МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ, СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КОЛЛЕДЖ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ
Ордена Трудового Красного Знамени федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Московский технический университет связи и информатики» (КТ МТУСИ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.09 МАРКЕТИНГ

по специальности среднего профессионального образования
42.02.01 РЕКЛАМА

Квалификация выпускника: специалист по рекламе

Образовательная программа на базе основного общего образования

Форма обучения: очная

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A4B0DC4CEE0F1D5CB8A4A2C2E0E0A8
Владелец: ОРДЕНА ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "МОСКОВСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ СВЯЗИ И ИНФОРМАТИКИ"
Действителен с 17.02.2026 до 13.05.2027

2025г.

ОДОБРЕНО:
Предметной (цикловой) комиссией гуманитарных и социальных дисциплин

Протокол № 8
от 26 марта 2025г.

Председатель предметной (цикловой) комиссии
_____/Никитина Д.В./

Разработано на основе федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама, Приказ Минпросвещения России от 21.07.2023 № 552 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 (Зарегистрировано в Минюсте России 22.08.2023 № 74908) в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

Рассмотрено и одобрено на заседании методического совета
«08» апреля 2025г. Протокол № 6

СОГЛАСОВАНО:
Заместитель директора по учебной работе
_____/Соломонова А.В.

Организация-разработчик:
КТ МТУСИ, г. Москва

Преподаватель Никитина Д.В.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА 4
1.1. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы 4
1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 8
2.1. Трудоемкость освоения дисциплины 8
2.2. Содержание дисциплины 9
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ 12
3.1. Материально-техническое обеспечение 12
3.2. Учебно-методическое обеспечение 12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 13

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.09 МАРКЕТИНГ

1.1. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Цель дисциплины ОП.09 Маркетинг: сформировать у обучающихся систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для эффективной работы в условиях рынка.

Дисциплина «Маркетинг» включена в обязательную часть общепрофессионального цикла образовательной программы.

1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представленными в матрице компетенций выпускника.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Код ПК, ОК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности	
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;	

	информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств	
ОК 03	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования; основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты	
ПК 1.4	преобразовывать требования заказчика в бриф	принципы выбора каналов коммуникации; виды и инструменты маркетинговых	определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и

		коммуникаций; важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей	мероприятий; планирования системы маркетинговых коммуникаций; разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
ПК 2.1	определять ключевые цели рекламной кампании; формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК; осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание; определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки; определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач; определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; учитывать мнение заказчика при планировании РК; использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.	методики рекламного планирования; инструменты рекламного планирования; систему маркетинговых коммуникаций; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; принципы выбора каналов коммуникации; аудиторию различных средств рекламы; отраслевую терминологию; формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; принципы стратегического и оперативного планирования РК; виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; принципы функционирования	планирования системы маркетинговых коммуникаций

		современных социальных медиа; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.	

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.

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Трудоемкость освоения дисциплины

Вид учебной работы	**Объем в часах**
Объем образовательной программы учебной дисциплины	**38**
в т. ч.:	
теоретическое обучение	**30**
практические занятия	**6**
в т.ч. в форме практической подготовки	6
Самостоятельная работа	**2**
консультация	-
Промежуточная аттестация (другие формы контроля)	

2.2. Тематический план и содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практических и лабораторных занятий		Объем часов	Уровни освоения
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга				
Тема 1.1. Социальные основы и концепции маркетинга.	**Содержание учебного материала**		**4**	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ПК 1.4 ПК 2.1
	1.	История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга.	2	
	2.	Производственная, товарная и сбытовая концепции. Традиционный маркетинг. Маркетинг взаимодействия. Многоуровневая модель анализа	2	
Тема 1.2. Организационное обеспечение маркетинговой деятельности.	**Содержание учебного материала**		**4**	
	3.	Организационные структуры маркетинговых служб. Задачи маркетинговой службы и ее взаимодействие с функциональными подразделениями. Цели предприятия и маркетинговой деятельности. Функции и подфункции маркетинга. Бенчмаркинг. Основные виды маркетинга: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг.	2	
	4.	***Практическое занятие № 1*** Типы маркетинга в зависимости от характера спроса.	**2**	
Раздел 2. Рынок в системе маркетинга и его исследования				
Тема 2.1. Окружающая среда маркетинга.	**Содержание учебного материала**		**4**	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ПК 1.4 ПК 2.1
	5.	Понятия, виды, факторы, формирующие окружающую среду маркетинга.	2	
	6.	***Практическое занятие № 2*** Факторы, формирующие окружающую среду маркетинга	**2**	
Тема 2.2. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга.	**Содержание учебного материала**		**4**	
	7.	Понятие рынка, его типы и виды. Сегментация рынка, основные виды и критерии сегментации. Конъюнктура рынка и конъюнктурообразующие факторы на рынке услуг. Рыночное окно и рыночная ниша.	2	
		Самостоятельная работа Понятие стратегического маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии в соответствии с целями маркетинговой деятельности. Стратегии Ансоффа. Конкурентные стратегии Майкла Портера: стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия концентрации	2	

