

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.12 МАРКЕТИНГ**

*Специальность 38.02.07 Банковское дело*

2025 г

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

наименование методической цикловой комиссии

Протокол № 8  
От 30 мая 2025

УТВЕРЖДЕНО  
приказом директора ГБПОУ «ВЭК»  
№ 157-ОД от 02 июня 2025

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;

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Профессиональная направленность реализуется через формирование элементов следующих профессиональных компетенций:

ПК 1.1 Осуществлять расчетно-кассовое обслуживание клиентов

ПК 1.2 Осуществлять безналичные платежи с использованием различных форм расчетов в национальной и иностранной валютах

ПК 1.3 Осуществлять подготовку материалов для формирования и ведения базы данных расчетных (платежных) документов

ПК 1.6 Обслуживать расчетные операции с использованием различных видов платежных карт

ПК 2.1 Оценивать кредитоспособность клиентов

ПК 2.3 Осуществлять сопровождение выданных кредитов

**1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:**

<b>Код ПК, ОК</b>	<b>Умения</b>	<b>Знания</b>
ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.6 ПК 2.1 ПК 2.3 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09	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.

## 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>60</b>
в том числе:	
теоретическое обучение	30
лабораторные работы	
практические занятия	24
консультации	2
контрольная работа	-
<i>Самостоятельная работа</i>	-
<b>Промежуточная аттестация – экзамен</b>	<b>4</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, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6, ПК 2.1</p> <p>ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 09</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, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6, ПК 2.1</p> <p>ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 09</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, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6, ПК 2.1</p> <p>ПК 2.3,</p>

	<b>В том числе, практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>6</b>	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 09
	10.Практическое занятие № 3 «Анализ окружающей среды маркетинга»	2	
	11.Практическое занятие № 4 «Определение принципов сегментирования на основе классификации потребителей»	2	
	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, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6, ПК 2.1 ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 09
	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, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6, ПК 2.1 ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 09
	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, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6, ПК 2.1 ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 09
	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, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6, ПК 2.1 ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04
	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>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, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6, ПК 2.1 ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 09
	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>  2  2  2	ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6, ПК 2.1 ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 09
	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.		
	26.Анализ положения банка. Выявление потенциала банка. Определение общей доли рынка, обслуживаемой банком, доли рынка займов и депозитов. Анализ конкурентоспособности банка. Ценовая политика банка.		
	27. Итоговое занятие		
<b>Всего</b>		<b>60</b>	
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>4</b>	
<b>Консультация</b>		<b>2</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>1</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»

<b>Результаты обучения</b>	<b>Критерии оценки</b>	<b>Методы оценки</b>
<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 удовлетворять потребности	-точность определения соответствия маркетинга видам спроса; -правильность определения необходимых средств стимулирования сбыта в соответствии со сбытовой политикой предприятия;	наблюдение за ходом выполнения 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