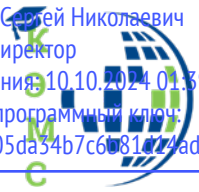


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Малый Сергей Николаевич  
Должность: Директор  
Дата подписания: 10.10.2024 01:39:17  
Уникальный программный ключ:  
03482327d605da54b7c6b81d74adbd403345a249



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**

РАССМОТРЕНА  
на заседании Педагогического  
совета  
Протокол от 31.05.2024 № 5

Разработана на основе государственного  
образовательного стандарта по  
специальности среднего  
профессионального образования 09.02.07  
Информационные технологии и  
программирование

Директор  
  
С.Н. Мальи́й  
31.05.2024



Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) 09.02.07 Информационные системы и программирование.

Организация-разработчик: АВТОНОМНАЯ НЕКОМЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «Колледж экономических международных  
связей»

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>СОДЕРЖАНИЕ .....</b>	<b>1</b>
<b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.15 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 специалистов среднего звена. ....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам 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 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 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> 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> Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. 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> Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований.	14	3
	<b>Практические занятия:</b> Разработка анкеты и проведение опроса потребителей. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка докладов на тему: «Маркетинговые службы. Основные способы опроса».	3	
<b>Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие маркетинговой среды и ее составные части.	14	2
	<b>Практические занятия</b> 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> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка реферата на тему: «Факторы маркетинговой среды».	2	
<b>Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 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> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. 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> Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке.	16	2
	<b>Практические занятия:</b> Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка реферата на тему: «Принципы сегментирования».	3	
<b>Тема 2.2. Основы товарной политики</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 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> Построение классической матрицы BCG и выработка стратегии на разных этапах ЖЦТ.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Построение конкурентного листа. 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> 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> Характеристика цен на конкретном товарном рынке. Расчет и анализ структуры цены. Построение графика безубыточности и определение ценовой политики фирмы.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. 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> 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> Обсуждение вопросов организации сбыта. Выбор посредников из нескольких вариантов.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> 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> 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> Разработка рекламного обращения. Создание товарного знака и логотипа.	6	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> 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 (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов 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 (освоенные компетенции)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов 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