

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.12 Маркетинг**

*Специальность 38.02.07 Банковское дело*

2024г

РАССМОТРЕНА  
на заседании МЦК УГС 38.00.00 Экономика и  
управление, 43.00.00 Сервис и туризм

наименование методической цикловой комиссии

Протокол № 8  
От 31 мая 2024

УТВЕРЖДЕНО  
приказом директора ГБПОУ «ВЭК»  
№ 116 от 03 июня 2024

Организация-разработчик: государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Волгоградский энергетический колледж»

Разработчик: Завгороднева Елена Сергеевна, преподаватель ГБПОУ «ВЭК»

Эксперт: Киосе Марина Ивановна, к.э.н., преподаватель ГБПОУ «ВЭК»

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>11</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>12</b>

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

## 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «МАРКЕТИНГ» является вариативной частью общепрофессионального цикла примерной основной образовательной программы в соответствии с ФГОС 38.02.07 Банковское дело.

Учебная дисциплина «МАРКЕТИНГ» наряду с учебными дисциплинами общепрофессионального цикла обеспечивает формирование общих и профессиональных компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 38.02.07 Банковское дело.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК :  
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

## 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК 1.1-1.4,2.1-2.4 01 ОК 02	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 продукции и предприятия;	структуру маркетинговой деятельности; классификацию маркетинга; принципы, объекты, средства и методы маркетинговой деятельности; маркетинговую окружающую среду; виды конкуренции, конкурентоспособность организации; стратегию и планирование маркетинга.

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися достигаются личностные результаты:

Код личностных результатов реализации программы воспитания	Личностные результаты выпускника, освоившего программу учебной дисциплины «Маркетинг»
--	---

**Личностные результаты  
реализации программы воспитания,  
определенные отраслевыми требованиями к деловым качествам личности**

<b>ЛР 13</b>	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.
<b>ЛР 14</b>	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.
<b>ЛР 15</b>	Открытый к текущим и перспективным изменениям рынка труда в профессиональной сфере

**Личностные результаты  
реализации программы воспитания,  
определенные субъектом Российской Федерации**

<b>ЛР 16</b>	Осознающий культурно-историческое наследие Волгоградской области, готовый его сохранять, поддерживать и развивать для формирования положительного имиджа региона.
<b>ЛР 17</b>	Демонстрирующий трудовую мотивацию к реализации основных принципов деятельности банков, поддержанию и развитию традиций и ценностей профессионального сообщества.
<b>ЛР 18</b>	Экономически активный гражданин, чувствующий ответственность за свои действия и поступки, инициативный и самостоятельный, реализующий социально значимые проекты в области финансовой среды.

**Личностные результаты  
реализации программы воспитания,  
определенные ключевыми работодателями**

<b>ЛР 19</b>	Стремящийся к увеличению масштабов продажи банковских продуктов и услуг, способный к развитию коммуникационных связей в области банковской рекламы и связям с общественностью, способствующий росту конкурентоспособности коммерческих банков.
<b>ЛР 20</b>	Способный воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию, используя различные цифровые средства, позволяющие в условиях переговорного процесса с клиентами банка достигать поставленных целей.

**Личностные результаты  
реализации программы воспитания, определенные**

**субъектами образовательного процесса**

<b>ЛР 21</b>	Владеющий навыками познавательной, учебно-исследовательской и проектной деятельности; способный и готовый к самостоятельному поиску методов решения банковских задач, включая умение ориентироваться в различных источниках информации, критически ее оценивать и интерпретировать.
<b>ЛР 22</b>	Участвующий в реализации просветительских программ и работе молодежных объединений
<b>ЛР 23</b>	Обладающий навыками усидчивости; способный длительное время заниматься однообразным видом работы; аккуратный, стрессоустойчивый
<b>ЛР 24</b>	Способный рефлексивно оценивать собственный жизненный опыт, критерии личной успешности.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Объем образовательной программы</b>	<b>54</b>
в том числе:	
теоретическое обучение	32
лабораторные работы	
практические занятия	22
курсовая работа (проект) (если предусмотрено)	-
консультации	
контрольная работа	-
<i>Самостоятельная работа<sup>1</sup></i>	
<b>Промежуточная аттестация</b>	
<b>Промежуточная аттестация – другая форма контроля</b>	-

