

Приложение III. ОП.12
к программе СПО по специальности
38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

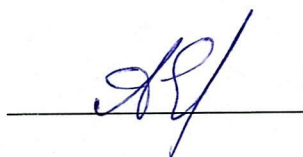
Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 24.06.2024 г. N 437 укрупненной группы подготовки 38.00.00 Экономика и управление.

Организация разработчик: ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России В.Н. Ельцина»
Нижнетагильский технологический институт (филиал)
Нижнетагильский машиностроительный техникум

Разработчик: Гильдерман Елена Валерьевна, преподаватель высшей категории

Программа обсуждена и одобрена на заседании цикловой комиссии техники и технологии строительства, информатики и вычислительной техники, экономики и управления
от 16.02.26 протокол № 1

Председатель ЦК



А.В. Елисеев

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического Совета НТИ (филиала) УрФУ

Протокол № 2 Председатель УМС  М.В.Миронова
«10» 03 2026 г.

Согласовано:

Начальник УО



О.Н. Дейнес

Методист



Е.Ю. Зарубина

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины Маркетинг является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), укрупненная группа специальностей 38.00.00 Экономика и управление.

1.2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина Маркетинг является вариативной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Учебная дисциплина Маркетинг наряду с учебными дисциплинами общепрофессионального цикла обеспечивает формирование общих компетенций для успешного освоения образовательной программы.

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате освоения дисциплины формируются элементы следующих общих компетенций обучающегося, а также личностных результатов реализации программы воспитания

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;

ПК 2.5 Составлять финансовую модель бизнес-плана

ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к труду человека, осознающий ценность собственного труда и труда других людей. Экономически активный, ориентированный на осознанный выбор сферы профессиональной деятельности с учетом личных жизненных планов, потребностей своей семьи, российского общества. Выражающий осознанную готовность к получению профессионального образования, к непрерывному образованию в течение жизни Демонстрирующий позитивное отношение к регулированию трудовых отношений. Ориентированный на самообразование и профессиональную переподготовку в условиях смены технологического уклада и сопутствующих социальных перемен. Стремящийся к формированию в сетевой среде личностно и профессионального конструктивного «цифрового следа»;

ЛР 6 Ориентированный на профессиональные достижения, деятельно выражающий познавательные интересы с учетом своих способностей, образовательного и профессионального маршрута, выбранной квалификации;

ЛР 8 Проявляющий и демонстрирующий уважение законных интересов и прав представителей различных этнокультурных, социальных, конфессиональных групп в российском обществе; национального достоинства, религиозных убеждений с учётом соблюдения необходимости обеспечения конституционных прав и свобод граждан. Понимающий и деятельно выражающий ценность межрелигиозного и межнационального согласия людей, граждан, народов в России. Выражающий сопричастность к преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального

российского государства, включенный в общественные инициативы, направленные на их сохранение;

ЛР 11 Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры. Критически оценивающий и деятельно проявляющий понимание эмоционального воздействия искусства, его влияния на душевное состояние и поведение людей. Бережливо относящийся к культуре как средству коммуникации и самовыражения в обществе, выражающий сопричастность к нравственным нормам, традициям в искусстве. Ориентированный на собственное самовыражение в разных видах искусства, художественном творчестве с учётом российских традиционных духовно-нравственных ценностей, эстетическом обустройстве собственного быта. Разделяющий ценности отечественного и мирового художественного наследия, роли народных традиций и народного творчества в искусстве. Выражающий ценностное отношение к технической и промышленной эстетике

ЛР 13 Демонстрирующий умение эффективно взаимодействовать в команде, вести диалог, в том числе с использованием средств коммуникации;

ЛР 14 Демонстрирующий навыки анализа и интерпретации информации из различных источников с учетом нормативно-правовых норм;

ЛР 15 Демонстрирующий готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь, знать:

Умения	Знания
– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты; – организовывать рекламу; – проводить опрос потребителей	— структуру маркетинговой деятельности; — объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; — признаки сегментирования и позиционирования товара; — ценовую политику предприятия

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы	54
Самостоятельная работа	16
Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем	38
в том числе:	
теоретическое обучение	24
практические занятия (если предусмотрено)	10
консультации	2
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	2

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины МАРКЕТИНГ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Концепция маркетинга		10	
Тема 1.1. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга	Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Классический комплекс маркетинга. Основные элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара) Краткая характеристика отдельных видов маркетинга.	2	ОК 01. 02.03,04. ПК 2.5 ЛР 4, 6, 8, 11, 13, 14, 15
Тема 1.2. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности Окружающая среда маркетинга	Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий. Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах. 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, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка	2	ОК 01. 02.03,04. ПК 2.5 ЛР 4, 6, 8, 11, 13, 14, 15
	Практическое занятие «Определение вида спроса на различные виды товара или услуги»	2	

