

Министерство просвещения Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Университетский колледж

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
МДК.02.03 МАРКЕТИНГ**

Специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Составитель(и): Преподаватель первой А.С. Жаркова  
квалификационной категории

Проректор по А. С. Кривоногова  
образовательной  
деятельности

Екатеринбург  
2024

# **1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА «МАРКЕТИНГ»**

## **1.2. Место междисциплинарного курса в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Междисциплинарный курс входит в профессиональный модуль 2 «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» профессионального цикла.

## **1.3. Требования к результатам освоения междисциплинарного курса**

Результатом освоения программы междисциплинарного курса является овладение обучающимися профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

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 финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации;

ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем;

ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов;

ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату;

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров;

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации;

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений;

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации;

ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

**иметь практический опыт:**

- оформления финансовых документов и отчетов;
- проведения денежных расчетов;
- расчета основных налогов;
- анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации;
- выявления потребностей (спроса) на товары;
- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;
- анализа маркетинговой среды организации;

**уметь:**

- составлять финансовые документы и отчеты;
- осуществлять денежные расчеты;

- пользоваться нормативными правовыми актами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;
  - рассчитывать основные налоги;
  - анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;
  - применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;
  - 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;
- знать:**
- сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;
  - финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля;
  - основные положения налогового законодательства;
  - функции и классификацию налогов;
  - организацию налоговой службы;
  - методику расчета основных видов налогов;
  - методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи, методы, приемы, виды;
  - информационное обеспечение, организацию аналитической работы;
  - анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;
  - 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 МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

### 2.1. Объем междисциплинарного курса и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	<b>146</b>
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	<b>100</b>
в том числе:	
практические занятия	30
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	<b>46</b>
Промежуточная аттестация	Другие виды

### 2.2. Содержание обучения по междисциплинарному курсу

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
<b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>		
<b>Тема 1.1. Сущность маркетинга</b>	1 <b>Маркетинг как экономическая категория.</b> Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга.	2
	2 <b>Управление и комплекс маркетинга.</b> Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям)	2
	3 <b>Практическое занятие № 1:</b> Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности.	3
<b>Тема 1.2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование</b>	4 <b>Понятие, значение и сущность маркетинговой информации.</b> Вспомогательные системы маркетинговой информации.	2
	5 <b>Первичная и вторичная информация.</b> Методы маркетинговых исследований.	2
	6 <b>Практическое занятие № 2:</b> Разработка анкеты и проведение опроса потребителей. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений.	3
<b>Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга</b>	7 <b>Понятие маркетинговой среды и ее составные части</b>	2
	8 <b>Практическое занятие № 3:</b> Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям).	3
<b>Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей</b>	9 <b>Модель покупательского поведения.</b> Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.	2
	10 <b>Практическое занятие № 4:</b> Оценка поведения различных групп покупателей.	3
<b>Самостоятельная работа: выполнение домашних заданий по разделу 1.</b>		16

<b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Состояния спроса и задачи маркетинга. Маркетинговые службы. Основные способы опроса. Факторы маркетинговой среды. Факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.			
<b>Раздел 2. Основные стратегии маркетинга</b>			
<b>Тема. 2.1. Сегментирован ие рынка</b>	11	<b>Понятие и роль сегментов рынка.</b> Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке	2
	12-13	<b>Практическое занятие № 5:</b> Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка.	3
<b>Тема. 2.2 Стратегическое планирование в маркетинге</b>	14	<b>Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием.</b> Цель стратегического планирования.	2
	15	<b>Маркетинговая программа.</b>	2
<b>Тема. 2.3. Основы товарной политики</b>	16	<b>Понятие товара в маркетинге.</b> Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара.	2
	17	<b>Жизненный цикл продукции.</b>	2
	18	<b>Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.</b>	2
	19	<b>Практическое занятие № 6:</b> Решение о марке товара, упаковке. Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга.	3
<b>Тема. 2.4. Ценообразован ие в маркетинге</b>	20	<b>Понятие и сущность цены.</b> Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса.	2
	21	<b>Методы ценообразования.</b> Факторы, влияющие на установление цены продукта. Управление ценами: скидки и демпинг	2
	22	<b>Факторы, влияющие на установление цены продукта.</b> Управление ценами: скидки и демпинг	2
	23	<b>Основные виды ценовой стратегии.</b> Управление ценами: скидки и демпинг.	2
	24-25	<b>Практическое занятие № 7:</b> Характеристика цен на конкретном товарном рынке. Определение типа рынка и выбор метода ценообразования.	4
<b>Самостоятельная работа: выполнение домашних заданий по разделу 2.</b>			
<b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Принципы сегментирования. Решение о товарной марке и маркировке. Решение об упаковке товара. Ассортиментная политика. Ценовые стратегии в маркетинге.			16
<b>Раздел 3. Сбытовая функция маркетинга</b>			
<b>Тема. 3.1. Организация товародвижени я</b>	26	<b>Понятие товародвижения.</b> Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения.	2
	27	<b>Значение посредников и каналов распределения и сбыта.</b>	2
	28	<b>Функции каналов товародвижения.</b> Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.	2