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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формирование которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>			
<b>Тема 1.1</b> Предмет, цели и задачи дисциплины	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>1. Введение. Контроль остаточных знаний. Подготовка к освоению учебной дисциплины «Маркетинг». Понятия: маркетинг, функции, цели, принципы, задачи, социальные основы маркетинга.</p> <p>2. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности.</p>	<p><b>4</b></p> <p>2</p> <p>2</p>	<p>ПК 1.1-1.4, ПК,2.1-2.4,3.1-3.3</p> <p>ОК 01,ОК 02, ЛР 13, ЛР 14,ЛР 15,ЛР 17-21, ЛР 23,ЛР 24</p>
<b>Тема 1.2</b> Товар в системе маркетинга	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>3.Маркетинговое понимание товара, классификация товаров.</p> <p>4.Концепция жизненного цикла товара. Конкуренция и конкурентоспособность услуг, товара</p> <p><b>В том числе, практических занятий и лабораторных работ</b></p> <p>5.Практическое занятие № 1 «Определение этапов жизненного цикла товаров (услуг)»</p> <p>6.Практическое занятие № 2 «Оценка конкурентоспособности товара»</p>	<p><b>8</b></p> <p>2</p> <p>2</p> <p><b>4</b></p> <p>2</p> <p>2</p>	<p>ПК 1.1-1.4, ПК,2.1-2.4,3.1-3.3</p> <p>ОК 01,ОК 02, ЛР 13, ЛР 14,ЛР 15,ЛР 17-21, ЛР 23,ЛР 24</p>
<b>Тема 1.3</b> Рынок, как условие и экономическая основа маркетинга	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>7.Окружающая среда маркетинга</p> <p>8.Сегментирование рынка банковских услуг</p> <p>9.Классификация маркетинга</p>	<p><b>12</b></p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>	<p>ПК 1.1-1.4, ПК,2.1-2.4,3.1-3.3</p> <p>ОК 01,ОК 02,</p>

	<b>В том числе, практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>6</b>	ЛР 13, ЛР
	10.Практическое занятие № 3 «Анализ окружающей среды маркетинга»	2	14,ЛР 15,ЛР
	11.Практическое занятие № 4 «Определение принципов сегментирования на основе классификации потребителей»	2	17-21, ЛР 23,ЛР 24
	12.Практическое занятие № 5 «Определение вида маркетинга в зависимости от состояния спроса»	2	
<b>Раздел 2. Практический маркетинг</b>			
<b>Тема 2.1 .</b> Содержание и функции практического маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	ПК 1.1-1.4, ПК,2.1-2.4,3.1-3.3 ОК 01,ОК 02, ЛР 13, ЛР 14,ЛР 15,ЛР 17-21, ЛР 23,ЛР 24
	13.Содержание маркетинговой деятельности предприятия. Функции практического маркетинга. Маркетинговая политика предприятия. Ценовая политика в маркетинге. Виды цен.	2	
	<b>В том числе, практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>2</b>	
	14.Практическое занятие № 6 «Исследование и разработка цен на товары»	2	
<b>Тема 2.2.</b> Сбытовая политика	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	ПК 1.1-1.4, ПК,2.1-2.4,3.1-3.3 ОК 01,ОК 02, ЛР 13, ЛР 14,ЛР 15,ЛР 17-21, ЛР 23,ЛР 24
	15.Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Планирование сбытовой политики, функции каналов товародвижения. Виды сбыта.	2	
	<b>В том числе, практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>2</b>	
	16 Практическое занятие № 7 « Распространение товаров и организация товародвижения»	2	
<b>Тема 2.3.</b> Коммуникационная политика	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>12</b>	ПК 1.1-1.4, ПК,2.1-2.4,3.1-3.3 ОК 01,ОК 02, ЛР 13, ЛР 14,ЛР 15,ЛР 17-21, ЛР 23,ЛР 24
	17.Реклама: понятие, назначение, функции, виды, цели, задачи. Рекламная политика фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Личная продажа, стимулирование сбыта.	2	
	18.Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС). Товарный знак. Рекламная политика банка	2	
	<b>В том числе, практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>8</b>	
	19-20.Практическое занятие № 8-9 «Применение рекламных средств в системе маркетинга»	4	
	21-22.Практическое занятие № 10-11 «Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций»	4	

