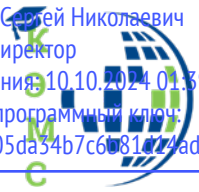


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Малый Сергей Николаевич  
Должность: Директор  
Дата подписания: 10.10.2024 01:39:32  
Уникальный программный ключ:  
03482327d605da54b7c6b81d74adbd403345a249



АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КОЛЛЕДЖ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕЖДУНАРОДНЫХ СВЯЗЕЙ»

COLLEGE OF ECONOMIC INTERNATIONAL RELATIONS

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ОП.15 МАРКЕТИНГ**

по программе подготовки специалистов среднего звена

по специальности

**09.02.07 Информационные системы и программирование**



## **СОДЕРЖАНИЕ**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>СОДЕРЖАНИЕ .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.15<br/>МАРКЕТИНГ .....</b>                                       | <b>2</b>  |
| <b>1.1. Область применения программы .....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки<br/>специалистов среднего звена. ....</b>    | <b>2</b>  |
| <b>1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам<br/>освоения учебной дисциплины: .....</b> | <b>2</b>  |
| <b>1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины: ..</b>                                      | <b>3</b>  |
| <b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы .....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.15<br/>МАРКЕТИНГ .....</b>                        | <b>5</b>  |
| <b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>3.1. Требования к материально-техническому обеспечению .....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>3.2. Информационное обеспечение обучения .....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ<br/>ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>                                   | <b>10</b> |

# **1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.15** **МАРКЕТИНГ**

## **1.1. Область применения программы**

Программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 09.02.07 Информационные системы и программирование.

## **1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена.**

Дисциплина входит в общепрофессиональный цикл и относится к дисциплинам вариативной части.

## **1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:**

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

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 с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен:

**уметь:**

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- выявлять сегменты рынка;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить опрос потребителей;
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- учитывать особенности маркетинга (по отраслям);

- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- оценивать поведение покупателей;

**знать:**

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- сущность стратегического планирования в маркетинге;
- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- методы маркетинговых исследований;
- факторы маркетинговой среды;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- модель покупательского поведения;
- стратегию разработки нового товара;
- природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- цели и средства маркетинговой коммуникации;
- основы рекламной деятельности.

**1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося 206 часов, в том числе:  
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 182 часа;  
самостоятельной работы обучающегося 24 часа.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

| Вид учебной работы   | Объем часов     |
|--|-----------------|
| <b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>                                       | <b>206</b>      |
| <b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>                            | <b>182</b>      |
| в том числе:   |                 |
| лабораторные работы  | —               |
| практические занятия   | 38              |
| контрольные работы   | —               |
| курсовая работа (проект) ( <i>не предусмотрена</i> )                               | —               |
| <b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>                                 | <b>24</b>       |
| в том числе:   |                 |
| самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) ( <i>не предусмотрена</i> ) | —               |
| Работа с учебной литературой   | 7               |
| Конспектирование   | 5               |
| Подготовка рефератов и докладов  | 7               |
| Выполнение индивидуальных заданий  | 5               |
| <i>Промежуточная аттестация в форме</i>  | <i>экзамена</i> |

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.15 МАРКЕТИНГ

| Наименование разделов и тем  | Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся   | Объем часов | Уровень освоения |
|--|---|-------------|------------------|
| <b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>                                     |   | <b>80</b>   |                  |
| <b>Тема 1.1. Сущность маркетинга</b>                                   | <b>Содержание учебного материала</b><br>Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям) | 12          | 2                |
|  | <b>Практические занятия:</b><br>Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности.  | 4           |                  |
|  | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b><br>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.<br>Составление сравнительной таблицы: Виды и задачи маркетинга при различных состояниях спроса.  | 2           |                  |
| <b>Тема 1.2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование</b> | <b>Содержание учебного материала</b><br>Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований.   | 14          | 3                |
|  | <b>Практические занятия:</b><br>Разработка анкеты и проведение опроса потребителей.<br>Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений.  | 4           |                  |
|  | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b><br>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.<br>Подготовка докладов на тему: «Маркетинговые службы. Основные способы опроса».   | 3           |                  |
| <b>Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга</b>                           | <b>Содержание учебного материала</b><br>Понятие маркетинговой среды и ее составные части.   | 14          | 2                |
|  | <b>Практические занятия</b><br>Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям).   | 4           |                  |
|  | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b><br>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.<br>Подготовка реферата на тему: «Факторы маркетинговой среды».   | 2           |                  |
| <b>Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей</b>                 | <b>Содержание учебного материала</b><br>Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.  | 14          | 2                |
|  | <b>Практические занятия:</b>  | 4           |                  |

