

Частное профессиональное образовательное учреждение
"Южный многопрофильный техникум"

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.08 МАРКЕТИНГ

по программе подготовки квалифицированных рабочих, служащих

38.01.03 Контролер банка

на базе среднего общего образования

на базе основного общего образования

Армавир, 2022

ОДОБРЕНА

Цикловой методической комиссией по
профессии 38.01.03 Контролер банка
Председатель цикловой методической
комиссией



О.А. Илюхина

17.06.2022 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор ЧПОУ ЮМТ

Е.С. Федотенков

«17» июня 2022 г.

Рассмотрена

На заседании педагогического совета

Протокол № 6 от 17.06.2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе
Федерального государственного образовательного стандарта среднего
профессионального образования по профессии 080110.02 Контролер банка,
утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 2 августа
2013 г. N 693

Организация-разработчик: Частное профессиональное образовательное
учреждение «Южный многопрофильный техникум»

Разработчики:

Бондарь О.А., кандидат экономических наук, доцент

Федотенков Е.С., кандидат исторических наук, доцент

Для поступивших в 2021 году

Рецензент:

Мукучан Р.Р., кандидат э. наук, доцент

Розанов Д.А., кандидат пед. наук, доцент

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт программы учебной дисциплины.....	4
2. Структура и содержание учебной дисциплины.....	6
3. Условия реализации учебной дисциплины.....	12
4. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины.....	13

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.08 МАРКЕТИНГ

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью программы подготовки квалифицированных рабочих, служащих в соответствии с ФГОС СПО по профессии 080110.02 Контролер банка.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки квалифицированных рабочих, служащих: дисциплина входит в общепрофессиональный учебный цикл и относится к дисциплинам вариативной части.

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен:
знать:

- *концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;*
- *принципы и функции маркетинга;*
- *сущность стратегического планирования в маркетинге;*
- *этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);*
- *методы маркетинговых исследований;*
- *факторы маркетинговой среды;*
- *критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;*
- *модель покупательского поведения;*
- *стратегию разработки нового товара;*
- *природу и цели товародвижения, типы посредников;*
- *ценовые стратегии и методы ценообразования;*
- *цели и средства маркетинговой коммуникации;*
- *основы рекламной деятельности;*
- *основные проблемы маркетинга*

уметь:

- *использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;*
- *выявлять сегменты рынка;*
- *проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;*
- *проводить опрос потребителей;*
- *определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;*
- *учитывать особенности маркетинга (по отраслям);*

- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- оценивать поведение покупателей;
- применять полученные навыки при маркетинге

Перечень формируемых компетенций:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими общими и профессиональными компетенциями:

- ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
- ОК 2 Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.
- ОК 3 Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
- ОК 4 Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.
- ОК 5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
- ОК 6 Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами.
- ОК 7 Работать с клиентами, используя базовые знания делового русского и иностранного языков и учитывая межэтнические и этнические различия.
- ОК 8 Эффективно использовать оргтехнику и соответствующие средства защиты от опасных и вредных факторов, соблюдать правила техники безопасности.
- ПК 1.4 Выполнять и оформлять операции с памятливыми монетами и драгоценными металлами.
- ПК 1.6 Выполнять и оформлять операции с наличной иностранной валютой и чеками.
- ПК 2.4 Выполнять и оформлять операции по привлечению во вклады драгоценных металлов.

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 108 часов, в том числе:
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 68 часов;
 самостоятельной работы обучающегося 40 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	108
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	68
в том числе:	
лабораторные работы	—
практические занятия	32
контрольные работы	—
курсовая работа (проект) <i>(не предусмотрена)</i>	—
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	40
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) <i>(не предусмотрена)</i>	—
Работа с учебной литературой	17
Конспектирование	10
Подготовка рефератов и докладов	8
Выполнение индивидуальных заданий	5
<i>Итоговая аттестация в форме</i>	<i>экзамена</i>

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.08 МАРКЕТИНГ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
Раздел 1. Основы маркетинга		40	
Тема 1.1. Сущность маркетинга	Содержание учебного материала	3	2
	<i>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)</i>		
	Практические занятия:	4	
	<i>История развития маркетинга в разных странах. История развития маркетинга в разных странах. Концепции развития маркетинга Понятие и сущность маркетинга</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	
		<i>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Составление сравнительной таблицы: Виды и задачи маркетинга при различных состояниях спроса.</i>	
Тема 1.2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	Содержание учебного материала	3	3
	<i>1. Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. 2. Вспомогательные системы маркетинговой информации. 3. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований.</i>		
	Практические занятия:	2	
	<i>Проведение маркетингового исследования Проведение маркетингового исследования</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	
		<i>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка докладов на тему: «Маркетинговые службы. Основные способы опроса».</i>	
Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала	3	2
	<i>Понятие маркетинговой среды Микросреда Макросреда</i>		
	Практические занятия	3	