	29	<b>Практическое занятие № 8:</b> Обсуждение вопросов организации сбыта. Выбор посредников из нескольких вариантов	4
<b>Тема. 3.2. Маркетинговые коммуникации</b>	30	<b>Понятие ФОССТИС, его составные части и средства.</b> Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС.	2
	31	<b>Цели и средства маркетинговых коммуникаций:</b> реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж.	2
	32	<b>Имидж и фирменный стиль.</b> Понятие «Паблик рилейшнз».	2
	33	<b>Цели, задачи и предмета учебной дисциплины, ее межпредметные связи.</b> Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирования спроса, коммуникативная, социальная. Цели и задачи рекламы.	2
<b>Тема. 3.3. Рекламное дело</b>	34	<b>Классификация рекламы:</b> на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам. Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения.	2
	35	<b>Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.</b>	2
	36	<b>Субъекты рекламной деятельности:</b> понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламополучатели -потребители рекламы), их характеристика. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение.	2
	37	<b>Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг).</b> Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом.	2
	38	<b>Специфичные требования к рекламе отдельных товаров.</b> Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.	2
	39	<b>Средства рекламы:</b> понятие, назначение, классификация. Печатные СМИ: понятие, виды. Газеты и журналы: их использование для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.	2
	40	<b>Электронные средства массовой информации:</b> понятие, назначение, виды. Реклама на телевидении: понятие, виды. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.	2
	41	<b>Аудиореклама:</b> понятие, виды. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания. Интернет – реклама: особенности использования.	2
	42	<b>Средства почтовой рекламы:</b> понятие, назначение. Преимущества и недостатки. Особенности прямой почтовой	2

		рекламы. Используемые носители.	
	43	<b>Планирование рекламных акций и кампаний:</b> понятие, назначение, их характеристика. Выбор средств распространения рекламы. Эффективность рекламы: понятие.	2
	44	<b>Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы.</b> Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.	1
	45	<b>Каналы и средства распространения рекламы.</b>	1
	46-47	<b>Практическое занятие № 9:</b> Разработка рекламного обращения. Создание товарного знака и логотипа	4
	48-49	<b>Итоговые занятия:</b> Подготовка к экзамену квалификационному	2
<b>Самостоятельная работа: выполнение домашних заданий по разделу 3.</b>			14
<b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Методы и формы распространения товаров. Этапы процесса маркетинговой коммуникации. Стили рекламного обращения. Этапы процесса создания рекламы.			
<b>ВСЕГО</b>			146



### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы модуля предполагает наличие учебного кабинетов «Маркетинга», «Финансов, налогов и налогообложения»

Оборудование учебных кабинетов:

- посадочные места для обучающихся
- рабочее место преподавателя
- шкафы и стеллажи для хранения учебно-методических материалов
- раздаточный материал

Технические средства обучения: компьютер с лицензионным программным обеспечением и мультимедиапроектор.

- Рабочее место педагога
- Рабочее место обучающегося
- ПК
- Комплект лицензионного программного обеспечения
- Теле-видео-аппаратура

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

##### **Основная учебная литература:**

1. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник для СПО / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 306 с. — ISBN 978-5-4488-1358-0, 978-5-4497-1608-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL:<https://www.iprbookshop.ru/119290.html>

2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/88760.html>

3. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 152 с. — ISBN 978-5-4488-0383-3, 978-5-4497-0221-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86471.html>

##### **Дополнительная учебная литература:**

1. Шамис, В. А. Основы маркетинга : практикум для СПО / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4488-1567-6, 978-5-4497-1823-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL:<https://www.iprbookshop.ru/124750.html>

2. Шамис В.А. Основы маркетинга в различных сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для СПО/ Шамис В.А., Левкин Г.Г.—

Электрон. текстовые данные.— Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023.— 173 с.— Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/124751.html>

3. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник / М. А. Николаева. — Москва : Дашков и К, 2023. — 364 с. — ISBN 978-5-394-05097-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/315923>

4. Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167584>.

## 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

Компетенции	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</p> <p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</p> <p>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</p> <p>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</p> <p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</p> <p>ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;</p> <p>ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;</p> <p>ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;</p> <p>ОК 09. Пользоваться профессиональной</p>	<p>Данные бухгалтерского учета для результатов коммерческой деятельности</p>	<p>Наблюдение, выполнение практических заданий, выполнение практических работ.</p> <p>Экспертная оценка.</p> <p>Проверка выполнения практического задания.</p> <p>Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практик.</p> <p>Проверка выполнения практических заданий.</p> <p>Экспертная оценка эффективности применения методов и средств менеджмента.</p>
	<p>Реквизиты организационно-распорядительных, товаросопроводительных документов (правильность их заполнения)</p>	
	<p>Экономические показатели работы организации</p>	
	<p>Экономические показатели работы организации</p>	
	<p>Выявление потребностей и виды спроса</p>	
	<p>Перечень маркетинговых коммуникаций (обоснование их выбора)</p>	
	<p>Отчет о проведении маркетинговых исследований</p>	

<p>документацией на государственном и иностранном языках;</p> <p>ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации;</p> <p>ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем;</p> <p>ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов;</p> <p>ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату;</p> <p>ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров;</p> <p>ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации;</p> <p>ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений;</p> <p>ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации;</p> <p>ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.</p>	<p>Разработанная сбытовая политика (обоснование выбора)</p>	<p>Показатели финансово-хозяйственной деятельности (расчет и анализ)</p>
---	---	--