

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Первякова Светлана Валерьевна
Должность: Директор колледжа СКФУ в г. Ставрополе
Дата подписания: 18.06.2026 14:41:41
Уникальный программный ключ:
63a18c373da05c089b08fcc89c468af301900f17

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное
государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

Колледж СКФУ в г. Ставрополе

УТВЕРЖДАЮ

Директор института экономики и управления,

д-р экон. наук, профессор

Ушвицкий Л.И.

**Рабочая программа учебной дисциплины
ОП. 09 Маркетинг**

Специальность 38.02.08 Торговое дело

Форма обучения очная

Рабочая программа общепрофессиональной дисциплины ОП. 09 «Маркетинг» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 «Маркетинг», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.05.2014 г. № 539, с учетом направленности на удовлетворение потребностей регионального рынка труда и работодателей.

Рабочая программа профессионального модуля разработана:

1. Павленко В.М. , канд. экон. наук, доцент, преподаватель колледжа СКФУ в г. Ставрополе

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Маркетинг» является обязательной частью образовательной программы СПО в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.08 «Торговое дело» в части освоения основного вида общепрофессиональной деятельности.

Особое значение дисциплина «Маркетинг» имеет при формировании и развитии компетенции ПК 1.6

1.2. Цели и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ОК, ПК	Умения	Знания
ПК 1.6	- составлять отчеты по работе с конкурентами предприятия; - составлять отчеты по работе с клиентурой предприятия; - выявлять, формировать и удовлетворять потребности; - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; - проводить маркетинговые исследования рынка; - оценивать конкурентоспособность товаров; - анализировать рынки сбыта услуг и товаров региона.	- организацию коммерческой службы; - информационное обеспечение, организацию аналитической работы; - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; - 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.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	150
в т. ч.	
- теоретическое обучение	20
- практические работы	60
Самостоятельная работа	70
Промежуточная аттестация - экзамен	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в акад. ч./в том числе в форме практической подготовки, акад. ч.	Коды компетенций
1	2	3	4
Раздел 1. Введение в маркетинг		150	
Тема 1.1. Введение в маркетинг	Содержание	17	ПК 1.6
	Основа, суть, цель, элементы и понятия маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Определение маркетинга: классический и современный маркетинг, особенности и область применения, эволюция маркетинга, философия маркетинга. Концепция совершенствования производства, сбытовая и маркетинговая концепции управления, их особенности и сфера использования. Основные принципы маркетинга. Цели маркетинга. Функции и субъекты маркетинга		
	Лабораторные работы (<i>не предусмотрены</i>)	-	
	Практические занятия	8	
	Практическая работа № 1. Введение в маркетинг	2	
	Практическая работа № 2. Функции, принципы маркетинга	2	
	Практическая работа № 3. Рынок как объект маркетинга.	2	
	Практическая работа № 4. Разработка комплекса маркетинга	2	
Тема 1.2 Маркетинговая среда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга	Самостоятельная работа 1: Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций, учебной и справочной литературы, нормативных документов.	7	
	Содержание	15	ПК 1.6
	Маркетинговая среда. Контролируемые и не контролируемые факторы маркетинга		
	Лабораторные работы (<i>не предусмотрены</i>)	-	
	Практические занятия	6	
	Практическая работа № 5. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности	2	
	Практическая работа № 6. Понятия сегментации	2	

Тема 1.3 Виды маркетинга. Методы маркетинговой деятельности	Практическая работа №7. Целевой рынок. Позиционирование товара	2	
	Самостоятельная работа 2: Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций, учебной и справочной литературы, нормативных документов.	7	
	Содержание	15	ПК 1.6
	Понятие маркетинговой среды. Структура маркетинговой среды: микро- и макросреда. Основные составляющие маркетинговой среды, их влияние на стратегию и тактику фирмы. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Разработка системы контролируемых факторов. Конкуренция как главный неконтролируемый фактор. Виды конкуренции и политика фирмы в зависимости от них		
	Лабораторные работы (<i>не предусмотрены</i>)		
	Практические занятия		
	Практическая работа № 8. Понятие среды. Внутренняя среда. Внешняя среда	2	
	Практическая работа № 9. Основные понятия. Иерархия потребностей	2	
	Практическая работа №10. Матрица потребностей. Спрос.	2	
	Самостоятельная работа 3: Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций, учебной и справочной литературы, нормативных документов.	7	
Тема 1.4 Комплексный анализ и прогнозирование рынка	Содержание	17	ПК 1.6
	Понятие рынка и его емкости. Виды и сфера деятельности рынка и анализ влияющих на нее факторов. Основные аспекты исследования внутреннего рынка. Потребители как объект изучения. Классификация и характеристики потребителей. Сегментация рынка. Процесс принятия решения о покупке. Товар как объект изучения. Понятие конкурентоспособности товаров и услуг. Анализ жизненного цикла товара и задачи деятельности организации на каждой из стадий цикла. Конкуренты как объект изучения: источники для информации, анализируемые факторы, пути воздействия на них. Изучения правовых аспектов деятельности фирмы на рынке.		

