

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ОП.07.Технология проведения маркетинговых исследований »

2026 г

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Общая характеристика	
1.1. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	
1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины.....	
2. Структура и содержание ДИСЦИПЛИНЫ	
2.1. Трудоемкость освоения дисциплины	
2.2. Содержание дисциплины.....	
2.3. Курсовой проект (работа)	
3. Условия реализации ДИСЦИПЛИНЫ	
3.1. Материально-техническое обеспечение.....	
3.2. Учебно-методическое обеспечение	
4. Контроль и оценка результатов освоения ДИСЦИПЛИНЫ	

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Технология проведения маркетинговых исследований» (наименование дисциплины)

1.1. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Технология проведения маркетинговых исследований» 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, ОК 03, ОК 05, ОК 06.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Технология проведения маркетинговых исследований» является усвоение студентами основных принципов, методов и техники ведения организациями внешнеэкономической деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся *должен уметь*:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение продукта на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность продукта.

В результате освоения дисциплины обучающийся *должен знать*:

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат.

Реализация дисциплины направлена на формирование компетенций:

ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; 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; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять	номенклатура информационных источников, применяемых в

	необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.	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.
ОК 03	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования	содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 06	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ПК 1.2.	применять нормы гражданского законодательства в области регулирования договорных отношений	правовых норм оформления и заключения договоров с поставщиками и потребителями товаров и услуг; структуры и содержания договора поставки, спецификации и сопроводительного письма
ПК 1.3	применять основные положения нормативно-правовых актов в сфере закупочной деятельности; составлять документы, формировать, архивировать, направлять документы и информацию	законодательства Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров
ПК 1.4	оформлять документацию в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации и международных актов.	нормативных правовых актов, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность; международных правил толкования наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли;

		стандартов и требований внешних рынков к товарной продукции.
ПК 1.6	осуществлять торгово-технологические процессы , в том числе, с использованием техники эффективных коммуникаций.	требований законодательства Российской Федерации нормативных правовых актов, регулирующих торговую деятельность; правил торговли;
ПК 2.4 (н.1-3)	проводить оценку качественных и количественных характеристик товаров по требованиям нормативно-технических документов.	законодательства Российской Федерации и ЕАЭС в области технического регулирования, стандартизации и подтверждения соответствия.
ПК 2.5 (н.4-5)	применения норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности	норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности

1.5.Обоснование часов вариативной части ОПОП-II

№№ п/п	Дополнительные знания, умения, навыки (если указаны ПК)	№, наименование темы	Объем часов	Обоснование включения в рабочую программу
1	уметь: -выявлять, формировать и удовлетворять потребности; -обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение продукта на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; - проводить маркетинговые исследования рынка; - оценивать конкурентоспособность продукта знать: -составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;	Тема 1.1. Маркетинг как концепция развития предприятия. Тема 1.2. Содержание и направления маркетинговых исследований конъюнктуры рынка. Тема 1.3. Сегментация на рынке товаров и услуг. Тема 1.4. Система маркетинговых коммуникаций, оценка эффективности коммуникаций.	42	По запросу работодателя

-средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговые коммуникации и их характеристику; -методы изучения рынка, анализа окружающей среды; -конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; -этапы маркетинговых исследований, их результат.	Тема 1.5. Оценка конкурентоспособности товаров и конкурентоспособности коммерческих предприятий		
--	---	--	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Трудоемкость освоения дисциплины

Наименование составных частей дисциплины	Объем в часах	В т.ч. в форме практ. подготовки
Учебные занятия	36	20
Курсовая работа (проект)		
Самостоятельная работа/консультация	4	
Промежуточная аттестация в форме диф.зачета	2	
Всего	42	20

2.2. Содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем часов	Коды компетенций, формирующую которых способствует элемент программы
Тема 1.1. Маркетинг как концепция развития предприятия.	Содержание учебного материала	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ОК 06.
	Сущность и основные понятия, используемые в маркетинге товаров и услуг.		
	Элементы маркетинговой деятельности предприятия: цели, задачи, принципы, функции.		
	Объекты и субъекты маркетинга: виды и особенности.		
	Спрос и потребности: понятия, виды, факторы и характеристики спроса.		
	Виды и типы товарного маркетинга.		
	Концепции маркетинга.		
	Практические занятия		
	Определение состояния спроса, типа маркетинга исходя из предложенных ситуаций.		
	Анализ и разработка концепций и задач в сфере маркетинга для обеспечения целей организации.		
Тема 1.2. Содержание и направления маркетинговых исследований конъюнктуры рынка.	Содержание учебного материала	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ОК 06.
	Маркетинговые исследования: этапы, направления проведения исследований.		
	Система маркетинговой информации торгового предприятия.		
	Методы изучения рынка для принятия решений в сфере коммерческой деятельности.		
	Исследование среды маркетинга предприятия: структура среды, SWOT анализ. Изучение товара, как средства удовлетворения потребностей.		

	Методология изучения потребностей и спроса потребителей товаров и услуг.			
	Практические занятия			
	Анализ потребностей студентов с помощью пирамиды потребностей Маслоу.			
	Разработка инструментов исследования с целью изучения потребностей потребителей в дополнительных услугах на торговых предприятиях.	4		
Тема 1.3. Сегментация на рынке товаров и услуг.	Содержание учебного материала			
	Сегментация: понятие, критерии и признаки сегментации рынка. Этапы сегментации рынка. Стратегии сегментации рынка.		4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ОК 06.
	Практические занятия			
	Составление профиля сегмента.		4	
Тема 1.4. Система маркетинговых коммуникаций, оценка эффективности коммуникаций.	Содержание учебного материала			
	Структура системы маркетинговых коммуникаций, формирующих спрос. Стратегии маркетинговых коммуникаций. Планирование мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта на товары и услуги.		2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ОК 06.
	Практические занятия			
	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.		4	
Тема 1.5. Оценка конкурентоспособности товаров и конкурентоспособности коммерческих предприятий	Содержание учебного материала			
	Конкурентоспособность товара: понятие, характеристика составляющих конкурентоспособности товара. Мероприятия по повышению конкурентоспособности коммерческих предприятий.		2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ОК 06.
	Практическая занятия			
	Выявление приоритетных конкурентов и определение конкурентной силы предприятия на рынке.		4	

Консультация		2	
Промежуточная аттестация		2	
ВСЕГО		42	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Кабинет, оснащенный в соответствии с приложением 3 ОПОП-П.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

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> (дата обращения: 22.12.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/119290>

2. 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 978-54488-1567-6, 978-5-4497-1823-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124750.html> (дата обращения: 24.10.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124750>

3. Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Шамис В.А., Левкин Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Ай Пи Ар Медиа, 2023.— 174 с.— Режим доступа: <https://ipr-smart.ru/124747>.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124747>

4. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html> (дата обращения: 24.10.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124162>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися самостоятельной работы.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
освоенные умения	
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности; - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение продукта на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; - проводить маркетинговые исследования рынка; - оценивать конкурентоспособность продукта.	- Практические занятия. - Доклады. - Тестирование. - Опрос. - Самостоятельная работа.
усвоенные знания	

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; - средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговые коммуникации и их характеристику; - методы изучения рынка, анализа окружающей среды; - конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; - этапы маркетинговых исследований, их результат.	Практические занятия. Доклады. Тестирование. Опрос. Самостоятельная работа.
--	--

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат 483482145804926787460742969939487588108943585768

Владелец Бочкарева Елена Еварестовна

Действителен с 26.02.2026 по 26.02.2027