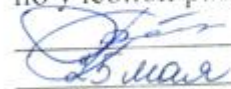


Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Волгоградский индустриальный техникум»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора
по учебной работе



И.В. Бондаренко

2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.12 Маркетинг

для специальности 38.02.07 Банковское дело

2023 г.

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 Банковское дело, укрупнённая группа 38.00.00 Экономика и управление, (утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 февраля 2018 г № 6 зарегистрирован в Минюсте 26 февраля 2018 г. N 50135.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины обязательной части профессионального цикла по специальности 38.02.07 Банковское дело

Организация-разработчик ГБПОУ «Волгоградский индустриальный техникум»

Рецензенты: Коршунова Александра Владимировна, руководитель центра дополнительного образования, старший преподаватель Волгоградского филиала «Московского финансово-юридического университета - МФЮА»

Составитель:  Петричук М.Г., преподаватель ГБПОУ «Волгоградский индустриальный техникум»

РЕКОМЕНДОВАНА на заседании предметной (цикловой) комиссии экономики управления, права

Протокол № 8 от 06.04 2023 г.

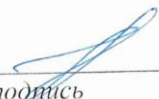
Председатель предметной (цикловой) комиссии экономики, управления, права

 _____ А.С.Шевелева _____ 06.04.2023
подпись дата

ОДОБРЕНА на заседании методического совета

протокол № 9 от 04.05 2023 г.

Начальник отдела учебно-методической работы

 _____ И.Ю. Шурыгина _____ 05.05.2023
подпись дата

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.12 МАРКЕТИНГ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Рабочая программа учебной дисциплины является вариативной частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) базовой подготовки в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.07 Банковское дело.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области статистики при наличии среднего (полного) общего образования. Опыт работы не требуется.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ОК, ПК	Умения	Знания
ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 09 ПК 1.5 ПК 1.6 ЛР13, ЛР14, ЛР15.	<ul style="list-style-type: none"> • выявлять, формировать и удовлетворять потребности; • проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; • организовывать рекламные компании; • применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта; • оценивать конкурентоспособность товаров; 	<ul style="list-style-type: none"> • структуру маркетинговой деятельности; • классификацию маркетинга; • принципы, объекты, средства и методы маркетинговой деятельности; • маркетинговую окружающую среду; • виды конкуренции, конкурентоспособность организации; • стратегию и планирование маркетинга.

Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные отраслевыми требованиями к деловым качествам личности	
Соблюдающий в своей профессиональной деятельности этические принципы: честности, независимости, профессионального скептицизма, противодействия коррупции и экстремизму, обладающий системным мышлением и умением принимать решение в условиях риска и неопределенности ОК 01-05, ОК 09-11, ПК 1.1., ПК 2.1., ЛР 13-15	ЛР 13
Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость	ЛР 14
Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий	ЛР 15

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	62
в т.ч. в форме практической подготовки	
в т. ч.:	
теоретическое обучение	44
лабораторные работы <i>(если предусмотрено)</i>	-
практические занятия <i>(если предусмотрено)</i>	16
курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено для специальностей)</i>	-
контрольная работа <i>(если предусмотрено)</i>	-
<i>Самостоятельная работа</i>	-
Промежуточная аттестация	2

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП 12. МАРКЕТИНГ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)		Объем часов	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
	1	2	3	4
Тема 1.1. Предмет, цели и задачи дисциплины	Содержание учебного материала 1 Понятия: маркетинг, функции, цели, принципы, задачи, социальные основы маркетинга. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Социально-этичный маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.		2	ОК 01-06, ОК-09, ПК 1.5., ПК 1.6., ЛР 13-15
Тема 1.2 Товар в системе маркетинга	Содержание учебного материала		6	ОК 01-06, ОК-09, ПК 1.5., ПК 1.6., ЛР 13-15
	1	Маркетинговое понимание товара, классификация товаров. Концепция жизненного цикла товара.		
	2	Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей.		
	3	Конкуренция и конкурентоспособность товара	2	ОК 01-06, ОК-09, ПК 1.5., ПК 1.6., ЛР 13-15
	1	Практическое занятие 1 Определение этапов жизненного цикла товаров (услуг)		
2	Практическое занятие 2 Оценка конкурентоспособности товара	2		
Тема 1.3. Рынок, как условие и экономическая основа маркетинга	Содержание учебного материала		10	
	1	Понятие «рынок» и «емкость рынка», классификация рынков.		
	2	Классификация маркетинга.		
	3	Сегментирование рынка		
	4	Экономические объекты и субъекты рынка.		
	5	Окружающая среда маркетинга	2	ОК 01-06, ОК-09, ПК 1.5., ПК 1.6., ЛР 13-15
	1	Практическое занятие 3 Анализ окружающей среды маркетинга		
2	Практическое занятие 4 Определение принципов сегментирования на основе классификации потребителей	2		
Тема 2.1 Содержание	Содержание учебного материала			
и функции практического	1	Содержание маркетинговой деятельности предприятия. Функции практического маркетинга.	4	

маркетинга	2	Маркетинговая политика предприятия		
Тема 2.2. Ценовая политика	Содержание учебного материала		4	ОК 01-06, ОК-09, ПК 1.5., ПК 1.6., ЛР 13-15
	1	Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Классификация цен по месту их возникновения, степени развития конкурентной среды.		
	2	Факторы, влияющие на формирование цен. Стратегии ценообразования: формулирование целей.		
Тема 2.3. Сбытовая политика	1	Практическое занятие 5 Исследование и разработка цен на товары	2	ОК 01-06, ОК-09, ПК 1.5., ПК 1.6., ЛР 13-15
	Содержание учебного материала		2	
Тема 2.4. Коммуникационная политика	1	Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Виды сбыта.	6	ОК 01-06, ОК-09, ПК 1.5., ПК 1.6., ЛР 13-15
	Содержание учебного материала			
	1	Средства стимулирования сбыта: ценовая и сбытовая политика		
	2	Реклама: понятие, назначение, функции, виды, цели, задачи. Рекламная политика фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Личная продажа, стимулирование сбыта.		
	3	Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС). Товарный знак		
	1	Практическое занятие 6 Анализ рекламных объявлений	2	

Тема 2.5. Маркетинговые исследования рынка	Содержание учебного материала		2	ОК 01-06, ОК-09, ПК 1.5., ПК 1.6., ЛР 13-15
	1	Маркетинговые исследования: понятия, цели и задачи. Виды исследований. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, Маркетинговая информация: назначение, источники, принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации.		
Тема 3.1 Принципы разработки и виды маркетинговых стратегий	Содержание учебного материала		2	ОК 01-06, ОК-09, ПК 1.5., ПК 1.6., ЛР 13-15
	1	Понятие, роль и значение маркетинговых стратегий. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга. Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора (проведение ситуационного анализа). Этапы разработки маркетинговой стратегии.		
Тема 3.2 Маркетинговая программа.	Содержание учебного материала		2	ОК 01-06, ОК-09, ПК 1.5., ПК 1.6., ЛР 13-15
	1	Структура стандартной формы маркетинговой программы по продукту: прогноз развития целевого рынка, стратегия поведения на рынке, товарная политика, ценовая политика, сбытовая, коммуникационная и кадровая политика, финансовые показатели и контроль за реализацией намеченных показателей.		
Тема 3.3 Маркетинг в банковской деятельности	Содержание учебного материала		2	ОК 01-06, ОК-09, ПК 1.5., ПК 1.6., ЛР 13-15
	1	Задачи и цели маркетинга в банковской деятельности. Специфика банковского маркетинга. Анализ и прогнозирование финансового состояния клиентов. Система показателей, используемых в этих целях. Анализ и прогнозирование вкладов и потребностей в ссудных ресурсах. Формирование целей и рыночной стратегии банка. Сегментация рынка по продукту (услугам), клиентуре, отраслям.		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Реализация программы дисциплины предполагает наличие учебного кабинета экономических дисциплин.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета экономических дисциплин:

- посадочные места по количеству обучающихся (не менее 30);
- рабочее место преподавателя;
- рабочая доска.

Технические средства обучения:

- мультимедийное оборудование;
- персональные микрокалькуляторы;
- персональные компьютеры;
- телевизор.

Цифровые образовательные ресурсы:

- комплект презентаций по темам дисциплины;
- учебное пособие;
- тесты в тестовой оболочке SunRay;
- методические рекомендации для выполнения практических работ;
- комплекты индивидуальных заданий для выполнения контрольных работ.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1 Основные печатные издания

3.2.2. Основные 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 // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО ПРОФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/119290> (дата обращения: 25.04.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Теплякова, Н. А. Банковский маркетинг : ответы на экзаменационные вопросы / Н. А. Теплякова. — Минск : ТетраСистемс, 2021. — 161 с. — ISBN 978-985-536-076-7. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО ПРОФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/28052> (дата обращения: 25.04.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3.2.3. Дополнительные источники

1. Крылова, Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг -теория и 86 ситуаций [Текст]: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
2. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: [Текст]: учебное пособие/П.С. Завьялов.-М.: «ИНФРА-М»,2019-495
3. Энциклопедия маркетинга. URL: -<http://www.marketing.spb.ru/lib-comm>. Дата обращения: 01.04.2022
4. Электронные книги по маркетингу .- URL: <http://www.aup.ru>. Дата обращения: 01.04.2022
5. Маркетинг. - URL: <http://www.4p.ru>. Дата обращения: 01.04.2022
6. Маркетинг: тематический портал.- URL: <http://marketing.web.ru/komplexmarket>. Дата обращения: 01.04.2022

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины</p> <ul style="list-style-type: none"> • структуру маркетинговой деятельности; • классификацию маркетинга; • принципы, объекты, средства и методы маркетинговой деятельности; • маркетинговую окружающую среду; • виды конкуренции, конкурентоспособность организации; • стратегию и планирование маркетинга. 	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует умение строить структуру маркетинговой деятельности; - демонстрирует умение использовать теоретические знания и практические умения при выполнении профессиональных задач; - демонстрирует умение разбирать маркетинговую окружающую среду, конкурентоспособность организации и планирование маркетинга. 	<ul style="list-style-type: none"> Оценка результатов выполнения практической работы Оценка результатов устного и письменного опроса Оценка результатов решения ситуационных задач Оценка результатов самостоятельной работы. Оценка результатов выполнения домашних заданий. Оценка результатов проведенного итогового контроля
<p>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины</p> <ul style="list-style-type: none"> • выявлять, формировать и удовлетворять потребности; • проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; • организовывать рекламные компании; • применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта; • оценивать конкурентоспособность товаров; 	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует умение выявлять, формировать и удовлетворять потребности; - демонстрирует умение проводить маркетинговые исследования и организовывать рекламные компании; - использует методы формирования спроса и стимулирования сбыта; - демонстрирует умение оценивать конкурентоспособность товаров. 	<ul style="list-style-type: none"> Оценка результатов выполнения практической работы Оценка результатов устного и письменного опроса Оценка результатов решения ситуационных задач Оценка результатов самостоятельной работы. Оценка результатов выполнения домашних заданий. Оценка результатов проведенного итогового контроля