



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.
М.П.

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

| Вид учебной работы | Объем часов |
|---|--------------------|
| Максимальная учебная нагрузка (всего) | 88 |
| Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) | 64 |
| в том числе: | |

| | |
|--|-----------|
| лекции | 32 |
| практические занятия | 32 |
| контрольные работы | |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего) | 24 |
| <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 |
|--|---|-------------|------------------|
| Раздел 1. Основы маркетинга. | | 40 | |
| Тема 1.1. Сущность маркетинга | 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 | |
| Тема 1.2. 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 | |
| Тема 1.3. 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 | |

| | | | |
|---|--|-------------------------|---|
| Тема 1.4. 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 | |
| Раздел 2. Основные стратегии маркетинга. | | 36 | |
| Тема 2.1. 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 | |
| Тема 2.2. 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>Тема 2.3.</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 | |
| Раздел. 3. Сбытовая функция маркетинга. | | 12 | |
| Тема 3.1. Организация товародвижения | <p>Понятие товародвижения.</p> <p>Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта. 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>Тема 3.2.</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. | | |
| | | | |
| | Всего: | 88 | |
| | зачет | | |

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.

| Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания) | Формы и методы контроля и оценки результатов обучения |
|--|--|
| Умения: | |
| – 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 |
| Знания: | |
| – 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**

| № ур о ка | Наименование разделов и тем урока | Вид занятий и количество часов | Техническое средства обучения | Домашнее задание (основная и дополнительная литература) | Внеаудиторная самостоятельная работа студентов, время на ее выполнении |
|--------------------------|--|---------------------------------------|--------------------------------------|--|---|
|--------------------------|--|---------------------------------------|--------------------------------------|--|---|

| | | | | | |
|-----|--|-----------|--|--------------------------|--|
| | 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. |
|-----------|--|-----------|--|-------------------------|---|