Тема 1.4. Рынок как объект маркетинга. Сегментирование рынка	Понятие рынка, его виды, принципы деятельности. Классификация рынков. 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. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров	2	ОК 01. 02.03,04. ПК 2.5 ЛР 4, 6, 8, 11, 13, 14, 15
Раздел 2. Комплекс маркетинга	Практическое занятие «Сегментация и позиционирование товара»	2	
Тема 2.1. Конкурентная среда Средства маркетинга	Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Маркетинговое понятие товара. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. Жизненный цикл товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, этапы. Уровни товара и его подкрепление. Средства стимулирования сбыта: ценовая и сбытовая политика	4	ОК 01. 02.03,04. ПК 2.5 ЛР 4, 6, 8, 11, 13, 14, 15
Тема 2.2. Ценовая политика	Практическое занятие «Определение жизненного цикла товара» Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Виды цен, характерные для разных	2	ОК 01. 02.03,04. ПК 2.5 ЛР 4, 6, 8, 11, 13, 14, 15

	стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования.			
Раздел 3. Управление маркетингом		16		
Тема 3.1. Сбытовая политика Методы маркетинга	Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта. Классификация методов маркетинга. Методы изучения рынка. Назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки. Методика проведения наблюдений и опросов, виды и разновидности опросов. Информационные методы: реклама, пропаганда, консультации. Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, публик рилейшенз; возможности, достоинства и недостатки. Практическое занятие «Разработка анкеты потребителя, классификация потребителей по разным признакам». «Определение каналов товародвижения».	4	ОК 01. 02.03,04. ПК 2.5 ЛР 4, 6, 8, 11, 13, 14, 15	
Тема 3.3. Маркетинговые исследования рынка	Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Коррекция и оптимизация результатов. Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Организация маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя.	2		ОК 01. 02.03,04. ПК 2.5 ЛР 4, 6, 8, 11, 13, 14, 15
Тема 3.4. Реклама Товарные знаки. Штриховой код	Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Модель потребительского восприятия рекламы. Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Организация рекламной кампании. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Товарный знак: понятие, назначение. Цели, задачи и функции товарного знака. Требования к товарному знаку. Правовые основы товарного знака. Штриховой код: понятие,	2		ОК 01. 02.03,04. ПК 2.5 ЛР 4, 6, 8, 11, 13, 14, 15

	назначение. Цели, задачи и функции штрихового кода.			
	Практическое занятие «Разработка рекламы на товар или услугу»	2		
Тема 3.4. Стратегия и планирование маркетинга	Определение понятий: стратегия и тактика. Направление и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора. Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль за выполнением. Краткая характеристика основных этапов. Маркетинговая часть бизнес-плана, ее взаимосвязь с экономической частью.	2		ОК 01.02.03,04. ПК 2.5 ЛР 4, 6, 8, 11, 13, 14, 15
Самостоятельная работа	Подготовка доклада, презентации, рекламы к итоговой зачетной работе. Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, миксе-, социальный маркетинг; по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребительно-ориентированный, интегрированный и концентрированный. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные особенности. Субъекты: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации (фирмы). Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации (бухгалтерией, финансово-экономическими службами и др.). Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение. Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС).	10		
Консультация		2		
Дифференцированный зачет		2		
	Всего:	54		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Кабинет, оснащенный оборудованием: 15 столов, 30 стульев, доска учебная, переносной проектор, экран, ноутбук, локальная вычислительная сеть с доступом к ресурсам сети Интернет.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

3.2.1. Печатные издания

- 1 Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. — Электрон. дан. — Екатеринбург : УрФУ, 2017. — 112 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98754>. — Загл. с экрана. https://e.lanbook.com/book/98754#book_name
- 2 Котляревская, И.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Котляревская. — Электрон. дан. — Екатеринбург : УрФУ, 2015. — 244 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98756>. — Загл. с экрана. https://e.lanbook.com/book/98756#book_name

3.2.2. Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Портал Правительства России: <http://government.ru>
2. Информационно-правовой портал <http://www.consultant.ru/>
3. Информационно-справочная система <http://www.buhgaleria.ru>
4. Журнал <http://expert.ru>
5. Журнал <https://glavkniga.ru>

3.2.3. Дополнительные источники

- 1 Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: электронный учебник [Электронный ресурс]. – 3-е изд., стер. – М.: КноРус, 2009г.
- 2 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для вузов/ Под ред. Алексунина В.А. - М.: Дашков и К, 2006 г.

Периодические издания:

1. Газета «Российская газета»
2. Газета «Областная газета»

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результатов	Формы и методы контроля и оценки
У1: проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты;	- правильность применения и использования маркетинговых программ при исследовании рынка;	Практическое занятие
У2: организовывать рекламу;	- правильность составления рекламы в соответствии с ФЗ о рекламе;	Практическое занятие
У3: проводить опрос потребителей;	- правильность составления анкеты потребителя, выявление потребностей;	Практическое занятие
З1: структуру маркетинговой деятельности;	- полнота воспроизведения основных терминов и определений, сущности, значения и понятий маркетинга;	Устный опрос
З2: объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;	- точность формулировки основные понятия маркетинга;	Устный и письменный опросы
З3: признаки сегментирования и позиционирования товара;	- правильность определения сегмента рынка, четность позиционирования товара;	Устный опрос
З4: ценовую политику предприятия.	- полноты и точность воспроизведения основных направлений ценовой политики предприятия;	Устный и письменный опросы