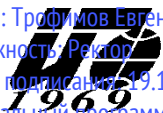


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 19.12.2024 10:35:53  
Уникальный программный ключ:  
с379adfbad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



**Образовательное частное учреждение высшего образования  
«Российская международная академия туризма»**

Факультет среднего профессионального образования

Принято Ученым Советом  
26 июня 2024 г.  
Протокол № 02-06-02

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор  
В.Ю. Питюков  
25 июня 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ОП.13 «Маркетинг»**

специальность 38.02.03 Операционная деятельность в логистике

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	3
1.1. Область применения программы .....	3
1.2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.....	3
1.3. Цели и задачи дисциплины - требования к результатам освоения .....	3
дисциплины .....	3
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	4
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы .....	4
2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины .....	5
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	11
3.1. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	11
3.2. Информационное обеспечение реализации программы.....	12
3.2.1 Основные печатные и электронные издания .....	12
3.2.2 Дополнительные источники .....	13
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	14

# **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **1.1. Область применения программы**

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.13 «Маркетинг» является частью образовательной программы, разработанной в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, срок обучения - 2 года 10 месяцев.

## **1.2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы**

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

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 3.3.

## **1.3. Цели и задачи дисциплины - требования к результатам освоения дисциплины**

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь:**

-использовать систему знаний о принципах маркетинга для организации эффективной работы коммерческих предприятий в условиях рынка;

-применять инструменты современного маркетинга в различных сферах деятельности, в коммерческих и некоммерческих организациях, работающих на внутреннем и международном рынках, в малом и большом бизнесе.

- применять приёмы и технологии маркетингового анализа бизнес-портфеля организации;

- использовать навыки проведения маркетинговых исследований и разработки рекламной кампании.

**знать:**

-сущность, особенности, функции и принципы маркетинга, его основные этапы развития и концепции;

-систему сбора, обработки и подготовки маркетинговой информации для принятия экономически обоснованных управленческих решений;

-методы исследования рынка, продвижения продукции, организации деятельности маркетинговой службы предприятия;

- современные методики и подходы к формированию маркетинговой стратегии организации в соответствии с её целями и задачами.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

обладать общепрофессиональными компетенциями, включающими в себя способность:

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;

ПК 3.2 Определять параметры логистического сервиса;

ПК 3.3 Оценивать качество логистического сервиса;

## **2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем в часах</b>
	<b>очная форма обучения</b>
<b>Объем образовательной программы учебной дисциплины</b>	<b>80</b>
<b>в т.ч.:</b>	
Теоретическое обучение	40
Практические занятия	40
<b>Форма промежуточной аттестации: диффер.зачёт 6 семестр</b>	

## 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 и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<b>Раздел 1. Основы маркетинга.</b>		<b>34/16</b>	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 3.3.
<b>Тема 1.1. Сущность маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>10/4</b>	
	Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям)	6	
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4</b>	
	Практическое занятие № 1. Составление сравнительной таблицы: Виды и задачи маркетинга при различных состояниях спроса.	4	
<b>Тема 1.2 Маркетинговая информация и маркетинговое исследование</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8/4</b>	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 3.3.
	Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований. Маркетинговые службы. Основные способы опроса.	4	
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4</b>	
	Практическое занятие № 2. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации.	4	
<b>Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8/4</b>	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 3.3.
	Понятие маркетинговой среды. Составные части маркетинговой среды. Микросреда маркетинга. Факторы маркетинговой среды. Макросреда маркетинга. Анализ окружающей среды маркетинга.	4	

	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4</b>	
	Практическое занятие № 3. Анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям).	4	
<b>Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8/4</b>	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 3.3.
	Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку. Факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.	4	
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4</b>	
	Практическое занятие № 4. Расчет показателей движения и эффективности использования трудовых ресурсов организации (предприятия)	4	
<b>Раздел 2. Основные стратегии маркетинга.</b>		<b>26/14</b>	
<b>Тема 2.1. Сегментирование рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8/4</b>	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 3.3.
	Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке. Принципы сегментирования.	4	
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4</b>	
	Практическое занятие № 5. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка.	4	
<b>Тема 2.2. Основы товарной политики</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8/4</b>	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 3.3.
	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.	4	
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4</b>	
	Практическое занятие № 6. Построение классической матрицы BCG и выработка стратегии на разных этапах ЖЦТ.	4	
<b>Тема 2.3. Ценообразование в маркетинге</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>10/6</b>	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 3.3.
	Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг.	4	
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>6</b>	

	Практическое занятие № 7. Построение графика безубыточности и определение ценовой политики фирмы.	6	
<b>Раздел 3. Сбытовая функция маркетинга.</b>		<b>20/10</b>	
<b>Тема 3.1. Организация товародвижения</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>10/4</b>	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 3.3.
	Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта. Функции каналов товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.	6	
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4</b>	
	Практическое занятие № 8. Обсуждение вопросов организации сбыта. Выбор посредников из нескольких вариантов.	4	
<b>Тема 3.2. Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>10/6</b>	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 3.3.
	Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе. Каналы и средства распространения рекламы.	4	
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>6</b>	
	Практическое занятие № 9. Разработка рекламного обращения. Создание товарного знака и логотипа.	6	
<b>Промежуточная аттестация (дифференцированный зачет)</b>			
<b>Всего:</b>		<b>80</b>	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Кабинет экономики организации, оснащенный оборудованием: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; комплект учебно-наглядных пособий и сборники задач по дисциплине «Экономика организации», техническими средствами обучения: компьютер с лицензионным программным обеспечением и мультимедиа проектор.

Помещение для самостоятельной работы:

*Библиотека с читальным залом:* библиотечный фонд.