	Лабораторные работы (<i>не предусмотрены</i>)	-	
	Практические занятия	8	
	Практическая работа № 11. Основные субъекты маркетинга	2	
	Практическая работа № 12. Классификация потребителей	2	
	Практическая работа № 13. Типология потребителей	2	
	Практическая работа № 14. Конкуренты. Виды конкуренции	2	
	Самостоятельная работа 4: Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций, учебной и справочной литературы, нормативных документов.	7	
Тема 1.5 Методы и приемы проведения рыночных исследований. Конъюнктура рынка	Содержание	17	ПК 1.6
	Основные требования, предъявляемые к собираемой информации. Источники для получения информации. Методы кабинетных исследований. Метод полевых исследований: наблюдение и его виды, эксперимент. Виды опроса: анкетирование, телефонные интервью, личное собеседование. Конъюнктура рынка: основные понятия. Показатели конъюнктуры рынка и их изучение.		
	Лабораторные работы (<i>не предусмотрены</i>)	-	
	Практические занятия	8	
	Практическая работа № 15. Служба маркетинга на предприятии	2	
	Практическая работа № 16. Классификация товаров	2	
	Практическая работа № 17-18. Создание новых товаров	4	
	Самостоятельная работа 5: Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций, учебной и справочной литературы, нормативных документов.	7	
Тема 1.6 Ценообразование в маркетинге	Содержание	21	ПК 1.6
	Цены и ценовая политика, их роль в политике фирмы. Основные задачи ценообразования в зависимости от конъюнктуры рынка. Факторы, влияющие на политику ценообразования: потребители, конкуренты, каналы сбыта, правительство, издержки производства. Этапы процесса ценообразования. Классификация цен. Тарифы, оптовые и розничные цены, их структура, поясные и		

	региональные цены		
	Лабораторные работы (<i>не предусмотрены</i>)	-	
	Практические занятия	12	
	Практическая работа № 19-20. Понятие о сбыте. Виды сбыта	4	
	Практическая работа № 21-22. Торговые посредники. Типы и виды	4	
	Практическая работа № 23-24. Цена товара и методы ее формирования	4	
	Самостоятельная работа 6: Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций, учебной и справочной литературы, нормативных документов.	7	
Тема 1.7 Комплекс маркетинга	Содержание	21	ПК 1.6
	Понятие комплекса маркетинга. Составляющие комплекса. Товарная политика: инновации, конкурентоспособность и качество продукции, ассортимент, торговая марка, упаковка товара, анализ жизненного цикла товара, позиционирование. Коммуникационная политика: Public Relation, реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, специализированные выставки. Сбытовая политика: каналы распределения и сбыта, стратегии сбыта.		
	Лабораторные работы (<i>не предусмотрены</i>)	-	
	Практические занятия	12	
	Практическая работа № 25-26. Понятие маркетинговых коммуникаций	4	
	Практическая работа № 27-28. Понятие продвижения товара. Реклама	4	
	Практическая работа № 29-30. Понятие и основные направления планирования. Контроль в маркетинге	4	
	Самостоятельная работа 7: Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций, учебной и справочной литературы, нормативных документов.	7	
Тема 1.8 Стратегии и программа маркетинга	Содержание	9	ПК 1.6
	Этапы выбора маркетинговой стратегии: конкурентные преимущества, разработка базовой стратегии, анализ портфеля подразделений компании. Стратегии портфеля фирмы, виды и область применения. Стратегии охвата рынка, виды и область использования. Товарные		

