Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.10.2026 16:28:52
Уникальный программный ключ:
c379ad0ad491cbbf100b7fe3323ee41ee52545

Образовательное частное учреждение высшего образования
«Российская международная академия туризма»

Факультет среднего профессионального образования

Принято Ученым Советом
24 июня 2026 г.
Протокол № 02-06-03

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
В.Ю. Питюков
23 июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.13 «Маркетинг»

специальность 38.02.03 Операционная деятельность в логистике

Химки 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 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

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 4
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы 4
2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины 5

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 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

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 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

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

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
1	*2*	*3*	*4*
Раздел 1. Основы маркетинга.		**34/16**	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 3.3.
Тема 1.1. Сущность маркетинга	**Содержание учебного материала**	**10/4**	
	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	
	В том числе практических занятий	**4**	
	Практическое занятие № 1. Составление сравнительной таблицы: Виды и задачи маркетинга при различных состояниях спроса.	4	
Тема 1.2 Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	**Содержание учебного материала**	**8/4**	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	
	В том числе практических занятий	**4**	
	Практическое занятие № 2. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации.	4	
Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга	**Содержание учебного материала**	**8/4**	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	

	В том числе практических занятий	**4**	
	Практическое занятие № 3. Анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям).	4	
Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей	**Содержание учебного материала**	**8/4**	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	
	В том числе практических занятий	**4**	
	Практическое занятие № 4. Расчет показателей движения и эффективности использования трудовых ресурсов организации (предприятия)	4	
Раздел 2. Основные стратегии маркетинга.		**26/14**	
Тема 2.1. Сегментирование рынка	**Содержание учебного материала**	**8/4**	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	
	В том числе практических занятий	**4**	
	Практическое занятие № 5. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка.	4	
Тема 2.2. Основы товарной политики	**Содержание учебного материала**	**8/4**	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	
	В том числе практических занятий	**4**	
	Практическое занятие № 6. Построение классической матрицы BCG и выработка стратегии на разных этапах ЖЦТ.	4	
Тема 2.3. Ценообразование в маркетинге	**Содержание учебного материала**	**10/6**	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	
	В том числе практических занятий	**6**	

	Практическое занятие № 7. Построение графика безубыточности и определение ценовой политики фирмы.	6	
Раздел. 3. Сбытовая функция маркетинга.		**20/10**	
Тема 3.1. Организация товародвижения	**Содержание учебного материала**	**10/4**	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	
	В том числе практических занятий	**4**	
	Практическое занятие № 8. Обсуждение вопросов организации сбыта. Выбор посредников из нескольких вариантов.	4	
Тема 3.2. Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность.	**Содержание учебного материала**	**10/6**	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	
	В том числе практических занятий	**6**	
	Практическое занятие № 9. Разработка рекламного обращения. Создание товарного знака и логотипа.	6	
Промежуточная аттестация (дифференцированный зачет)			
Всего:		**80**	

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: ttps: //**www.garant.ru**
3. Счетная палата Российской Федерации Федерации [Электронный ресурс]. URL: URL: https://**www.ach.gov.ru**
4. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: URL: 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.rospotrebnadzor.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 (IATA);

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
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.	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.	
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.	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.	Текущий контроль: - устный опрос; - оценка подготовленных обучающимися сообщений, докладов, эссе, мультимедийных презентаций.