*Основное оборудование:* специализированная и учебная мебель, рабочее место библиотекаря, компьютер, МФУ, библиотечная стойка, стеллажи, стенды, библиотечный фонд, плазменная панель, картины, портреты.

*Технические средства обучения:* персональные компьютеры (6 шт.) с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

- Корпоративная информационная система «КИС» АСУ УЗ «Universys WS 5».

*Пакет офисных программ на компьютеры:*

- Microsoft Office 2007, 2010, 2016 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

- Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный 500-999 Node 1 year Educational Renewal License»

*Обновляемые информационные справочные системы:*

- Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru>



### 3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы используется электронная информационно-образовательная среда с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке. В качестве основной литературы в Академии используются учебники, учебные пособия, предусмотренные ПОП.

*Электронные образовательные ресурсы:*

- ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
- ЭБС «Юрайт»;
- Корпоративная информационная система «КИС» АСУ УЗ «Universys WS 5».

#### 3.2.1 Основные печатные и электронные издания

1. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541073> (дата обращения: 06.11.2024).

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538368> (дата обращения: 06.11.2024).

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19915-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557325> (дата обращения: 06.11.2024).

4. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для среднего профессионального образования / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 321 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15108-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544181> (дата обращения: 06.11.2024).

5. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535399> (дата обращения: 06.11.2024).

### **3.2.2 Дополнительные источники**

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.consultant.ru/>
2. Справочная правовая система «Гарант» Федерации [Электронный ресурс]. URL: [tps://www.garant.ru](https://www.garant.ru)
3. Счетная палата Российской Федерации Федерации [Электронный ресурс]. URL: [URL: https://www.ach.gov.ru](https://www.ach.gov.ru)
4. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: [URL: https://www.minfin.ru](https://www.minfin.ru)
5. Официальный сайт Федеральной налоговой службы Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nalog.ru>
6. Официальный сайт Федерального казначейства Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.roskazna.ru>
7. Официальный сайт Центрального Банка (Банка России) Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cbr.ru>

### **3.2.3 Обновляемые современные профессиональные базы данных**

1. <https://www.economy.gov.ru> – Официальный сайт Министерства экономического развития;
2. <https://rosstat.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики;
3. <https://logirus.ru/> - Информационный портал о логистике в России
4. <http://vch.ru/> - виртуальная таможня с ежедневным обновлением информации о ситуации в России и мире
5. <https://trans.info/ru> - Информационный портал о логистике в России
6. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения РСТ, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;
7. <http://www.fas.gov.ru> - Федеральная антимонопольная служба;
8. <http://www.rosreestr.ru> - Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии;
9. <http://www.fedsfm.ru> - Федеральная служба по финансовому мониторингу;
10. <https://lognews.ru/> - Информационный портал о логистике в России
11. <https://russpass.ru> – Цифровая экосистема в туризме (Набор услуг для планирования путешествий по России и участников туристской отрасли);
12. <https://www.atorus.ru> - Официальный сайт Ассоциации туроператоров России;

13. <https://favt.gov.ru> - Официальный сайт Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация);

14. <https://mintrans.gov.ru> - Официальный сайт Министерства транспорта РФ;

15. <https://customs.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной таможенной службы;

16. <https://www.rospotrebнадзор.ru> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор);

17. <https://www.iata.org> - Официальный сайт Международной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА);

18. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;

19. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;

20. <https://www.sciencealert.com> - Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;

21. <https://sciencepublishinggroup.com> - Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения: умения, знания и общие/профессиональные компетенции/	Показатели оценки результата	Форма контроля и оценивания
Освоенные умения: использовать принципы маркетинга для организации	Демонстрация на практических занятиях отработанных умений по использованию принципов	Экспертная оценка выполнения практических заданий.

Результаты обучения: умения, знания и общие/профессиональные компетенции/	Показатели оценки результата	Форма контроля и оценивания
<p>эффективной работы коммерческих предприятий в условиях рынка; применять инструменты современного маркетинга в различных сферах деятельности, в коммерческих и некоммерческих организациях, работающих на внутреннем и международном рынках, в малом и большом бизнесе; приёмы и технологии маркетингового анализа бизнес-портфеля организации; использовать навыки проведения маркетинговых исследований и разработки рекламной кампании.</p>	<p>маркетинга для организации эффективной работы коммерческих предприятий в условиях рынка; применению инструментов современного маркетинга в различных сферах деятельности, в коммерческих и некоммерческих организациях, работающих на внутреннем и международном рынках, в малом и большом бизнесе; применению приёмов и технологий маркетингового анализа бизнес-портфеля организации; использованию навыков проведения маркетинговых исследований и разработки рекламной кампании.</p>	
<p>Освоенные знания: сущность, особенности, функции и принципы маркетинга, его основные этапы развития и концепции; система сбора, обработки и подготовки маркетинговой информации для принятия экономически обоснованных управленческих решений; методы исследования рынка, продвижения продукции, организации деятельности маркетинговой службы предприятия; современные методики и подходы к формированию маркетинговой стратегии организации в соответствии с её целями и задачами.</p>	<p>Демонстрировать понимание сущности, особенности, функции и принципов маркетинга, его основные этапы развития и концепции; системы сбора, обработки и подготовки маркетинговой информации для принятия экономически обоснованных управленческих решений; методов исследования рынка, продвижения продукции, организации деятельности маркетинговой службы предприятия; современных методик и подходов к формированию маркетинговой стратегии организации в соответствии с её целями и задачами.</p>	<p>Текущий контроль: - устный опрос; - оценка подготовленных обучающимися сообщений, докладов, эссе, мультимедийных презентаций.</p>