|  |   |           |   |
|--|---|-----------|---|
|  | Анализ покупательского поведения и факторов, на него влияющих (изучение потребительских предпочтений).  |           |   |
|  | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b><br>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.<br>Подготовка докладов на темы: «Факторы покупательского поведения», «Процесс принятия решения о покупке».   | 3         |   |
| <b>Раздел 2. Основные стратегии маркетинга</b> |   | <b>73</b> |   |
| <b>Тема 2.1. Сегментирование рынка</b>         | <b>Содержание учебного материала</b><br>Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке.   | 16        | 2 |
|  | <b>Практические занятия:</b><br>Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка.  | 4         |   |
|  | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b><br>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.<br>Подготовка реферата на тему: «Принципы сегментирования».  | 3         |   |
| <b>Тема 2.2. Основы товарной политики</b>      | <b>Содержание учебного материала</b><br>Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.   | 18        | 3 |
|  | <b>Практические занятия:</b><br>Построение классической матрицы BCG и выработка стратегии на разных этапах ЖЦТ.   | 4         |   |
|  | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b><br>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.<br>Построение конкурентного листа.<br>Подготовка докладов на темы: «Решение о товарной марке и маркировке», «Решение об упаковке товара».  | 3         |   |
| <b>Тема 2.3. Ценообразование в маркетинге</b>  | <b>Содержание учебного материала</b><br>Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг. | 18        | 3 |
|  | <b>Практические занятия:</b><br>Характеристика цен на конкретном товарном рынке.<br>Расчет и анализ структуры цены.<br>Построение графика безубыточности и определение ценовой политики фирмы.  | 4         |   |
|  | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b><br>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.<br>Подготовка реферата на тему: «Ценовые стратегии в маркетинге».  | 3         |   |



|  |   |            |   |
|--|---|------------|---|
| <b>Раздел 3. Сбытовая функция маркетинга</b>                       |   | <b>53</b>  |   |
| <b>Тема 3.1. Организация товародвижения</b>                        | <b>Содержание учебного материала</b><br>Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта. Функции каналов товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.   | 18         | 2 |
|  | <b>Практические занятия:</b><br>Обсуждение вопросов организации сбыта. Выбор посредников из нескольких вариантов.   | 4          |   |
|  | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b><br>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка реферата на тему: «Методы и формы распространения товаров».   | 2          |   |
| <b>Тема 3.2. Маркетинговые коммуникации Рекламная деятельность</b> | <b>Содержание учебного материала</b><br>Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе. Каналы и средства распространения рекламы. | 20         | 3 |
|  | <b>Практические занятия:</b><br>Разработка рекламного обращения. Создание товарного знака и логотипа.   | 6          |   |
|  | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b><br>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка докладов на темы: «Этапы процесса маркетинговой коммуникации», «Стили рекламного обращения», «Этапы процесса создания рекламы».   | 3          |   |
|  | <b>Всего:</b>   | <b>206</b> |   |

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

#### **3.1. Требования к материально-техническому обеспечению**

Реализация программы дисциплины требует наличия кабинета социально-экономических дисциплин.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места для обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- аудиторная доска.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

##### **Основные источники:**

1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016833-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1242890> .
2. Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. - 240 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-769-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1009593> .
3. Морошкин, В. А. Маркетинг : учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарёва, Н.Ю. Курганова. — Москва : ФОРУМ, 2020. — 352 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-432-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1072282> .

##### **Дополнительная литература**

1. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-619-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/977930> .
2. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798> .
3. Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2018. - 368 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-005703-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/959873> .

### **Интернет-источники:**

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

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

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

| <b>Результаты обучения<br/>(освоенные умения, усвоенные знания)</b>  | <b>Формы и методы контроля<br/>и оценки результатов<br/>обучения</b> |
|--|--|
| <i>Умения:</i>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;</li> <li>– выявлять сегменты рынка;</li> <li>– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;</li> <li>– проводить опрос потребителей;</li> <li>– определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;</li> <li>– учитывать особенности маркетинга (по отраслям);</li> <li>– изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;</li> <li>– оценивать поведение покупателей</li> </ul> | устный опрос, практическая работа, оценка решения ситуационных задач |
| <i>Знания:</i>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;</li> <li>– принципы и функции маркетинга;</li> <li>– сущность стратегического планирования в маркетинге;</li> <li>– этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);</li> <li>– методы маркетинговых исследований;</li> <li>– факторы маркетинговой среды;</li> <li>– критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;</li> <li>– модель покупательского поведения;</li> <li>– стратегию разработки нового товара;</li> </ul>          | устный опрос, практическая работа                                    |

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– природу и цели товародвижения, типы посредников;</li> <li>– ценовые стратегии и методы ценообразования;</li> <li>– цели и средства маркетинговой коммуникации;</li> <li>– основы рекламной деятельности</li> </ul> |  |
|---|--|

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся сформированность и развитие компетенций и обеспечивающих их умений:

| <b>Результаты обучения<br/>(освоенные компетенции)</b>   | <b>Формы и методы контроля<br/>и оценки результатов<br/>обучения</b> |
|--|--|
| ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.                               | устный опрос, практическая работа, оценка решения ситуационных задач |
| ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.            | устный опрос, практическая работа, оценка решения ситуационных задач |
| ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.                               | устный опрос, практическая работа, оценка решения ситуационных задач |
| ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста. | устный опрос, практическая работа, оценка решения ситуационных задач |
| ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.   | устный опрос, практическая работа, оценка решения ситуационных задач |
| ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.  | устный опрос, практическая работа, оценка решения ситуационных задач |
| ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.             | устный опрос, практическая работа, оценка решения ситуационных задач |