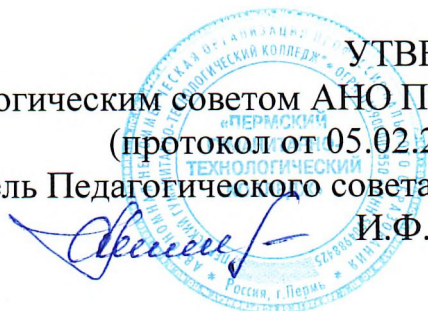


**Автономная некоммерческая организация профессионального образования  
«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»  
(АНО ПО «ПГТК»)**

УТВЕРЖДЕНА  
Педагогическим советом АНО ПО «ПГТК»  
(протокол от 05.02.2026 № 01)  
Председатель Педагогического совета, директор  
И.Ф. Никитина



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

**МДК 03.01 Основы маркетинга**

для специальности

**38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность**  
(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника  
**Специалист конгрессно-выставочной деятельности**  
Форма обучения  
Очная

Пермь 2026

Рабочая программа междисциплинарного курса МДК.03.01 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность (утвержден приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 30 июня 2025 г. N 503).

Программа предназначена для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор – составитель: Семенова А.В., старший преподаватель.

Рабочая программа междисциплинарного курса рассмотрена и одобрена на заседании кафедры общеобразовательных, гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол, № 01 от 04.02.2026.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА.....	3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	9

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

## 1.1 Область применения программы

Рабочая программа междисциплинарного курса МДК.03.01 Основы маркетинга является обязательной частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность. Рабочая программа составлена для очной формы обучения.

## 1.2 Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Учебная дисциплина МДК.03.01 Основы маркетинга входит в состав профессионального модуля ПМ.03 Подготовка и проведение маркетингового исследования

## 1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен:

Код ОК, ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
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	применять современную научную профессиональную терминологию;  выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи	современную научную и профессиональную терминологию;  правила разработки презентации	-
ПК.3.1 Планировать маркетинговое исследование конъюнктуры рынка товаров и услуг	составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;  анализировать текущую рыночную конъюнктуру	особенности проведения социологических исследований;  принципы системного анализа	подготовки и планирования процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования;  определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты

			<p>исследования;</p> <p>разработки технического задания для проведения маркетингового исследования;</p> <p>подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования</p>
ПК 3.2 Проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга с целью обеспечения клиентоориентированности конгрессно-выставочной деятельности	проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>методы проведения маркетингового исследования;</p> <p>особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p>	планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
ПК 3.3 Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	<p>систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;</p> <p>создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p>	принципы системного анализа	Подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований

## **2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

### **2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем в часах</b>
<b>Объем образовательной программы</b>	<b>102</b>
<b>в том числе:</b>	
теоретическое обучение	<b>38</b>
практические занятия (в форме практической подготовки)	<b>42</b>
самостоятельная работа	<b>16</b>
промежуточная аттестация в форме экзамена	<b>6</b>

## 2.2. Тематический план и содержание междисциплинарного курса

Наименование разделов и тем междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Осваиваемые компетенции
<b>МДК 03.01 Основы маркетинга</b>			
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции организации маркетинговой деятельности	<b>Содержание</b> Маркетинг как особый вид профессиональной деятельности. Принципы и функции маркетинга. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса. Эволюция развития маркетинга.	2	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	<b>В том числе практические занятия (в форме практической подготовки):</b> Решение ситуационных задач. Определение концепции маркетинга предприятия	4	
Тема 2. Маркетинговые исследования и анализ рынка	<b>Содержание</b> Сущность и процесс проведения маркетинговых исследований рынка. Понятие маркетинговой информационной системы. Статистические методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения маркетинговых в сфере профессиональной деятельности. Методы анализа конгрессной и выставочной деятельности. Методы оценки рыночных возможностей организации	4	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	<b>В том числе практические занятия (в форме практической подготовки)</b> Решение ситуационной задачи. Проведение анализа конъюнктуры рынка предприятия. Оценка емкости рынка	4	
Тема 3. Сегментация и выбор целевого рынка	<b>Содержание</b> Понятие сегментации рынка. Критерии и признаки сегментации. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара	4	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	<b>В том числе практические занятия (в форме практической подготовки):</b> Решение ситуационной задачи. Деление рынка предприятия на сегменты	4	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
Тема 4. Маркетинговые исследования поведения потребителей товаров и услуг организации	<b>Содержание</b> Сущность маркетингового исследования поведения потребителей. Модель покупательского поведения. Исследование основных факторов, определяющих поведение потребителей на рынке. Процесс принятия решения о покупке. Типы покупательского поведения	6	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	<b>В том числе практические занятия (в форме практической подготовки):</b> Решение ситуационной задачи. Оценка факторов, влияющих на поведение потребителей услуг конгрессно-выставочной компании	6	

