МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления»

Технологический колледж

СОГЛАСОВАНО:
Зам.директора по УМР ТК ВСГУТУ
_____ В.В. Пойдонова

УТВЕРЖДАЮ:
Директор ТК ВСГУТУ
_____ С.Н.Сахаровский
«01» 09 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины «Маркетинг»

по специальности 38.02.07 «Банковское дело»

Улан-Удэ 2016

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 5B9C523B9C357D0B6A96448D522A58E73C9ED99B
Владелец: Сизов Игорь Геннадьевич
Действителен: с 30.12.2021 до 30.03.2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана на кафедре «Финансы и кредит» ВСГУТУ и является частью подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ), разработанный в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальностям 38.02.07 «Банковское дело», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 июля 2014 г. № 837.

Составитель:

_____ Нартуева А.Э.

Рабочая программа рассмотрена, обсуждена и одобрена на заседании кафедры «Финансы и кредит».

Протокол № 1 от 31.08.2016г.

Заведующий каф. ФиК _____ Аюрзанайн А.Б.

Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления Технологический колледж
Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» по специальности
38.02.07 «Банковское дело».

Аннотация

1. Краткая характеристика учебной дисциплины, её место в учебно-воспитательном процессе.

Дисциплина входит в вариативную часть профессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена, реализуется на 3-м году очного обучения (6 семестр) и на 3-м году заочного обучения.

2. Цели изучения и планируемые результаты освоения дисциплины.

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции: ОК 1- ОК 11; ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.5 (ФГОС СПО от 28.07.2014г. № 837).

В ходе изучения дисциплины, обучающиеся должны приобрести соответствующие знания и умения, предусмотренные ФГОС СПО:

уметь:

- оперировать основными понятиями и категориями маркетинга;
− внедрять систему основных принципов маркетинга с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;
− использовать формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов;
− принимать управленческие решения по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей;
− разрабатывать программу по формированию спроса и стимулированию сбыта;
− анализировать конкурентную среду с учетом изменения факторов макро- и микросреды; − разрабатывать концепцию маркетинга в деятельности предприятия;
− осуществлять функцию контроля и учета за реализацией комплекса маркетинга;
− использовать маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования.

знать:

− концепции маркетинга;
− информационное обеспечение маркетинга;
− специфику коммерческого маркетинга и элементы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
− содержание маркетинга с учетом вида экономической деятельности: промышленного производства, в сфере товарного обращения и услуг, торговли;
− технологии перспективного и текущего планирования маркетинга;
− механизм оценки маркетинга организации.

3. Структура и содержание дисциплины

Структура дисциплины:

Вид учебной работы	*Очная форма обучения*	*Заочная форма обучения*
Максимальная учебная нагрузка	*42*	*42*
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)		*8*
в том числе:		
практические занятия	*14*	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*14*	*34*
в том числе:		
Консультации		
Промежуточная аттестация	*КР*	*КР*

Содержание дисциплины состоит из нескольких разделов: сущность и содержание маркетинга, система маркетинговых исследований, комплекс маркетинга, маркетинговые стратегии, процесс управления маркетингом на предприятии, маркетинговое планирование, контроль в маркетинговой деятельности, международный маркетинг, современные компьютерные технологии и Internet в маркетинге.

4. Список авторов рабочей программы

Нартуева А.Э., преподаватель экономических дисциплин каф. ФиК ВСГУТУ.

Содержание

1	Паспорт рабочей программы дисциплины	5
2	Структура и содержание дисциплины	7
3	Самостоятельная работа обучающихся	10
4	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	11
5	Материально-техническое обеспечение дисциплины	12
6	Контроль и оценка результатов освоения дисциплины	12

1. Паспорт рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг»

1.1. Область применения программы.

Рабочая программа учебной дисциплины является частью ППССЗ с ФГОС СПО по специальности 38.02.07 «Банковское дело». Программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании в сфере экономической деятельности (в программах повышения квалификации и переподготовки).

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

Учебная дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть профессионального цикла. Компетенции, формируемые в результате освоения содержания дисциплины необходимы для успешного изучения следующих дисциплин учебного плана:

ОП.01 «Экономика организации»

ОП.03 «Менеджмент»

1.3. Цели изучения и планируемые результаты освоения дисциплины.