	<p><i>Анализ факторов, влияющих на работу фирмы</i> <i>Анализ внешней среды предприятия.</i> <i>Проведение сегментирования рынка, выбор целевого сегмента и составление стратегии позиционирования</i></p>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	
	<p><i>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.</i> <i>Подготовка реферата на тему: «Факторы маркетинговой среды».</i></p>		
Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей	Содержание учебного материала	3	2
	<p><i>Модель покупательского поведения.</i> <i>Основные характеристики покупателей.</i> <i>Реакция покупателей на покупку</i></p>		
	Практические занятия:	3	
	<p><i>Изучение поведения потребителей</i> <i>Изучение поведения потребителей</i> <i>Оценка поведения различных групп покупателей</i></p>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	
	<p><i>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.</i> <i>Подготовка докладов на темы: «Факторы покупательского поведения», «Процесс принятия решения о покупке».</i></p>		
Раздел 2. Основные стратегии маркетинга		47	
Тема 2.1. Сегментирование рынка	Содержание учебного материала	3	2
	<p><i>Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга.</i> <i>Способы и стратегии охвата рынка. Позиционирование товара.</i> <i>Пути позиционирования товара на рынке.</i></p>		
	Практические занятия:	3	
	<p><i>Исследования отдельного сегмента рынка.</i> <i>Методы разработки целевого сегмента с понятиями сегментации.</i> <i>Решение задач по сегментации</i></p>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	
	<p><i>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.</i> <i>Подготовка реферата на тему: «Принципы сегментирования».</i></p>		
Тема 2.2.	Содержание учебного материала	3	3

Ценообразование в маркетинге	<i>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.</i>		
	Практические занятия:	3	
	<i>Анализ ценовой политики организации Анализ ценовой политики организации Анализ ценовой политики предприятия. Расчет цены</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	
	<i>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Построение конкурентного листа. Подготовка докладов на темы: «Решение о товарной марке и маркировке», «Решение об упаковке товара».</i>		
Тема 2.3. Основы товарной политики	Содержание учебного материала	4	3
	<i>Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Стратегия разработки нового товара. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.</i>		
	Практические занятия:	3	
	<i>Разработка коммуникационной политики предприятия Разработка коммуникационной политики предприятия Разработка коммуникационной политики предприятия</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	
<i>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка реферата на тему: «Ценовые стратегии в маркетинге».</i>			
Тема 2.4. Конкуренция и конкуренты	Содержание учебного материала	3	
	<i>Понятие конкуренции и ее роль в развитии экономики Ценовая и неценовая конкуренция. Оценка и обеспечение конкурентоспособности Барьеры входа на товарный рынок</i>		
	Практические занятия	2	
	<i>Планирование в маркетинге Планирование в маркетинге</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	3	
	<i>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.</i>		

	<i>Различия статистического и динамического подходов к исследованию природы конкуренции Экономический смысл доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке</i>		
Тема 2.5. Стратегическое планирование в маркетинге	Содержание учебного материала	3	
	<i>Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Маркетинговая программа.</i>		
	Практические занятия	2	
	<i>Организация маркетинга на предприятии Организация маркетинга на предприятии</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	3	
	<i>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Методология и организация стратегического планирования Анализ политических и правовых факторов Анализ технологических факторов</i>		
Раздел. 3. Сбытовая функция маркетинга		17	
Тема 3.1. Организация товародвижения	Содержание учебного материала	3	2
	<i>1. Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. 2. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта. 3. Функции каналов товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.</i>		
	Практические занятия:	3	
	<i>1. Система товародвижения в маркетинге 2. Установление уровней каналов распространения товаров 3. Оценка эффективности сбытовой политики организации</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	2	
	<i>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка реферата на тему: «Методы и формы распространения товаров».</i>		
Тема 3.2. Маркетинговые коммуникации	Содержание учебного материала	3	3
	<i>1. Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. 2. Маркетинговая коммуникация - основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. 3. Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе</i>		

	Практические занятия:	4	
	<i>Изучение элементов коммуникационного процесса. Определение маркетинговой и немаркетинговой коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Разработка рекламного обращения</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	2	
	<i>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка докладов на темы: «Этапы процесса маркетинговой коммуникации», «Стили рекламного обращения», «Этапы процесса создания рекламы».</i>		
Раздел 4. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия		4	
Тема 4.1. Организация и управление маркетингом на предприятии	Содержание учебного материала	2	
	<i>Организация деятельности маркетинговых служб. Контроль маркетинга. Маркетинг Взаимоотношений.</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся:	2	
	<i>Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений. Необходимость развития маркетинга взаимоотношений</i>		
Всего:		108	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета экономики.

Кабинет экономики:

столы и стулья на 12 человек; комплекты тематических плакатов, учебно-методические стенды, (таблицы, карты, литература)

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. 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 // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86471.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 // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88760.html>
3. Маркетинг: Уч.пос. / А.В.Лукина - Зизд. М.:ИД ФОРУМ,НИЦ ИНФРА-М,2018

Дополнительная литература:

1. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
2. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Комсомольск-на-Амуре, Саратов : Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-85094-401-8, 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85893.html>

Интернет-источники:

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Знания:	
<ul style="list-style-type: none"> – концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; – принципы и функции маркетинга; – сущность стратегического планирования в маркетинге; – этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); – методы маркетинговых исследований; – факторы маркетинговой среды; – критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке; – модель покупательского поведения; – стратегию разработки нового товара; – природу и цели товародвижения, типы посредников; – ценовые стратегии и методы ценообразования; – цели и средства маркетинговой коммуникации; – основы рекламной деятельности; – основные проблемы маркетинга 	устный опрос, практическая работа
Умения:	
<ul style="list-style-type: none"> – использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; – выявлять сегменты рынка; – проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; – проводить опрос потребителей; – определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; – учитывать особенности маркетинга (по отраслям); – изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения; – оценивать поведение покупателей; – применять полученные навыки при маркетинге 	устный опрос, практическая работа, оценка решения ситуационных задач