

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Фурсов Владимир Алексеевич

Должность: И.о. директора Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 08.06.2026 14:54:57

Уникальный программный ключ:

1c378726a41fd0143ae5bccc8ba81860b00daa62

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ
Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

И.О. директора Пятигорского института
(филиал) СКФУ

В.А. Фурсов

Рабочая программа учебной дисциплины

ОП.08 Маркетинг

индекс и наименование учебной дисциплины, согласно учебного плана

Специальность 38.02.08

код

Торговое дело

наименование специальности

Форма обучения

очная

очная, заочная, очно-заочная

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело и примерной основной образовательной программы СПО, с учетом направленности на удовлетворение потребностей регионального рынка труда и работодателей.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана:

- 1 Догаева Н.Н., к.ф.н. преподаватель колледжа Пятигорского института (филиал) СКФУ

фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание, место работы преподавателя

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП. 08 Маркетинг

(наименование дисциплины)

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Маркетинг» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.08 Торговое дело.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 2.5, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.5, ПК 3.8.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;	средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров; маркетинговые коммуникации и их характеристику; методы изучения рынка, анализа окружающей среды; конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.
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 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.	
ПК 1.1.	Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары И услуги, в том числе использованием цифровых и информационных технологий.	
ПК 2.5.	Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов.	
ПК 3.1	Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.	
ПК 3.2	Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров.	
ПК 3.3	Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов.	
ПК 3.5	Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса.	
ПК 3.8	Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.	

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	40
в т.ч. в форме практической подготовки	14
В т.ч.	-
Лекции	20
Практическое занятие	20
Самостоятельная работа обучающего	-
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета в 2 семестре	0

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч	Коды компетенций
1	2	3	4
Раздел 1. Методологические основы маркетинга			
Тема 1.1. Введение. Маркетинг как философия управления бизнесом	Содержание учебного материала		ОК 01
	Понятия: маркетинг, сущность и принципы маркетинга, цели и функции маркетинга. Основные понятия маркетинга. Структурно-логическая схема дисциплины. Значение дисциплины в подготовке специалистов по торговому делу.	2	ОК 02
	в том числе:		ОК 03
	Лабораторные работы	-	ОК 04
	Практическое занятие №1 Возникновение маркетинга его эволюция	2	ОК 05
	Контрольные работы	-	ОК 09
	Самостоятельная работа обучающихся	-	ПК 1.1
Тема 1.2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Содержание учебного материала		ПК 2.5
	Понятие и этапы маркетингового исследования. Задачи и содержание маркетинговых исследований. Понятие, виды и источники маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации.	2	ПК 3.1
	в том числе:		ПК 3.2
	Лабораторные работы	-	ПК 3.3
	Практическое занятие №2 Задачи и содержание маркетинговых исследований.	2	ПК 3.5
	Контрольные работы	-	ПК 3.8
			ОК 01

	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрены)	-	ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8
Тема 1.3. Рынок как объект маркетинга	Содержание учебного материала		ОК 01
	Определение рынка как экономической категории, рассмотреть основные функции рынка, охарактеризовать систему рынков. Рынок и его функции. Система рынков. Рыночная инфраструктура. Преимущества и недостатки рыночной экономики.	2	ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	в том числе:		ОК 09
	Лабораторные работы	-	ПК 1.1 ПК 2.5
	Практическое занятие №3 Дать определение категории рынка. Перечислить основные функции рынка. Перечислить основные виды рынков. Описать содержание инфраструктуры рынка. Обосновать преимущества рыночной экономики. Обосновать недостатки рыночной экономики.	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5
	Контрольные работы	-	ПК 3.8
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 1.4. Разработка комплекса маркетинга	Содержание учебного материала		ОК 01
	Базовые элементы комплекса маркетинга и основы их разработки. Основные принципы разработки комплекса маркетинга. Современные составляющие комплекса маркетинга.	2	ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05
	в том числе:		ОК 09
	Лабораторные работы	-	ПК 1.1 ПК 2.5
	Практическое занятие №4 Ответить на вопросы: Базовые элементы комплекса маркетинга и основы их разработки. Основные принципы разработки комплекса маркетинга. Современные составляющие комплекса маркетинга.	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	Контрольные работы	-	ПК 3.5
	Самостоятельная работа обучающихся	-	ПК 3.8
Тема 1.5.	Содержание учебного материала		ОК 01

Сегментирование рынка	Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.	2	ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 2.5 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8
	в том числе:		
	Лабораторные работы		
	Практическое занятие №5 Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся		
Раздел 2. Практический маркетинг			
Тема 2.1. Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала		ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 2.5 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8
	Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, правовая, научно-техническая, культурная. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка.	2	
	в том числе:		
	Лабораторные работы	-	
	Практическое занятие №6 Анализ окружающей среды торговой (или сбытовой, или маркетинговой) организации.	2	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	

