

**ПОЧУ «ИЖЕВСКИЙ ТЕХНИКУМ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА  
УДМУРТПОТРЕБСОЮЗА»**

**Приложение 3**

**ОПОП по специальности**

**38.02.06 Финансы**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
учебной дисциплины

ОП. 12 Маркетинг  
наименование дисциплины

по специальности 38.02.06 Финансы

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе:

-Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) по специальности среднего профессионального образования 38.02.06 Финансы, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 февраля 2018 г. № 65 укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление»

**Организация – разработчик:**

Профессиональное образовательное частное учреждение «Ижевский техникум экономики, управления и права Удмуртпотребсоюза»

**Разработчик:**

Е.В.Бесогонова, преподаватель ПОЧУ «Ижевский техникум экономики, управления и права УПС»

РАССМОТРЕНО

Предметной (цикловой)  
комиссией \_\_\_\_\_

ПРОТОКОЛ № \_\_\_\_\_

от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Председатель ЦК \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

## СОДЕРЖАНИЕ

стр.

1	ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

1.1. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Маркетинг» является вариативной частью общепрофессионального цикла примерной основной образовательной программы в соответствии с ФГОС 38.02.06 Финансы по специальности финансист.

Учебная дисциплина «Маркетинг» обеспечивает формирование общих компетенций по видам деятельности ФГОС по специальности 38.02.06 Финансы

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

1.2.1 Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02.	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 04.	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.
ОК 09	Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности

1.2.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций

1.2.3 Личностные результаты, формируемые на дисциплине

Код	Наименование личностного результата
ЛР 4	Демонстрирующий приверженность традиционным духовно нравственным ценностям, культуре народов России, принципам честности, порядочности, открытости. Действующий и оценивающий свое поведение и поступки, поведение и поступки других людей с позиций традиционных российских духовно нравственных, социокультурных ценностей и норм с учетом осознания последствий поступков. Готовый к деловому взаимодействию и неформальному общению с представителями разных народов, национальностей, вероисповеданий, отличающий их от участников групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие социально опасного поведения окружающих и предупреждающий его. Проявляющий уважение к людям старшего поколения, готовность к участию в социальной поддержке нуждающихся в ней

1.2.4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Иметь практический опыт	-
Уметь	-проводить маркетинговые исследования, -анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; -анализировать маркетинговую окружающую среду; -проводить сегментацию рынка; -оценивать позиции товаров на различных этапах ЖЦТ, разрабатывать стратегии поведения в соответствие с этапом ЖЦТ; -выявлять конкурентные преимущества товаров; -разрабатывать новые виды товаров; -оценивать преимущества и недостатки выбранной ценовой стратегии; -применять маркетинговые коммуникации.
Знать	-понятие и сущность маркетинга; -принципы, объекты, субъекты, функции, средства и методы маркетинговой деятельности;

- |  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>-понятие, значение и сущность маркетинговой информации;</li><li>-методы проведения маркетинговых исследований;</li><li>-значение маркетинговой окружающей среды;</li><li>-понятие сегментирования рынка, основные принципы сегментации;</li><li>-сущность товарной политики в маркетинге;</li><li>-принципы ценообразования в маркетинге;</li><li>-понятие товародвижения в маркетинге;</li><li>-характеристику маркетинговых коммуникаций.</li></ul> |
|--|---|

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b><i>Объем часов</i></b>
Объем образовательной программы учебной дисциплины	64
Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем	54
из них в форме практической подготовки	30
в том числе практические занятия	30
теоретическое обучение	26
Самостоятельная работа обучающегося	2
Промежуточная аттестация в форме экзамена	6

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов, в том числе в форме практической подготовки	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА</b>		<b>36/20</b>	
<b>Тема 1.1 Сущность маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	ОК01,02,04,05,09, ЛР 4
	1.Понятие и сущность маркетинга. Принципы, объекты, субъекты, функции, средства и методы маркетинговой деятельности.	2	
<b>Тема 1.2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>20/16</b>	ОК01,02,04,05,09 ЛР 4
	1. Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Методы проведения маркетинговых исследований.	4	
	<b>Практические занятия</b>	16/16	
	1. Проведение маркетингового исследования методом наблюдения: составление плана исследования 2. Проведение маркетингового исследования методом наблюдения: проведение исследования. 3. Проведение маркетингового исследования методом наблюдения: обработка результатов исследования. 4.Проведение маркетингового исследования методом опроса: разработка листа опроса. 5. Проведение маркетингового исследования методом опроса: проведение опроса. 6. Проведение маркетингового исследования методом опроса: проведение опроса. 7. Проведение маркетингового исследования методом опроса: обработка результатов исследования. 8. Анализ результатов исследований и принятие маркетинговых решений.		
<b>Тема 1.3 Окружающая среда маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>10/4</b>	ОК01,02,04,05,09 ЛР 4
	1.Значение маркетинговой окружающей среды. Конкуренция, ее виды. 2. Конкурентная среда. Показатели оценки конкурентоспособности.	4	
	<b>Практические занятия</b>	4/4	
	9. Анализ окружающей маркетинговой среды. 10. Определение конкурентоспособности предприятия. SWOT-анализ предприятия		
	<b>Самостоятельная работа</b>	2	
	1. Составление перечня конкурентов исследуемого предприятия.		
<b>РАЗДЕЛ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА</b>		<b>24/10</b>	
<b>Тема 2.1. Сегментирование рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4/2</b>	ОК01,02,04,05,09 ЛР 4
	1. Понятие сегментирования рынка.	2	
	<b>Практические занятия</b>	2/2	
	11.Проведение сегментации рынка.		
<b>Тема 2.2</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6/2</b>	

<b>Товарная политика</b>	1. Сущность товарной политики в маркетинге: понятие товара, его классификация , разработка нового товара, жизненный цикл товара.	4	ОК01,02,04,05, 09 ЛР 4
	<b>Практические занятия</b> 12. Оценка позиции товара на различных этапах ЖЦТ, разработка стратегии поведения в соответствии с этапом ЖЦТ.	2/2	
<b>Тема 2.3 Ценообразование в маркетинге</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6/2</b>	ОК01,02,04,05, 09 ЛР 4
	1. Принципы ценообразования в маркетинге: понятие и сущность цены, методы ценообразования, особенности стратегии ценообразования, виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования	4	
	<b>Практические занятия</b> 13. Оценка методов ценообразования, выбранных предприятием	2/2	
<b>Тема 2.4 Организация товародвижения</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4/2</b>	
	1. Понятие товародвижения в маркетинге. Каналы сбыта продукции, современные техники продаж.	2	
	<b>Практические занятия</b> 14. Оценка эффективности сбытовой политики: анализ каналов сбыта, техники продаж, разработка предложений по улучшению сбыта.	2/2	
<b>Тема 2.5 Коммуникации в маркетинге</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4/2</b>	ОК01,02,04,05, 09 ЛР 4
	1. Характеристика маркетинговых коммуникаций: понятие ФОССТИС. Характеристика маркетинговых коммуникаций: рекламная деятельность предприятий.	2	
	<b>Практические занятия</b> 15. Определение эффективности средств распространения рекламы.	2/2	
<b>Консультация</b>		2	
<b>Промежуточная аттестация в форме экзамена</b>		6	
<b>Всего:</b>		<b>64/30</b>	



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

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

Доска учебная

Стол преподавателя

Стул преподавателя

Столы ученические

Стулья ученические

Мультимедийный проектор

Компьютер с лицензионным программным обеспечением: Microsoft Windows, пакет программ

Microsoft Office Экран

Электронные презентационные материалы по разделам дисциплины

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

##### **3.2.1 Нормативно-правовые акты:**

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 года в редакции 24.07.2023 и изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 01.10.2023).

2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ в редакции 10.07.2023.

##### **3.2.2 Основные источники:**

1. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/531183>

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/513628>

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16640-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/531422>

##### **3.3.3 Электронные издания (электронные ресурсы)**

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>

2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>

3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>

4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>

5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>

6. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p><b>Освоенные умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-проводить маркетинговые исследования,</li> <li>-анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;</li> <li>-анализировать маркетинговую окружающую среду;</li> <li>-проводить сегментацию рынка;</li> <li>-оценивать позиции товаров на различных этапах ЖЦТ, разрабатывать стратегии поведения в соответствии с этапом ЖЦТ;</li> <li>-выявлять конкурентные преимущества товаров;</li> <li>-разрабатывать новые виды товаров;</li> <li>-оценивать преимущества и недостатки выбранной ценовой стратегии;</li> <li>- применять маркетинговые коммуникации.</li> </ul>	<p>Текущий контроль :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка результатов выполнения практических занятий;</li> <li>-оценка выполнения заданий для самостоятельной работы;</li> </ul> <p>Тематический контроль - тестирование. Промежуточная аттестация – экзамен.</p>
<p><b>Усвоенные знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-понятие и сущность маркетинга;</li> <li>-принципы, объекты, субъекты, функции, средства и методы маркетинговой деятельности;</li> <li>-особенности маркетинговой деятельности в банковской сфере;</li> <li>-понятие и значение маркетинговой информации;</li> <li>-методы проведения маркетинговых исследований;</li> <li>-значение маркетинговой окружающей среды;</li> <li>-понятие сегментирования рынка, основные принципы сегментации;</li> <li>-сущность товарной политики в маркетинге;</li> <li>-принципы ценообразования в маркетинге;</li> <li>-понятие товародвижения в маркетинге;</li> <li>-характеристика маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>	<p>Текущий контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка результатов выполнения практических занятий;</li> <li>-оценка выполнения заданий для самостоятельной работы;</li> </ul> <p>Тематический контроль - тестирование. Промежуточная аттестация – экзамен.</p>

Результаты (освоенные общие компетенции)	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9	Наблюдение, собеседование, оценка результатов выполнения практических занятий, устного и письменного опроса, оценка публичного выступления, оценка творческих работ. Оценка выполнения заданий для самостоятельной работы.

Методы оценки	Критерии оценки
тестирование	85 - 100% правильных ответов – «отлично» 69-84% правильных ответов – «хорошо» 51-68% правильных ответов – «удовлетворительно» 50% и менее – «неудовлетворительно»
оценка результатов выполнения практических занятий, устный и письменный опрос, тестирование, оценка публичного выступления, оценка творческих работ. Оценка выполнения заданий для самостоятельной работы.	<p><b>Оценка «отлично»</b> выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами и вопросами, не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;</p> <p><b>Оценка «хорошо»</b> выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении</p>

	<p>практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;</p> <p><b>Оценка «удовлетворительно»</b> выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач;</p> <p><b>Оценка «неудовлетворительно»</b> выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>
--	---