Основная цель учебной дисциплины является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности. Формирование системы профессиональных знаний и умений по вопросам маркетинговых исследований рынка, привитие студентам навыков принятия обоснованных планово-управленческих маркетинговых решений с учетом видов экономической деятельности. Развитие у студентов творческих способностей и перспективного мышления к исследовательской деятельности.

В ходе изучения дисциплины, обучающиеся должны приобрести соответствующие знания и умения, предусмотренные ФГОС СПО:

уметь:

- оперировать основными понятиями и категориями маркетинга;
− внедрять систему основных принципов маркетинга с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;
− использовать формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов;
− принимать управленческие решения по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей;
− разрабатывать программу по формированию спроса и стимулированию сбыта;
− анализировать конкурентную среду с учетом изменения факторов макро- и микросреды;
− разрабатывать концепцию маркетинга в деятельности предприятия;
− осуществлять функцию контроля и учета за реализацией комплекса маркетинга;
− использовать маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования.

знать:

− концепции маркетинга;
− информационное обеспечение маркетинга;
− специфику коммерческого маркетинга и элементы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
− содержание маркетинга с учетом вида экономической деятельности: промышленного производства, в сфере товарного обращения и услуг, торговли;
− технологии перспективного и текущего планирования маркетинга;
− механизм оценки маркетинга организации.

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы общие компетенции:

Код	Общие компетенции
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес

ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10.	Развивать культуру межличностного общения, взаимодействия между людьми, устанавливать психологические контакты с учетом межкультурных и этнических различий.

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции:

Код	**Профессиональные компетенции**
П.К. 2.2.	Осуществлять и оформлять выдачу кредитов.
П.К. 2.3.	Осуществлять сопровождение выданных кредитов
П.К. 2.5.	Формировать и регулировать резервы на возможные потери по кредитам

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Распределение учебного времени дисциплины

Содержание раздела выполнено в виде выписки из учебного плана. В таблице 1 представлена информация по каждой форме обучения о распределении общей трудоемкости обучения в часах по семестрам, видов и объемов учебной работы в часах: лекции (Л), практические занятия (Пр), распределении форм (СРС) – самостоятельной работы студентов: контрольные работы (КР), домашние контрольные работы (ДКР), самостоятельные работы (СР), тесты (Т), а также форм промежуточной аттестации (ПА) студентов по дисциплине: экзамен (Э), дифференцированный зачет (ДЗ), зачет (З), другие формы контроля.

Таблица 1 – Распределение учебного времени дисциплины

Форма обучения	Семестр и его продолжительность (нед.)	РАСПРЕДЕЛЕНИЕ						
		Максимальная нагрузка (час)	В том числе				Форм СРС	Форм ПА – аттестация (З)
			На аудиторные занятия (час)			на СРС (час)		
			Всего (час)	В том числе				
				Л (час)	Пр (час)			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
очная	3 год, 6 семестр 7 нед.	42	28	14	14	14	СР Т	КР
заочная	3 год	42	8	4	4	34	КР	ДКР

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Таблица 2 - Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

№	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов очная форма	Объем часов заочная форма	Рекомендуемые УММ	Уровень освоения
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга	2	0,5	2,3,6,4	1
	Содержание учебного материала: Определение понятия «Маркетинг», маркетинг как объект изучения и научная дисциплина.				
	Практическое занятие: Факторы, влияющие на развитие маркетинга	2	1		
	Самостоятельная работа студентов: понятие «маркетинг», закон 5 «п».		6	1,2,3,4,6	
2.	Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью	2	0,5	1,2,3,5	2
	Содержание учебного материала: Анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, организация маркетинговой деятельности.				
	Практическое занятие: Анализ рынка Республики Бурятия, разработка комплекса маркетинга.	2	1		
	Самостоятельная работа студентов: анализ рынка для отдельной группы товаров,		6	2,5,7	
3.	Тема 3. Маркетинговая среда организации	2	0,5	1,3,6,11	2
	Содержание учебного материала: Понятие и классификации маркетинговой среды, макросреда маркетинга, методы анализа маркетинговой среды.				
	Практическое занятие: Step-анализ маркетинговой среды, Swot-анализ.	2	1		
	Самостоятельная работа студентов: Swot-анализ личностных качеств каждого студента		6	1,3,6,11	
4.	Тема 4. Стратегический маркетинг	2	0,5	2,3,7,8	2
	Содержание учебного материала: Принципы и стратегии маркетинга, выбор стратегии маркетинга, виды				

