

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 17.04.2026 17:27:04  
Уникальный программный ключ:  
c379adfbad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



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

Факультет среднего профессионального образования

Принято Ученым Советом  
25 июня 2025 г.  
Протокол № 02-06-02

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор  
В.Ю. Питюков  
24 июня 2025 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<br/>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.<br/>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.<br/>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.<br/>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.<br/>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.<br/>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.<br/>Организация<br/>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.<br/>Маркетинговые<br/>коммуникации.<br/>Рекламная<br/>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:<br>умения, знания и<br>общие/профессиональные<br>компетенции/ | Показатели оценки<br>результата   | Форма контроля и<br>оценивания                           |
|--|---|--|
| Освоенные умения:<br>использовать принципы<br>маркетинга для организации           | Демонстрация<br>на практических занятиях<br>отработанных умений<br>по использованию принципов | Экспертная оценка<br>выполнения практических<br>заданий. |

| Результаты обучения:<br>умения, знания и<br>общие/профессиональные<br>компетенции/  | Показатели оценки<br>результата   | Форма контроля и<br>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:<br/>- устный опрос;<br/>- оценка подготовленных обучающимися сообщений, докладов, эссе, мультимедийных презентаций.</p> |