Наименование разделов и тем междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Осваиваемые компетенции
Тема 5. Разработка товарной политики организации	<b>Содержание</b> Понятие товара в системе маркетинга. Классификация товаров. Исследование жизненного цикла товара. Рыночная атрибутика товара, товарный знак, фирменный стиль. Роль упаковки в системе маркетинга. Сервис и гарантийное обслуживание. Оценка ассортимента товаров и управление им.	6	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	<b>В том числе практические занятия (в форме практической подготовки):</b> Решение ситуационной задачи. Анализ ассортимента конгрессно-выставочных услуг компании. Оценка уровня сервиса	6	
Тема 6. Разработка ценовой политики маркетинга	<b>Содержание</b> Цена как категория рыночного хозяйства и ее роль в структуре рынков и конкурентной среды отрасли. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на уровень цен. Ценовые стратегии маркетинга. Виды скидок и условия их применения.	2	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	<b>В том числе практические занятия (в форме практической подготовки):</b> Решение ситуационной задачи. Анализ факторов, влияющих на установление цены на конгрессно-выставочные услуги. Выбор ценовой стратегии	4	
Тема 7. Товародвижение в структуре комплекса маркетинга	<b>Содержание</b> Сущность и структура торгово-организационной сферы деятельности предприятия. Товародвижение и каналы распределения. Организация системы продаж. Торговые посредники и их классификация. Типы розничной и оптовой торговли	2	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	<b>В том числе практические занятия (в форме практической подготовки):</b> Решение ситуационной задачи. Анализ видов посредничества на рынке конгрессно-выставочных услуг	4	
Тема 8. Организация продвижения товаров и услуг	<b>Содержание</b> Система ФОССТИС и ее основные задачи. Формы и методы стимулирования сбыта. Конгрессно-выставочная деятельность в системе продвижения. Реклама как метод продвижения товаров и услуг. Паблик рилейшинз (PR)	4	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	<b>В том числе практические занятия (в форме практической подготовки):</b> Решение ситуационной задачи. Анализ рекламных и PR- мероприятий	4	



Наименование разделов и тем междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Осваиваемые компетенции
Тема 9 Организация маркетинговой деятельности на предприятиях	<b>Содержание</b> Принципы организации маркетинга. Построение маркетинговой службы и типы служб маркетинга. Определение стратегических и тактических задач в сфере управления маркетинговой деятельностью. Разработка плана маркетинга. Маркетинговая стратегия как инструмент оценки новых рыночных возможностей предприятия	6	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
	<b>В том числе практические занятия (в форме практической подготовки):</b> Решение ситуационной задачи. Разработка структуры службы маркетинга организации. Разработка плана маркетинга	6	
Самостоятельная работа изучение литературы; осмысление изучаемой литературы; – работа в информационно-справочных системах; – аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование); – составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию; – решение задач; – подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.		16	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3
промежуточная аттестация в форме экзамена		6	ОК 03, ПК 3.1-ПК 3.3

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Выставочный зал».

№	Наименование	Тип	Основное/ специализированное
1.	рабочие места по количеству обучающихся	Мебель	основное
2.	рабочее место преподавателя	Мебель	основное
3.	персональный компьютер с программным обеспечением	Мебель	основное
4.	мультимедийный проектор	Оборудование	специализированное
5.	мультимедийный экран	Оборудование	специализированное
6.	наглядные пособия	ТС	специализированное

#### 3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

##### Основные источники:

1. Кочетова, Л. М. История выставочно-ярмарочной деятельности : учебное пособие / Л. М. Кочетова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 154 с. — ISBN 978-5-4497-1166-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108229.html>

2. Пашковский, С. В. Организация выставочной деятельности : учебное пособие / С. В. Пашковский. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. — 57 с. — ISBN 978-5-7937-2420-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140153.html>

##### Дополнительная литература:

1. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000), специальностям «Коммерция» (351300) и «Реклама» (350400) / В. Г. Петелин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 447 с. — ISBN 5-238-00935-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81815.html>

2. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский [и др.] ; под редакцией

Л. Е. Стровского. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — ISBN 5-238-00821-X. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81813.html>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Контроль и оценка** результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения лекционных и практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Код и наименование профессиональных формируемых в рамках МДК	Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
ПК.3.1 Планировать маркетинговое исследование конъюнктуры рынка товаров и услуг	<p><b>УМЕЕТ:</b> составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;</p> <p>анализировать текущую рыночную конъюнктуру</p> <p><b>ЗНАЕТ:</b> особенности проведения социологических исследований;</p> <p>принципы системного анализа</p> <p><b>ВЛАДЕЕТ НАВЫКАМИ:</b> подготовки и планирования процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования;</p> <p>определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;</p> <p>разработки технического задания для проведения маркетингового исследования;</p> <p>подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования</p>	<p>Текущий контроль: индивидуальный и фронтальный опрос в ходе аудиторных занятий; оценка выполнения практических и индивидуальных заданий.</p> <p>Наблюдение за выполнением практического задания.</p> <p>Оценка выполнения практического задания.</p> <p>Экзамен</p>
ПК 3.2 Проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга с целью обеспечения клиентоориентированности конгрессно-выставочной деятельности	<p><b>УМЕЕТ:</b> проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p><b>ЗНАЕТ:</b> методы проведения маркетингового исследования;</p>	

	<p>особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг <b>ВЛАДЕЕТ НАВЫКАМИ:</b> планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p>	
<p>ПК 3.3 Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p>	<p><b>УМЕЕТ:</b> систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;</p> <p>создавать отчеты по результатам маркетингового исследования <b>ЗНАЕТ:</b> принципы системного анализа <b>ВЛАДЕЕТ НАВЫКАМИ:</b> Подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p>	
<p>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</p>	<p><b>УМЕЕТ:</b> применять современную научную профессиональную терминологию;</p> <p>выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи <b>ЗНАЕТ:</b> современную научную и профессиональную терминологию;</p> <p>правила разработки презентации</p>	

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры, подпись зав.кафедрой
1	2	3
1		
2		
3		
4		