	маркетинговых стратегий.				
	Практическое занятие: маркетинговые стратегии	2	1		
	Самостоятельная работа студентов: разработка маркетинговой стратегии отдельной товарной линии.		5	3,7,8, 10,11	
5.	Тема 5. Сегментирование рынка, товары, товарные марки, упаковка и услуги. Жизненный цикл товара.	2	0,5	2,3,9, 10	2
	Содержание учебного материала: Классификация товаров, товарный ассортимент, товарная номенклатура				
	Самостоятельная работа студентов: Позиционирование и продвижение на рынок отдельного вида товара.	2	6	2,3,5, 10	
6.	Тема 6. Маркетинговая коммуникация		0,5	1,4,8	
	Содержание учебного материала: Проблемы, стратегии и методы маркетинговой коммуникации, комплекс стимулирования.	2			2
	Практическое занятие: Упражнение на понимание проблем коммуникации, проведение игр.				
	Самостоятельная работа студентов: Анализ проблем коммуникаций.	2	5	6,9,11	
7.	Итоговая контрольная работа.	2	1		2
	Всего: в том числе **Теоретического обучения** **Практических занятий** **Самостоятельной работы**	**42** **14** **14** **14**	**42** **4** **4** **34**		

3. Самостоятельная работа студентов

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это планируемая учебная и научная работа, выполняемая по заданию преподавателя под его методическим и научным руководством.

СРС по данной дисциплине включает:

- подготовку к аудиторным занятиям (проработка пройденного учебного материала по конспектам лекций, учебной и научной литературе рекомендованной преподавателем; изучение дополнительного учебного материала);
- подготовка к практическим занятиям (выполнение домашних заданий);
- выполнение индивидуальных самостоятельных работ (реферат).

Распределение бюджета времени на выполнение индивидуальных СРС представлено в таблице 2 (пп 3.1. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»).

Таблица 3 – Учебно-методическая (технологическая) карта СРС

Номер раздела и темы учебной дисциплины	Ф/О	Код и наименование индивидуального проекта – задания или вида СРС	Объем часов на СРС	Срок и вып-ния	Реко-мендуемые УММ	Форма контроля СРС
1	2	3	4	5	6	7
6 семестр	О	ИЗ 1 (индивидуальное задание) – доклад	6	В теч.семестра	1,2	Публичная защита
3 год	З	ИЗ 1 (индивидуальное задание) – Реферат	17	В теч.семестра	1-6	Публичная защита
		КЛ (конспект лекций)	17		1-6	Публичная защита
Общие затраты времени студентом по всем видам СРС				**О**	**З**	
СРС: подготовка к лекционным занятиям				4	17	
СРС: подготовка к практическим занятиям				4	0	
СРС: выполнение индивидуальных работ				6	17	
Итого (6 семестр/ 3год):				14	34	

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 3 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины «Маркетинг»

Код и наименование специальности	Учебно-методический материал		Кол-во экз.
	№№	Наименование	
38.02.07 «Банковское дело»	**Основная литература**		
	1	Маркетинг / В.Г. Ларионов и др.- Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2015	30 ЭБС «Библио Тех»
	2	Маркетинг: учеб.пособие /Под ред. Л.А. Данченок. – М.: ЮРАЙТ, 2015 – 486с.	20
	3	Маркетинг: учебник / Т.Т. Цахланова (и др.).- Элиста: Калмыцкий гос. университет, 2012 – 199 с.	ЭБС «Руконт»
	Дополнительная литература		
	4	Маркетинг, под редакцией А.Н. Романовой.- М.: ЮНИТИ, 1996, 560 с.	11
	5	Ф. Котлер, Основы маркетинга._М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс, 1995, 702 с.	7
	6	С.Н. Белоусова, Маркетинг: Учеб. пособие для сред. проф. образования.- Ростов-на-Дону: Феникс,2005, 206 с.	120
	7	А. Вайсман, Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху: стратегия менеджмента: 5 факторов успеха.- М.: АО «Интерэксперт», Экономика, 1995, 352 с.	1
	8	С.Б. Жабина, Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание:Учеб.пособие для сред.проф.образования.- М.: Академия, 2005, 218 с.	20
	9	В.Т. Севрук, Банковский маркетинг: научное издание.- М.:Дело ЛТД, 1994, 128 с.	3
	Периодические издания		
	10	Маркетинг в России и за рубежом	
	11	Маркетинг и маркетинговые исследования	

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В таблице 4 представлены общеуниверситетские ресурсы и ресурсы колледжа, которые должны быть использованы для полноценного изучения дисциплины.