Тема 2.2 Конкуренты. Виды конкуренции	Содержание учебного материала		ОК 01
	Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки их конкурентные преимущества, методы обеспечения.	2	ОК 02
	в том числе:		ОК 03
	Лабораторные работы (не предусмотрены)	-	ОК 04
	Практическое занятие №7 Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ – исследовательская работа	2	ОК 05
	Изучение Антимонопольного законодательства		ОК 09
	Контрольные работы	-	ПК 1.1
	Самостоятельная работа обучающихся		ПК 2.5
Тема 2.3. Средства маркетинга	Содержание учебного материала		ПК 3.1
	Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства распространения; средства стимулирования. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Маркетинговое понятие товара. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. РЖЦ товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, уровни, этапы.	2	ПК 3.2
	в том числе:		ПК 3.3
	Лабораторные работы (не предусмотрены)		ПК 3.5
	Практическое занятие № 8 1Определение этапов жизненного цикла продукции и разработка маркетинговых мероприятий. Разработка новых товаров (деловая игра).	2	ПК 3.8
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	

Тема 2.4. Понятия о сбыте. Виды сбыта. Стратегии сбыта	Содержание учебного материала		ОК 01
	Основные понятия: сбыт товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики.	2	ОК 02
	Методы сбыта: каналы распространения, деления, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта. Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.		ОК 03
	в том числе:		ОК 04
	Лабораторные работы	-	ОК 05
	Практическое занятие № 9 Торговые посредники	2	ОК 09
	Контрольные работы	-	ПК 1.1
Тема 2.5. Реклама	Самостоятельная работа обучающихся	-	ПК 2.5
	Содержание учебного материала		ПК 3.1
	Реклама: понятие, назначение, цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы.	2	ПК 3.2
	Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации.		ПК 3.3
	Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Рекламная кампания фирмы. Организация рекламной кампании.		ПК 3.5
	Методы оценки эффективности рекламы		ПК 3.8
	в том числе:		
	Лабораторные работы		
	Практическое занятие № 10 Организация рекламной кампании: выбор средств, составление рекламных текстов (выставка-продажа товаров деловая игра)	2	
	Оценка эффективности рекламы		
Промежуточная аттестация	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
Всего:		40	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет экономики и менеджмента экономики организации, оперативного управления деятельностью структурных подразделений

Основ финансовой грамотности

Кабинет менеджмента, маркетинга

Комплект учебной мебели, учебная доска

Мультимедийное оборудование: компьютеры с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Основные печатные издания

1.Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 200 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412> (05.09.2021). СПО

2.Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2022. - 351 с.: табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714> (02.05.2017).

3.Викулова, Е.Ю. Маркетинг [Текст]: Учеб. пособие / Е.Ю. Викулова, О. В. Гладких. - Иркутск: БГУЭП, 2014. - 170 с. + Тесты + Глоссарий. - ISBN 978- 5- 7253-2774-8 <http://lib.narhoz-chita.ru/>

4.Викулова, Е.Ю. Маркетинг [Текст]: Учеб. пособие / Е.Ю. Викулова, О. В. Гладких. - Иркутск: БГУЭП, 2014. - 170 с. + Тесты + Глоссарий. - ISBN 978- 5- 7253-2774-8

5.Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 148 с.: ил.

- Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02156-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283> (05.09.2017).

3.2.2. Основные электронные издания

www.marketing.spb.ru — сайт,

«Энциклопедия маркетинга» <http://www.marketingpro.ru/> - сайт журнала Маркетинг PRO

www.aup.ru - административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе»

3.2.3. Дополнительные источники

1. Кандрашина Е.А. Финансовый менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / Е.А. Кандрашина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 200 с. — ISBN 978-5-4486-0461-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79827.html>

2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 383 с.

- Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637> (05.09.2017).

3. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.: ил. - (Учебные изда-

ния для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2; То же

[Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (05.09.2017).

4. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394- 02014-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> (05.09.2017).

5. Синицына, О.Н. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / О.Н. Синицына. - 2-е изд. стер. - М.: Кнорус, 2014. - 216 с. + Глоссарий. - (Бакалавриат). РУМО. - ISBN 978-5-406-03228-2, 2013

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Знания: средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров; маркетинговые коммуникации и их характеристику; методы изучения рынка, анализа окружающей среды; конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.	Оценка «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; оценка «хорошо» заслуживает студент, обнаруживший полное знание программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический	Текущий контроль осуществляется в следующих формах: устный опрос, письменный опрос. Промежуточный контроль осуществляется в форме тестирования. Итоговый контроль в форме дифференцированного зачета

	характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности; оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знание основного программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности не принципиального характера в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий; оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	
--	---	--

Умения: выявлять, формировать и удовлетворять потребности; обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием методов формирования спроса и стимулирования сбыта; проводить маркетинговые исследования рынка; оценивать конкурентоспособность товаров;		Проверка индивидуальных практических работ, наблюдение, проверка исследовательских работ, оценка зачет. Обсуждение вопросов семинара, индивидуальная оценка. Работа малых групп с дифференцированными ролевыми заданиями, оценка деятельности малой группы, и индивидуальная оценка каждому участнику игры.
--	--	---