шт.

Аудиоколонки – 1 шт.

Помещение обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде Финансового университета.

2) учебная аудитория для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации:

Кабинет самостоятельной и воспитательной работы:

Специализированная мебель:

Компьютерные столы – 20 шт.

Стол письменный – 13 шт.

Кресло компьютерное – 20 шт.

Стулья – 26 шт.

Шкаф для учебно-методических материалов – 6 шт.

Технические средства обучения:

Персональные компьютеры – 18 шт.

Мультимедиа проектор – 1 шт.

Экран настенный – 1 шт.

Аудиоколонки – 1 шт

Помещение обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде Финансового университета.

3) помещения для самостоятельной работы: Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет

Специализированная мебель:

Стол кафедра – 3 шт.

Каталожный ящик – 1 шт.

Шкаф для читательских формуляров – 3 шт.

Витрина для книг – 3 шт.

Стол ученический – 24 шт.

Кресло компьютерное – 2 шт.

Стул - 48 шт.

Стол эргономичный с тумбой – 1 шт.

Шкаф для документов – 3 шт.

Технические средства обучения:

Персональные компьютеры– 18 шт.

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
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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; 10) определять функции цены маркетинга, устанавливать ее цели, использовать методы расчета 	<p>Обучающийся имеет полное представление по основным теоретическим положениям по основам маркетинга, знает как сегментировать рынок товаров и потребителей; знает суть товарной политики.</p> <p>Обучающийся знает основы маркетинговых исследований: источники полученной первичной и вторичной информации, этапы маркетинговых исследований, виды и методы сбора маркетинговой информации.</p> <p>Обучающийся знает особенности ценообразования в маркетинге.</p> <p>Обучающийся знает сбытовую и коммуникационную политику организации, свободно ориентируется в методах распространения и продвижения продукции</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Фронтальный опрос</p> <p>Тест</p> <p>Письменная проверка</p>

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