Тема 2.3. Сегментация и выбор целевых рынков	**Содержание учебного материала**		**2**	
	8.	Маркетинговая информация и ее роль в процессах исследования и источники учения. Методы сбора и анализа данных. Понятие маркетингового исследования, его цели и методы. Разработка плана исследований и его реализация. Процесс принятия решения о покупке товара (услуги) различными группами покупателей.	2	
Раздел 3. Товарная политика в рамках маркетинговой деятельности				
Тема 3.1. Классификация услуг и их жизненный цикл.	**Содержание учебного материала**		**2**	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ПК 1.4 ПК 2.1
	9.	Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и технологии. Особенности маркетинга на стадиях жизненного цикла.	2	
Тема 3.2. Разработка и планирование новых услуг.	**Содержание учебного материала**		**4**	
	10.	Характеристика новых услуг и методы их создания. Планирование новых услуг. Фирменный стиль услуги. Упаковка. Сервис. Источники получения средств для разработки и создания новых услуг. Анализ возможностей производства и сбыта. Рыночное тестирование товара. Развертывание коммерческого производства. Принятие новинки потребителями.	2	
	11.	***Практическое занятие № 3*** Рыночное тестирование товара.	**2**	
	Содержание учебного материала		**2**	
Тема 3.3. Методы продвижения услуг на рынок и конкурентная среда.	**12.**	Природа и структура каналов распространения услуг. Характеристика методов, используемых при распространении услуг. Понятие конкуренции, конкурентоспособности. Параметры, определяющие конкурентоспособность. Расчет показателей конкурентоспособности.	2	
Раздел 4. Формирование цен				
Тема 4.1. Ценообразование.	**Содержание учебного материала**		**2**	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ПК 1.4 ПК 2.1
	13.	Сущность, виды и функции цен в рыночной экономике. Разработка стратегии ценообразования. Методы установления цен.	2	
Тема 4.2. Тарифная политика в рамках маркетинговой деятельности.	**Содержание учебного материала**		**2**	
	14.	Методы установления тарифов в условиях государственного регулирования ценообразования. Рыночные методы формирования тарифов в почтовой связи. Особенности установления тарифов на новые услуги связи.	2	
Раздел 5. Маркетинговое планирование и контроль				
Тема 5.1. Основы	**Содержание учебного материала**		**2**	

маркетингового планирования в почтовой связи.	**15.**	Виды планов и составляющие маркетингового планирования. Контроль выполнения плана маркетинга.	2	
Тема 5.2. Стратегическое планирование.	**Содержание учебного материала**		**2**	
	16.	Направления и виды стратегии маркетинга, критерии их выбора. Стратегический план маркетинга. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение цели и задачи оператора; установление цели маркетинга; ситуационный анализ; разработка стратегий; реализация тактики; контроль за выполнением. Маркетинг-микс – основа стратегического маркетинга.	2	
Раздел 6. Маркетинговые коммуникации				
Тема 6.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и отношение с общественностью.	**Содержание учебного материала**		**2**	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ПК 1.4 ПК 2.1
	17.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Специфические приемы маркетинговых коммуникаций: торговые презентации, экспозиции, выставки, ярмарки. Усиление значения общественной репутации. Мероприятия PR (паблик рилэйшнз).	2	
Тема 6.2. Рекламная деятельность и ее эффективность**.**	**Содержание учебного материала**		**2**	
	18.	Общее понятие о рекламе. Каналы и способы распространения рекламы. Планирование и организация рекламной деятельности операторов связи.	2	
		Всего	**38**	
		Лекции	**30**	
		Практические занятия	**6**	
		Самостоятельная работа	**2**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Кабинет «Общепрофессиональных дисциплин и МДК», оснащенный оборудованием:

- столы, стулья для обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- классная доска;
- шкаф для хранения оборудования и учебно-наглядных пособий;
- комплект учебно-методической документации;
- наглядные пособия в соответствии с программой дисциплины;
- технические средства обучения:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-коммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КТ МТУСИ.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Для реализации программы библиотечный фонд КТ МТУСИ имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе.

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

1. Мазилкина, Е.И. Маркетинг: учебное пособие для СПО / Е.И. Мазилкина. – Саратов: Профобразование, 2020. – 232 с. – ISBN 978-5-09-4488-0726-8. – Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт] – URL: https://profspo.ru/books/88760

2. Федеральный закон «О защите прав потребителей»

3.2.2. Дополнительные источники:

1. Шамис, В.А. Основы маркетинга: практикум для СПО / В.А. Шамис. Г.Г. Левкин. – Москва, Саратов: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. – 78 с. – ISBN 978-5-4488-1567-6, 978-5-4497-1823-5. – Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. – URL: https://profspo.ru/books/124750

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Показатели освоенности компетенций	Методы оценки
Знает: принципы выбора каналов коммуникации; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; методики рекламного планирования; инструменты рекламного планирования; систему маркетинговых коммуникаций; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; принципы выбора каналов коммуникации; аудиторию различных средств рекламы; отраслевую терминологию; формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; принципы стратегического и оперативного планирования РК; виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; принципы функционирования современных социальных медиа; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; важность учета пожеланий	Демонстрирует знания: нормативные правовые документы, регулирующие организацию безналичных расчетов; локальные нормативные акты и методические документы в области платежных услуг; формы расчетов и технологии совершения расчетных операций; содержание и порядок заполнения расчетных документов содержание и порядок формирования юридических дел клиентов порядок открытия и закрытия лицевых счетов клиентов в валюте Российской Федерации и иностранной валюте методы сбора, обработки и анализа информации по платежным услугам с применением современных средств связи, аппаратно-технических средств и компьютерных технологий нормативные правовые документы, регулирующие совершение операций с использованием платежных карт; виды платежных карт и операции, проводимые с их использованием; условия и порядок выдачи платежных карт нормативные правовые акты, регулирующие осуществление кредитных операций и обеспечение кредитных обязательств; законодательство Российской Федерации о противодействии легализации (отмыванию)	Экспертное наблюдение выполнения практических работ

заказчика при планировании рекламной кампании; важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей; актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности; номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств; содержание актуальной нормативно-правовой документации; современную научную и профессиональную терминологию; возможные траектории профессионального развития и самообразования; основы предпринимательской деятельности;	доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма; законодательство Российской Федерации о персональных данных	

основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты		