

Министерство общего и профессионального образования Свердловской области  
Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования  
Уральский экономический колледж

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП. 11 «МАРКЕТИНГ»**

**для специальности 38.02.06 «Финансы»**

Екатеринбург

2018г.

Рабочая программа **рассмотрена и одобрена** предметной (цикловой) комиссией по дисциплинам профессионального учебного цикла

Протокол № 2 от 05 июня 2018 г.

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 38.02.06 «Финансы» (базовая подготовка), утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 февраля 2018 года № 65.

**УТВЕРЖДЕНА** решением педагогического совета АНО СПО Уральский экономический колледж  
Протокол № 3 от «21» июня 2018 г.

Председатель предметной (цикловой) комиссии

 / А. В. Болотин /

Заместитель директора по учебно-организационной работе

 / А. В. Болотин /

Организация разработчик: Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования «Уральский экономический колледж»

Преподаватель – разработчик рабочей программы: Савина Н. В.

<b>СОДЕРЖАНИЕ</b>		Стр.
<b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>		4
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>		6
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>		10
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>		11

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## «Маркетинг»

### 1.1 .Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью программы подготовки специалистов среднего звена среднего профессионального образования в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.06 «Финансы» (базовая подготовка), утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 февраля 2018 года № 65.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании в рамках реализации программ переподготовки кадров в учреждениях СПО.

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть общепрофессиональных дисциплин профессионального учебного цикла.

### 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.

В результате освоения учебной дисциплины «Маркетинг» обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями, включающими в себя способность:

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ПК 1.4. Составлять плановые документы государственных и муниципальных учреждений и обоснования к ним.

ПК 3.3. Оценивать эффективность финансово-хозяйственной деятельности организации, планировать и осуществлять мероприятия по ее повышению.

ПК 4.1. Разрабатывать план и программу проведения контрольных мероприятий, оформлять результаты проведенных контрольных мероприятий, вырабатывать рекомендации по устранению недостатков и рисков, оценивать эффективность контрольных процедур.

Данные результаты достигаются при использовании активных и интерактивных форм проведения занятий, в том числе при помощи электронных образовательных ресурсов, информационно-компьютерных технологий, посредством проведения дискуссий, круглых столов, семинаров, ситуационного анализа, деловых игр, подготовки индивидуальных и групповых проектов и т.д.

#### **1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 48 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 46 часов;

самостоятельной работы обучающегося - 2 часа

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

#### Объем учебной дисциплины и виды учебной работы (очная форма)

<b>Вид учебной работы</b>	<b><i>Объем часов</i></b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	48
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	46
в том числе:	
теоретические	30
практические занятия	16
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	2
<b>Итоговая аттестация в форме -</b>	<b>дифференцированного зачета</b>

#### Объем учебной дисциплины и виды учебной работы (заочная форма)

<b>Вид учебной работы</b>	<b><i>Объем часов</i></b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	48
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	10
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	38
<b>Итоговая аттестация в форме -</b>	<b>дифференцированного зачета</b>

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем 1	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) 2	Объем часов 3	Уровень освоения 4
<b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>			
<b>Тема 1.1. Сущность маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	4	1
	1   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).		
	<b>Практические занятия</b>	1	2
	Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности.		
<b>Тема 1.2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	4	1
	1   Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований		
	<b>Практические занятия</b>	2	3
	Разработка анкеты и проведение опроса потребителей. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений.		
<b>Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	1	1
	1   Понятие маркетинговой среды и ее составные части.		
	<b>Практические занятия</b>	2	2,3
	Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям).		
<b>Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	2	1
	1   Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.		
	<b>Практические занятия</b>	1	2,3
	Оценка поведения различных групп покупателей.		
<b>Раздел 2. Основные стратегии маркетинга</b>			
<b>Тема 2.1 Сегментирование рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	2	1
1	Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке.		
	<b>Практические занятия</b>	2	2,3

	Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка.		
<b>Тема 2.2.</b> <b>Стратегическое планирование в маркетинге.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	3	1
	1   Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Маркетинговая программа.		
<b>Тема. 2.3.</b> <b>Основы товарной политики</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	3	1
	1   Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции.		
	2   Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.		
	<b>Практические занятия</b> Решение о марке товара, упаковке. Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга.	1	2,3
<b>Тема 2.4.</b> <b>Ценообразование в маркетинге</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	4	1
	1   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.		
	<b>Практические занятия</b> Характеристика цен на конкретном товарном рынке. Определение типа рынка и выбор метода ценообразования.	1	2,3
	<b>Самостоятельная работа:</b> 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.	1	2,3
<b>Раздел. 3. Сбытовая функция маркетинга</b>			
<b>Тема. 3.1.</b> <b>Организация товародвижения</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	3	1
	1   Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта. Функции каналов товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.		
	<b>Практические занятия</b> Обсуждение вопросов организации сбыта. Выбор посредников из нескольких вариантов.	1	2,3
<b>Тема 3.2.</b> <b>Маркетинговые коммуникации</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	2	1
	1   Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж.		
	2   Имидж и фирменный стиль. Понятие «Паблик рилейшнз».		
<b>Тема. 3.3.</b> <b>Рекламное дело</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе	2	1



	Каналы и средства распространения рекламы.		
	<b>Практические занятия</b>	1	2,3
	Разработка рекламного обращения. Создание товарного знака и логотипа		
	<b>Самостоятельная работа:</b> выполнение домашних заданий по разделу 3. <b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Методы и формы распространения товаров. Этапы процесса маркетинговой коммуникации. Стили рекламного обращения. Этапы процесса создания рекламы.	1	2,3
	<b>Диф. зачет</b>	4	
	<b>Всего:</b>	<b>48 часов</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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета экономических дисциплин

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий «Основы экономической теории».

Технические средства обучения:

- компьютер;
- мультимедиапроектор,
- проекционный экран

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

##### Нормативная база

1. «О защите прав потребителей». ФЗ-2 от 09.01.96 с изменениями и дополнениями
2. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара» от 23.09.92 с изменениями и дополнениями
3. «Об информации, информатизации и защите информации», ФЗ-24 от 20.02.95 с изменениями и дополнениями
4. «О рекламе», ФЗ-108 от 18.07.95 с изменениями и дополнениями

##### Основные источники:

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для СПО / А. П. Карасев. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 315 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/E6C276C9-C5F5-4ACD-86F6-792A0746B976](http://www.biblio-online.ru/book/E6C276C9-C5F5-4ACD-86F6-792A0746B976)
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 383 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8980-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B](http://www.biblio-online.ru/book/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B)

3. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/76C7FAA6-9519-4EC2-9F73-74E6132070FD](http://www.biblio-Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Г. А. Полынская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07855-8. — Режим доступа : <a href=)
4. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 277 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/782CA950-0240-4EA0-97C5-BE8E55B0642F](http://www.biblio-online.ru/book/782CA950-0240-4EA0-97C5-BE8E55B0642F)

#### **Дополнительные источники:**

1. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5368-8. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/9BE30526-D68D-4B4B-B36F-6F5DBA6FD791](http://www.biblio-online.ru/book/9BE30526-D68D-4B4B-B36F-6F5DBA6FD791)
2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/AB6247CC-78D1-438D-9BD4-E438D1D17B84](http://www.biblio-online.ru/book/AB6247CC-78D1-438D-9BD4-E438D1D17B84)
3. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/FBBE8F8D-71A9-4652-BF2E-88C43EC7A949](http://www.biblio-online.ru/book/FBBE8F8D-71A9-4652-BF2E-88C43EC7A949)
4. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/40397D17-74E9-4216-86AA-515D7978B149](http://www.biblio-online.ru/book/40397D17-74E9-4216-86AA-515D7978B149)
5. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 213 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59](http://www.biblio-online.ru/book/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59)
6. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с. — (Серия : Профессиональное образование).

#### Интернет – ресурсы:

1. <http://www.marketolog.ru/>-маркетолог
2. <http://www.marketing.spb.ru/>-энциклопедия
3. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал
4. <http://marketingmix.com.ua/>-маркетинг

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Контроль и оценка** результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, устных и письменных опросов 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	тестирование
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)	домашние работы
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	тестирование
сущность стратегического планирования в маркетинге	домашние работы
этапы жизненного цикла продукции с учетом особенностей маркетинга (по отраслям)	индивидуальные задания
методы маркетинговых исследований	выполнение исследовательской работы