	стратегии, их виды. Матрица возможностей "товар-рынок". Основные положения программы маркетинга по производству. Основные положения программы маркетинга по продукту. Разделы маркетинговой программы.		
	Лабораторные работы (<i>не предусмотрены</i>)	-	
	Практические занятия	-	
	Самостоятельная работа 8: Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций, учебной и справочной литературы, нормативных документов.	7	
	Содержание		
Тема 1.9 Деятельность предприятия, ориентированного на маркетинг	Основные направления деятельности фирмы, ориентированной на маркетинг. Схема возможностей маркетинга в рамках предприятия. Виды деятельности предприятия, ориентированного на маркетинг. Различия в деятельности предприятия с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией. Основные функции маркетинговой службы предприятия. Место маркетинговых служб в организационной структуре фирмы. Структуры фирмы, ориентированной на производство, на продажу, на маркетинг.	9	ПК 1.6
	Лабораторные работы (<i>не предусмотрены</i>)	-	
	Практические занятия	-	
	Самостоятельная работа 9: Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций, учебной и справочной литературы, нормативных документов.	7	
	Содержание		
Тема 1.10 Международный маркетинг	Международный маркетинг	9/2	ПК 1.6
	Лабораторные работы (<i>не предусмотрены</i>)	-	
	Практические занятия	-	
	Самостоятельная работа 10: Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций, учебной и справочной литературы, нормативных документов.	7	
		-	

Промежуточная аттестация - экзамен			
Всего		150	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

- кабинеты: маркетинга, оснащенный необходимым оборудованием;
- комплект учебной мебели, учебная доска;
- компьютерные столы, стулья.

Мультимедийное оборудование: компьютеры с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; экран настенный, проектор, компьютер

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Основные печатные издания:

1. Назарова А.В. Налоги и налогообложение [Электронный ресурс] : учебное пособие для СПО / А.В. Назарова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Профобразование, 2022. — 90 с. — 978-5-4488-0001-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62797.html>

2. Цветова Г.В. Налоги и налогообложение [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.В. Цветова, Е.П. Макарова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 110 с. — 978-5-4486-0072-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70271.html>

3. Анализ эффективности и рисков финансово-хозяйственной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Смирнова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2022. — 166 с. — 978-5-7410-1744-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71262.html>

4. Успенская И.Н. Финансовый анализ [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Н. Успенская, Н.М. Русин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2021. — 248 с. — 978-5-906912-96-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74747.html>

5. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 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>.

6. Чернопатов, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопатов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2022. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.

7. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2022. — 300 с. — 978-5-394-01285-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160.html>

8. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Дашков и К, 2021. — 684 с. — ISBN 978-5-394-03474-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/230117>.

9.Каратаева, О. Г. Бизнес-планирование : учебное пособие для СПО / О. Г. Каратаева, О. В. Чеха. — Саратов : Профобразование, 2020. — 68 с. — ISBN 978-5-4488-0883-8. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/98377>

10.Кисова, А. Е. Бизнес-планирование : учебное пособие для СПО / А. Е. Кисова, А. А. Шпиганович, Е. В. Богомоллова. — 2-е изд. — Липецк, Саратов : Липецкий государственный технический университет, Профобразование, 2021. — 64 с. — ISBN 978-5-00175-031-4, 978-5-4488-0978-1. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/101613>

3.2.2 Основные электронные издания:

- 1.<http://www.biblioclub.ru/> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн».
- 2.<https://e.lanbook.com/> - ЭБС «Лань»
- 3.<http://www.consultant.ru> – СПС «Консультант-Плюс».
- 4.<http://www1.minfin.ru/> - официальный сайт Минфина РФ.
- 5.<http://www.ipbr.ru/> - официальный сайт Института профессиональных бухгалтеров и аудиторов

3.2.3. Дополнительные источники:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] / . — Электрон. текстовые данные. — : Электронно-библиотечная система IPRbooks, 2022. — 288 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1244.html>

2. Кузнецова Е.И. Финансы. Денежное обращение. Кредит [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям экономики и менеджмента / Е.И. Кузнецова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2020. — 687 с. — 978-5-238-02204-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71069.html>

6. Байматова, Е. В. Электронная коммерция : учебное пособие / Е. В. Байматова, В. Г. Шадрин, М. А. Шемчук. — Кемерово :КемГУ, 2020. — 98 с. — ISBN 978-5-89289-948-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/102660>.

7. Макаренкова, Е. В. Электронная коммерция : учебное пособие / Е. В. Макаренкова. — Москва : ЕАОИ, 2021. — 136 с. — ISBN 978-5-374-00374-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/126607>.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 1.6.	- выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам; - использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности; - планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях; - эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.	Текущий контроль: Устный опрос (собеседование), тестирование Промежуточная аттестация: экзамен