Таблица 4 – Сведения об оснащенности образовательного процесса специализированным и лабораторным оборудованием

Используемые специализированные аудитории и лаборатории		Перечень оборудования и систем			Примечание
№	Наименование	№ п/п	Наименование	Кол.	
1	Лекционная аудитория Учебный кабинет		Специализированная мебель (учебная), набор демонстрационного оборудования		

6. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе изучения дисциплины, проведения практических занятий, контрольных работ, а также выполнения обучающимся индивидуальных заданий. Итоговая аттестация проводиться в форме тестирования.

Таблица 5 - Формы и методы контроля результатов обучения

Результаты обучения	Формы, методы и оценка результатов обучения
Уровень знаний, умений и навыков	Форма обучения – индивидуально-групповая
В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:	Метод обучения эвристический, объяснительно-иллюстративный, практико-ориентированный
Уметь:	
- направлять деятельность структурного подразделения организации на достижение общих целей	1.Наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы; 2. Анализ и оценка самостоятельной и групповой работы; 3. Оценка работы на занятии;
- принимать решения по организации выполнения организационных задач, стоящих перед структурным подразделением	1.Наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы; 2. Анализ и оценка самостоятельной и групповой работы; 3. Оценка работы на занятии
- мотивировать членов структурного подразделения на эффективное выполнение работ в соответствии с делегированными им полномочиями	1.Наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы; 2. Анализ и оценка самостоятельной и групповой работы; 3. Оценка работы на занятии
- применять приемы делового	1.Наблюдение за деятельностью обучающегося в

общения в профессиональной деятельности	процессе освоения образовательной программы; 2. Анализ и оценка самостоятельной и групповой работы; 3. Оценка работы на занятии Экспертное наблюдение за ходом проведения занятий, проводимых в активных и интерактивных формах.
Знать:	
- особенности маркетинга	1.Наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы; 2. Анализ и оценка самостоятельной и групповой работы; 3. Оценка работы на занятии
- маркетинговая среда и рынок как основной элемент маркетинга	1.Наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы; 2. Анализ и оценка самостоятельной и групповой работы; 3. Оценка работы на занятии
- система маркетинговой информации	1.Наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы; 2. Анализ и оценка самостоятельной и групповой работы; 3. Оценка работы на занятии
- маркетинговые исследования	1.Наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы; 2. Анализ и оценка самостоятельной и групповой работы; 3. Оценка работы на занятии
- сегментация рынка и ее роль в маркетинге	1.Наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы; 2. Анализ и оценка самостоятельной и групповой работы; 3. Оценка работы на занятии
- формирование товарной политики	1.Наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы; 2. Анализ и оценка самостоятельной и групповой работы; 3. Оценка работы на занятии Экспертное наблюдение за ходом проведения занятий, проводимых в активных и интерактивных формах.

Для проверки выполнения теста используется следующая система оценок:

Коэффициент усвоения (отношение числа набранных баллов к общему числу баллов)	Оценка (балл успеваемости)
0,0 – 0,6	2
0,6 – 0,75	3
0,76 – 0,85	4
0,86 – 1,0	5

В процессе контроля оцениваются результаты обучения на уровнях: знания, понимания, умения, применения.

В процессе защиты практических работ и СРС оцениваются результаты обучения на уровнях: знания, применения.

При повторной защите практических работ и СРС итоговый балл этого испытания снижается на 0,5 балла.

По итогам освоения дисциплины в качестве дополнительных критериев оценки используются следующее:

1 Участие в дискуссиях, вопросы преподавателю;
2 Активное участие в групповой работе;
3 Доклады.

Итоговая контрольная работа заключается в защите работы обобщающая все темы согласно пп 3.1. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг».