



**Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования
«Новосибирский городской открытый колледж»
(АНО СПО «НГОК», НГОК)**

Рассмотрено и принято
на заседании Педагогического совета
АНО СПО «НГОК»
Протокол № 1
от «23» августа 2022 года



А.А.Демидов

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.12 МАРКЕТИНГ**

специальности
38.02.06 Финансы

Новосибирск 2022

Рабочая программа по учебной дисциплине Маркетинг разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.02.2018 № 65 (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 38.02.06 Финансы.

Организация-разработчик: АНО СПО «НГОК».

СОДЕРЖАНИЕ

**ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**

**КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1 ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.06 Финансы.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина «Маркетинг» принадлежит к общепрофессиональному циклу.

1.3. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является усвоение студентами основных принципов, методов и техники ведения организациями внешнеэкономической деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся *должен уметь*:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение продукта на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность продукта.

В результате освоения дисциплины обучающийся *должен знать*:

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат.

Реализация дисциплины направлена на формирование 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 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие;

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем учебной дисциплины (максимальный)	40
в том числе:	
Лекции, уроки	26
Практические занятия	10
Самостоятельная работа	4
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Тема 1.1. Маркетинг как концепция развития предприятия.	Содержание учебного материала	<p style="text-align: center;">12</p>	
	Сущность и основные понятия, используемые в маркетинге товаров и услуг.		
	Элементы маркетинговой деятельности предприятия: цели, задачи, принципы, функции.		
	Объекты и субъекты маркетинга: виды и особенности.		
	Спрос и потребности: понятия, виды, факторы и характеристики спроса.		
	Виды и типы товарного маркетинга.		
	Концепции маркетинга.		
	Практические занятия	<p style="text-align: center;">2</p>	
	Определение состояния спроса, типа маркетинга исходя из предложенных ситуаций. Анализ и разработка концепций и задач в сфере маркетинга для обеспечения целей организации.		
Тема 1.2. Содержание и направления маркетинговых исследований конъюнктуры рынка.	Содержание учебного материала	<p style="text-align: center;">12</p>	
	Маркетинговые исследования: этапы, направления проведения исследований.		
	Система маркетинговой информации торгового предприятия.		
	Методы изучения рынка для принятия решений в сфере коммерческой деятельности.		
	Исследование среды маркетинга предприятия: структура среды, SWOT-анализ.		
	Изучение товара, как средства удовлетворения потребностей.		
	Методология изучения потребностей и спроса потребителей товаров и услуг.		
	Практические занятия		

	Анализ потребностей студентов с помощью пирамиды потребностей Маслоу.		
	Разработка инструментов исследований с целью изучения потребностей потребителей в дополнительных услугах на торговых предприятиях.	2	
Тема 1.3. Сегментация на рынке товаров и услуг.	Содержание учебного материала	4	
	Сегментация: понятие, критерии и признаки сегментации рынка. Этапы сегментации рынка. Стратегии сегментации рынка.		
	Практические занятия	2	
	Составление профиля сегмента .		
Тема 1.4. Система маркетинговых коммуникаций, оценка эффективности коммуникаций.	Содержание учебного материала	4	
	Структура системы маркетинговых коммуникаций, формирующих спрос. Стратегии маркетинговых коммуникаций. Планирование мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта на товары и услуги.		
	Практические занятия	2	
	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.		
Тема 1.8. Оценка конкурентоспособности товаров и конкурентоспособности коммерческих предприятий	Содержание учебного материала	4	
	Конкурентоспособность товара: понятие, характеристика составляющих конкурентоспособности товара. Мероприятия по повышению конкурентоспособности коммерческих предприятий.		
	Практическая занятия	2	
	Выявление приоритетных конкурентов и определение конкурентной силы предприятия на рынке.		
ВСЕГО		40	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- компьютер с выходом в интернет;
- мультимедиапроектор;
- Microsoft Office.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник для СПО / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 306 с. — ISBN 978-5-4488-1358-0, 978-5-4497-1608-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119290.html> (дата обращения: 22.12.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/119290>

Шамис, В. А. Основы маркетинга : практикум для СПО / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4488-1567-6, 978-5-4497-1823-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124750.html> (дата обращения: 24.10.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124750>

Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Шамис В.А., Левкин Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Ай Пи Ар Медиа, 2023.— 174 с.— Режим доступа: <https://ipr-smart.ru/124747>.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124747>

Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html> (дата обращения: 24.10.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124162>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися самостоятельной работы.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
освоенные умения	
<ul style="list-style-type: none">- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение продукта на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;- проводить маркетинговые исследования рынка;- оценивать конкурентоспособность продукта.	Практические занятия. Доклады. Тестирование. Опрос. Самостоятельная работа.
усвоенные знания	
<ul style="list-style-type: none">- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговые коммуникации и их характеристику;- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;- этапы маркетинговых исследований, их результат.	Практические занятия. Доклады. Тестирование. Опрос. Самостоятельная работа.