


НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
КОЛЛЕДЖ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.12
«МАРКЕТИНГ»
для специальности 38.02.07 «Банковское дело»
базовой подготовки
(ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ)

Екатеринбург, 2016

<p>Рассмотрена на заседании ПЦК «Банковское дело» «28» августа 2016 г., протокол № 1 Председатель ПЦК:  / Вдовина М.С. /</p>	<p>Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования Утверждена решением учебно - методического совета НОЧУ ПОО "КПиСУ" протокол № 1 от «28» августа 2016г.</p>
--	---

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности 38.02.07. «Банковское дело» среднего профессионального образования, утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 июля 2014г. N 837.

Организация-разработчик: Негосударственное образовательное частное учреждение профессиональная образовательная организация «Колледж предпринимательства и социального управления»

Разработчики: Пугина Екатерина Владимировна

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ».....	4
1.1. Область применения программы.....	4
1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена....	4
1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины.....	4
1.4. Количество часов на освоение дисциплины.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	5
2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг».....	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению.....	9
3.2. Информационное обеспечение обучения.....	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.07. «Банковское дело» среднего профессионального образования, утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 июля 2014г. N 837.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: дисциплина относится к вариативной части циклов ППССЗ, определяемых учебным заведением .

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.

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

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 66 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 16 часов;

самостоятельной работы обучающегося 50 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)	66
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	16
в том числе:	
практические занятия	6
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	50
Итоговая аттестация в форме зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Основы маркетинга			
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)	2	1
	Практические занятия Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности.	2	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.	2	2
	Практические занятия Разработка анкеты и проведение опроса потребителей. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений.	2	2
Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга	Понятие маркетинговой среды и ее составные части.	2	3
	Практические занятия Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям).	2	3
Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей	Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.	2	3
	Оценка поведения различных групп покупателей. Самостоятельная работа: выполнение домашних заданий по разделу 1. Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы: Состояния спроса и задачи маркетинга. Маркетинговые службы. Основные способы опроса. Факторы маркетинговой среды. Факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.	10	3

Раздел.2. Основные стратегии маркетинга			
Тема. 2.1. Сегментирование рынка	Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке.	2	2
	Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка.		
Тема. 2.2 Стратегическое планирование в маркетинге	Самостоятельная работа: Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Маркетинговая программа.	4	3
Тема. 2.3. Основы товарной политики	Самостоятельная работа: Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции.	6	2
	Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.		
	Решение о марке товара, упаковке. Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга.		
Тема. 2.4. Ценообразование в маркетинге	Самостоятельная работа: Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Управление ценами: скидки и демпинг.	6	2
	Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг.		
	Самостоятельная работа: выполнение домашних заданий по разделу 2. Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы: Принципы сегментирования. Решение о товарной марке и маркировке. Решение об упаковке товара. Ассортиментная политика. Ценовые стратегии в маркетинге.	6	3
Раздел. 3. Сбытовая функция маркетинга			
Тема. 3.1. Организация товародвижения	Самостоятельная работа: Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта. Функции каналов товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от	4	3

	составляющих их уровней. Типы посредников.		
Тема. 3.2. Маркетинговые коммуникации	Самостоятельная работа: Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. Имидж и фирменный стиль. Понятие «Паблик рилейшнз».	4	3
Тема. 3.3. Рекламное дело	Самостоятельная работа: Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе Каналы и средства распространения рекламы.	4	3
	Самостоятельная работа: выполнение домашних заданий по разделу 3. Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы: Методы и формы распространения товаров. Этапы процесса маркетинговой коммуникации. Стили рекламного обращения. Этапы процесса создания рекламы.	6	3
	Всего	66	

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 минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета «Гуманитарных и социально-экономических дисциплин».

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методических пособий «Маркетинг».

Технические средства обучения:

- интерактивная доска с лицензионным программным обеспечением и мультимедиапроектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Белоусова С.Н. Маркетинг: Учебное пособие [Текст] / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. – Феникс, 2012. – 398 с.

Дополнительные источники:

1. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: Учебник [Текст] / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.
2. Морошкин В.А. Маркетинг: Учебное пособие [Текст] / В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. - М.: Форум, 2012. - 352 с.
3. Кислицына В.В. Маркетинг: Учебник [Текст] / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с.
4. Федько В.П. Маркетинг: Учебник [Текст] / В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова, С.А. Иващенко; Под ред. проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М: Академцентр, 2012. - 368 с.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг.: Курс лекций [Текст] / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 219 с.
6. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие [Текст] / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 282 с.
7. Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие [Текст] / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.
8. Кириллов В.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : практикум / Новосиб. гос. аграр. ун-т. экон. фак.; сост.: С. Л. Кириллов, В. В. Цынгурова. – Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2013. – 85 с.
9. Смирнов К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с.
10. Диянова С.Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие [Текст] / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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:	
<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 	<ul style="list-style-type: none"> тестирование практические занятия домашние работы выполнение исследовательской работы индивидуальные задания
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 учетом особенностей маркетинга (по отраслям); - методы маркетинговых исследований; - критерии и принципы сегментирования, - пути позиционирования товара на рынке - модель покупательского поведения природу и цели товародвижения, - типы посредников; - стратегию разработки нового товара; - ценовые стратегии и методы ценообразования; - цели и средства маркетинговой коммуникации; - основы рекламной деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> индивидуальные задания тестирование домашние работы практические занятия