



Частное учреждение профессионального образования  
«Высшая школа предпринимательства»  
(ЧУПО «ВШП»)

## Рабочая программа учебной дисциплины ОП.14. «Маркетинг»

для специальности среднего профессионального образования:

38.02.07 Банковское дело

Квалификация базовой подготовки: **специалист банковского дела**

### ПРИНЯТО

Протокол заседания педагогического  
совета ЧУПО «ВШП»

№ 01 от «30» августа 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ЧУПО «ВШП»  
Директор Аллабян М.Г.



Документ подписан электронной цифровой подписью  
VSHR EDS GEN 1, уникальный ключ документа:

**0C31-1FD8-EA18-ZUIP**

Организация: ЧУПО «ВШП», ИНН: 6950196440  
Дата подписания: 04.10.2021 12:07 MSK  
Подписал: Лукичёва К. А.

Тверь, 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт программы учебной дисциплины  
«Маркетинг».....4
2. Структура и содержание учебной дисциплины  
«Маркетинг».....6
3. Условия реализации учебной дисциплины  
«Маркетинг».....13
4. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины  
«Маркетинг».....  
.....15

## **1. Паспорт программы учебной дисциплины «Маркетинг»**

### **1.1. Область применения программы**

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.07 «Банковское дело».

**1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** дисциплина относится к группе общепрофессиональных дисциплин.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

**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.

**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.

Содержание дисциплины должно быть ориентировано на подготовку студентов к освоению профессиональных модулей ОПОП по специальности 38.02.07 Банковское дело и овладению профессиональными компетенциями (ПК):

ПК 1.4–Осуществлять расчетно-кассовое обслуживание клиентов;

ПК 1.5–Осуществлять международные расчеты по экспортно-импортным операциям;

ПК 1.6–Обслуживать расчетные операции с использованием различных видов платежных карт;

ПК 2.1 –Оценивать кредитоспособность клиентов;

ПК 2.2 –Осуществлять и оформлять выдачу кредитов;

ПК 2.3 –Осуществлять сопровождение выданных кредитов;

ПК 2.4 –Проводить операции на рынке межбанковских кредитов;

ПК 2.5 –Формировать и регулировать резервы на возможные потери по кредитам.

В процессе освоения дисциплины у студентов должны формировать общие компетенции (ОК):

ОК 1–Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;

ОК 2–Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;

ОК 3–Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;

ОК 6 - Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;

ОК 7 - Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий;

ОК 8 - Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации;

ОК 10 - Развивать культуру межличностного общения, взаимодействия между людьми, устанавливать психологические контакты с учетом межкультурных и этнических различий.

#### **1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной дисциплины «Маркетинг»:**

максимальной учебной нагрузки студента – 88 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки студента - 64 часов;

самостоятельной работы студента - 24 часа.

## **2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»**

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	88
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	64
<b>в том числе:</b>	

лекции	32
практические занятия	32
контрольные работы	
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>24</b>
<i>Итоговая аттестация в форме зачета.</i>	зачет

## 2.2. Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
<b>Раздел 1. Основы маркетинга.</b>		<b>40</b>	
<b>Тема 1.1. Сущность маркетинга</b>	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)	4	1

	Лабораторные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Практические занятия: Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности.	4	
	Контрольные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Самостоятельная работа обучающихся: Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Составление сравнительной таблицы: Виды и задачи маркетинга при различных состояниях спроса.	2	
<b>Тема 1.2.</b> Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований.	4	2
	Лабораторные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Практические занятия: Разработка анкеты и проведение опроса потребителей. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений.	4	

	Контрольные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Самостоятельная работа обучающихся: Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. <i>Тематика вопросов для самостоятельного изучения:</i> Маркетинговые службы. Основные способы опроса.	2	
<b>Тема 1.3.</b> Окружающая среда маркетинга	Понятие маркетинговой среды и ее составные части.	4	3
	Лабораторные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Практические занятия Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям).	4	
	Контрольные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Самостоятельная работа обучающихся: Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. <i>Тематика вопросов для самостоятельного изучения:</i> Факторы маркетинговой среды.	2	

<b>Тема 1.4.</b> Покупательское поведение потребителей	Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.	4	3
	Лабораторные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Практические занятия: Анализ покупательского поведения и факторов, на него влияющих (изучение потребительских предпочтений).	4	
	Контрольные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Самостоятельная работа обучающихся: Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. <i>Тематика вопросов для самостоятельного изучения:</i> Факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.	2	
<b>Раздел 2.</b> <b>Основные стратегии маркетинга.</b>		<b>36</b>	
<b>Тема 2.1.</b> Сегментирование рынка	Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке.	4	1

	Лабораторные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Практические занятия: Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка.	4	
	Контрольные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Самостоятельная работа обучающихся: Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. <i>Тематика вопросов для самостоятельного изучения:</i> Принципы сегментирования.	4	
<b>Тема 2.2.</b> Основы товарной политики	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.	4	2
	Лабораторные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	Практические занятия: Построение классической матрицы BCG и выработка стратегии на разных этапах ЖЦТ.	4	
	Контрольные работы	<i>не предусмотрено</i>	

	<p>Самостоятельная работа обучающихся:</p> <p>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.</p> <p>Построение конкурентного листа.</p> <p><i>Тематика вопросов для самостоятельного изучения:</i></p> <p>Решение о товарной марке и маркировке. Решение об упаковке товара.</p>	4	
<p><b>Тема 2.3.</b></p> <p>Ценообразование в маркетинге</p>	<p>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.</p>	4	1
	Лабораторные работы	<i>не предусмотрено</i>	
	<p>Практические занятия:</p> <p>Характеристика цен на конкретном товарном рынке. Расчет и анализ структуры цены.</p> <p>Построение графика безубыточности и определение ценовой политики фирмы.</p>	4	
	Контрольные работы	<i>не предусмотрено</i>	

	<p>Самостоятельная работа обучающихся:</p> <p>Расчет и анализ структуры цены.</p> <p>Построение графика безубыточности и определение ценовой политики фирмы.</p> <p>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.</p> <p><i>Тематика вопросов для самостоятельного изучения:</i></p> <p>Ценовые стратегии в маркетинге.</p>	4	
<b>Раздел. 3.</b> <b>Сбытовая функция маркетинга.</b>		<b>12</b>	
<b>Тема 3.1.</b> Организация товародвижения	<p>Понятие товародвижения.</p> <p>Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта.</p> <p>Функции каналов товародвижения.</p> <p>Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней.</p> <p>Типы посредников.</p>	2	2
	<p>Практические занятия:</p> <p>Обсуждение вопросов организации сбыта. Выбор посредников из нескольких вариантов.</p>	2	

	<p>Самостоятельная работа обучающихся:</p> <p>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.</p> <p><i>Тематика вопросов для самостоятельного изучения:</i></p> <p>Методы и формы распространения товаров.</p>	2	
	<p>Понятие ФОССТИС, его составные части и средства.</p> <p>Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж.</p> <p>Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе. Каналы и средства распространения рекламы.</p>	2	
	<p>Практические занятия:</p> <p>Разработка рекламного обращения. Создание товарного знака и логотипа.</p>	2	
<p><b>Тема 3.2.</b></p> <p>Маркетинговые коммуникации</p> <p>Рекламная деятельность</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся:</p> <p>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.</p> <p><i>Тематика вопросов для самостоятельного изучения:</i></p> <p>Этапы процесса маркетинговой коммуникации.</p>	2	2

	Стили рекламного обращения. Этапы процесса создания рекламы.		
	<b>Всего:</b>	<b>88</b>	
	<b>зачет</b>		

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 программы дисциплины

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

Реализация программы дисциплины «Маркетинг» требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета: посадочные места по количеству обучающихся, рабочее место преподавателя, комплект учебно-наглядных пособий по дисциплине «Маркетинг».

### 3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк ; под ред. Т.Н. Парамоновой. — 2-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2016. — 190 с. — (Среднее профессиональное образование).

2. Парамонова Т.Н. Маркетинг: [Электронный ресурс] учебное пособие/ Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк ; под ред. Т.Н. Парамоновой. — 2-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2016. — 190 с. — (Среднее профессиональное образование).

Дополнительные источники:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. М : КНОРУС, 2007.

2. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2007.

4. Контроль и оценка результатов освоения учебной Дисциплины «Маркетинг»

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

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>Умения:</b>	
– использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;	Практические занятия
– выявлять сегменты рынка;	практические занятия
– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	выполнение исследовательской работы
– проводить опрос потребителей;	практические занятия
– определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;	практические занятия
– учитывать особенности маркетинга (по отраслям);	домашняя работа
– изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;	выполнение исследовательской работы
– оценивать поведение покупателей.	индивидуальные задания
<b>Знания:</b>	
– концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;	индивидуальные задания
– принципы и функции маркетинга;	Контрольная работа (тест)
– сущность стратегического планирования в маркетинге;	домашняя работа
– этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);	индивидуальные задания

– методы маркетинговых исследований;	выполнение исследовательской работы
– критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;	индивидуальные задания, домашние работы
– модель покупательского поведения;	домашняя работа
- природу и цели товародвижения, типы посредников	индивидуальные задания
– стратегию разработки нового товара;	практические занятия
– ценовые стратегии и методы ценообразования;	индивидуальные задания
– цели и средства маркетинговой коммуникации;	домашняя работа
– основы рекламной деятельности.	индивидуальные задания

Календарно-тематическое планирование учебной дисциплины **Маркетинг**

<b>№ урока</b>	<b>Наименование разделов и тем урока</b>	<b>Вид занятий и количество часов</b>	<b>Технические средства обучения</b>	<b>Домашнее задание (основная и дополнительная литература)</b>	<b>Внеаудиторная самостоятельная работа студентов, время на ее выполнение</b>
----------------	--	---------------------------------------	--------------------------------------	--	---

	Раздел 1 Основы маркетинга  Тема 1.1. Сущность маркетинга				
1	Основные понятия маркетинга. История развития и концепции рыночной экономики	ВЛ 2 часа		Гл.1, п.1.1, 1.2, 1.3	0,5 часа работа с конспектом лекций
2	Принципы и функции маркетинга. Особенности маркетинга по отраслям.	ТЛ 2 часа		Гл. 2, гл.3	0,5 часа работа с конспектом лекций
3,4	Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности	ПР 4 часа		Гл.2, п.2.2	1 час составление сравнительной таблицы: виды и задачи маркетинга при различных состояниях спроса.
	Тема 1.2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования				

5	Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Виды и системы маркетинговой информации.	ВЛ 2 часа		Гл. 5 , п.5.2	0,5 часа работа с конспектом лекций
6	Методы маркетинговых исследований	ТЛ 2 часа		Гл.5, п. 5.1, 5.3	0,5 часа работа с конспектом лекций
7,8	Выполнение маркетингового исследования и анализ собранной информации	ПР 4 часа		Гл.5	1 час маркетинговые службы. Основные способы опроса.
	Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга				
9	Факторы внешней среды маркетинга	ВЛ 2 часа		Гл.4, п.4.1, 4.2	0,5 часа работа с конспектом лекций
10	Факторы внутренней среды маркетинга	ТЛ 2 часа		Гл.4, п.4.2	0,5 часа работа с конспектом лекций
11,1 2	Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой	ПР 4 часа		Гл.4	1 час факторы маркетинговой среды

	среды, влияющих на работу фирмы				
	Тема 1.4 Покупательское поведение потребителей				
13	Модели покупательского поведения	ВЛ 2 часа		Гл.2, п.2.1	0,5 часа работа с конспектом лекций
14	Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.	ТЛ 2 часа		Гл.2, п.2.1, гл.3	0,5 часа работа с конспектом лекций
15,1 6	Анализ покупательского поведения и факторов на него влияющих	ПР 4 часа		Гл.2, п.2.1, гл.3	1 час факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.
	Раздел 2 Основные стратегии маркетинга  Тема 2.1. Сегментирование рынка				
17	Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга	ВЛ 2 часа		Гл.6, п. 6.1, 6.4	0,5 часа работа с конспектом лекций

18	Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке.	ТЛ 2 часа		Гл.6, п.6.3, 6.4	0,5 часа работа с конспектом лекций
19,2 0	Изучение принципов сегментирования. Исследование отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка.	ПР 4 часа		Гл.6	3 часа принципы сегментирования. Позиционирование услуг на рынке. Целевые группы сегментирования.
	Тема 2.3 Основы товарной политики				
21	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. ЖЦТ. Новый товар.	ВЛ 2 часа		Гл.7, п.7.1, 7.2, 7.3	0,5 часа работа с конспектом лекций
22	Сущность ассортимента и товарной номенклатуры	ТЛ 2 часа		Гл.7, п. 7.4, 7.5	0,5 часа работа с конспектом лекций
23,2 4	Построение матрицы БКГ и выработка стратегии на различных этапах ЖЦТ	ПР 4 часа		Гл.7	3 часа построение конкурентного листа. Решение о товарной марке. Решение об

					упаковке товара.
	Тема 2.3. Ценообразование в маркетинге				
25	Понятие и сущность цены. Цели ценообразования. Методы ценообразования.	ВЛ 2 часа		Гл.8, п. 8.1	0,5 часа работа с конспектом лекций
26	Факторы, влияющие на установление цены продукта. Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг	ТЛ 2 часа		Гл.8, п.8.2	0,5 часа работа с конспектом лекций
27,2 8	Характеристика цен на конкретном товарном рынке. Расчет и анализ структуры цены. Построение графика безубыточности и определение ценовой политики фирмы.	ПР 4 часа		Гл.8	3 часа ценовые стратегии в маркетинге. Структура цены. Ценовая политика фирмы.
	Раздел 3. Сбытовая функция маркетинга Тема 3.1 Организация товародвижения.				

29	Понятие товародвижения, организация товародвижения.	ВЛ 1 час		Гл. 9	0,5 часа работа с конспектом лекций
30	Каналы товародвижения. Типы посредников.	ТЛ 1 час		Гл.9	0,5 часа работа с конспектом лекций
31,3 2	Обсуждение вопросов организации сбыта. Выбор посредников из нескольких вариантов.	ПР 2 часа		Гл.9	1 час методы и формы распространения товаров.
	Тема 3.2 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность				
33	Понятие ФОССТИС. Маркетинговые коммуникации. Цели и средства маркетинговых коммуникаций	ВЛ 1 час		Гл.10	0,5 часа работа с конспектом лекций
34	Рекламная деятельность. Виды рекламы. Каналы и средства распространения рекламы. Рекламный бюджет.	ТЛ 1 час		Гл.10	0,5 часа работа с конспектом лекций

35,3 6	Разработка рекламного обращения. Создание товарного знака и логотипа.	ПР 2 часа		Гл. 7, п. 7.5, гл.10	1 час этапы процесса маркетинговых коммуникаций. Стили рекламного обращения. Этапы процесса создания рекламы.
-----------	--	-----------	--	-------------------------	---