<b>Тема 2.5.</b> Маркетинговые исследования рынка	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>3</b>  2	ПК 1.1-1.4, ПК,2.1-2.4,3.1-3.3 ОК 01,ОК 02, ЛР 13, ЛР 14,ЛР 15,ЛР 17-21, ЛР 23,ЛР 24
	23..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.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Подготовка доклада на тему: «Особенности маркетинговых исследований», «Важнейшие направления маркетинговых исследований».Разработка комплекса маркетинговых исследований банка	1	
<b>Раздел 3 Стратегии и программа маркетинга</b>			
<b>Тема 3.1</b> Принципы разработки и виды маркетинговых стратегий	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>  2	ПК 1.1-1.4, ПК,2.1-2.4,3.1-3.3 ОК 01,ОК 02, ЛР 13, ЛР 14,ЛР 15,ЛР 17-21, ЛР 23,ЛР 24
	24.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.		
<b>Тема 3.3</b> Маркетинг в банковской деятельности	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>7</b>	
	25.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.	2	
	26.Анализ положения банка. Выявление потенциала банка. Определение общей доли рынка, обслуживаемой банком, доли рынка займов и депозитов. Анализ конкурентоспособности банка. Ценовая политика банка.	2	
	27. Итоговое занятие	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Составление презентаций на тему: «Изучение и прогнозирование рынка кредитных ресурсов»	1	
<b>Всего</b>		<b>54</b>	
<b>Промежуточная аттестация</b>			

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:**

Кабинет «Маркетинг», оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: рабочий стол преподавателя, методические указания для выполнения практических работ, комплект учебно-наглядных пособий.

Технические средства обучения: компьютер, принтер, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение общего и профессионального назначения.

#### **3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

##### **3.2.1. Печатные издания<sup>2</sup>**

1. Барышев, А.Ф. Маркетинг [Текст]: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / А.Ф. Барышев. - 14-е изд. - М.: «Академия», 2023. - 224 с.

##### **3.2.2. Электронные ресурсы**

1. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. — Саратов: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 152 с. — ISBN 978-5-4488-0383-3, 978-5-4497-0221-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86471.html> (дата обращения: 20.04.2024).

2. Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm>. Дата обращения: 20.04.2024

##### **3.2.3. Дополнительные источники**

1. Годин, А.М. Маркетинг [Текст]: Учебник 2-е изд. доп. и перераб. - М.: изд. «Дашков и К», 2023 - 760 с.

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

Входной контроль знаний и умений, сформированных в ходе получения среднего общего образования, осуществляется в форме компьютерного тестирования на проверку знаний с учетом их дальнейшего применения при формировании общих и профессиональных компетенций в рамках учебной дисциплины «Маркетинг»

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<b>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</b>		
структура маркетинговой деятельности;	Четкость понимания методов управления маркетинговой деятельности, службы маркетинга и продаж	устный опрос
Классификация маркетинга;	Точное определение вида маркетинга	компьютерное тестирование
принципы, объекты, средства и методы маркетинговой деятельности;	Раскрывать основные виды стратегий маркетинга	устный опрос
маркетинговую окружающую среду;	Называть основные компоненты микро и макро окружающей среды предприятия, банка	компьютерное тестирование
виды конкуренции, конкурентоспособность организации;	Описывать основные понятия конкурентоспособности предприятия, банка и банковского продукта. Определять факторы и виды конкуренции, критерии оценки.	проверка презентаций
стратегию и планирование маркетинга.	Раскрывать принципы планирования маркетинга в банке, предприятия	компьютерное тестирование
<b>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины:</b>		
выявлять, формировать и	-точность определения соответствия маркетинга	наблюдение за ходом выполнения

удовлетворять потребности	видам спроса; -правильность определения необходимых средств стимулирования сбыта в соответствии со сбытовой политикой предприятия;	практических работ
проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	-соответствие выбранных методов проведения маркетинговых исследований их целям и задачам	наблюдение за ходом выполнения практических работ
организовывать рекламные компании;	-эффективность и результативность применения маркетинговых коммуникаций	наблюдение за ходом выполнения практических работ
применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта;	аргументированность организации сбытовой политики предприятия в соответствии с должностными инструкциями;	наблюдение за ходом выполнения практических работ
оценивать конкурентоспособность товаров;	-правильность оценки конкурентоспособности в соответствии с правилами, определенными в нормативных актах	наблюдение за ходом выполнения практических работ