РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**СУРГУТСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА (ФИЛИАЛ)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Дисциплины **«Маркетинг»** для специальности

**080108 *«Банковское дело»***

базовый уровень

Сургут

2014

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Принята на заседании ПЦК общеобразовательных дисциплин«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_Протокол № \_\_\_\_\_Председатель ПЦК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  | Составлено в соответствии с ФГОС СПО по специальности 030912 Право и организация социального обеспечения базовый уровеньЗам. директора по учебной работе\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Г.В. Патракова/«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ |

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины **«Маркетинг»** для специальности

**080108 *«Банковское дело»***

базовый уровень

**Автор**: Ревенко Г.М.., преподаватель Сургутского института экономики, управления и права (филиал ТюмГУ) отделение СПО

**Рецензент**:

**Методист:** Алексеева С.В.

Рабочая программа переутверждена на \_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ учебный год

Без изменений/ с изменениями \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Председатель ПЦК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ протокол № \_\_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

|  |
| --- |
| **СОДЕРЖАНИЕ** |
| **1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  |  |
| **2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  |  |
| **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  |  |
| **4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  |  |

**1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг**

**1.1. Область применения примерной программы**

Примерная программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО **080108 *«Банковское дело».*** Примерная программа учебной дисциплины может быть использована при разработке программ дополнительного профессионального образования в сфере маркетинга

**1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:**

Дисциплина входит в профессиональный цикл общепрофессиональных дисциплин.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- использовать основные категории маркетинга в практической дея-тельности;

- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;

- проводить опрос потребителей;

- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;

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

- организовывать рекламные компании;

- оценивать поведение покупателей.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен 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. Рекомендуемое количество часов на освоение примерной програм-мы учебной дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося\_\_52\_\_часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося \_42\_ часов;

самостоятельной работы обучающегося \_\_10\_\_ часов.

**2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы** | ***Объем часов*** |
| **Максимальная учебная нагрузка (всего)** | ***52*** |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)**  | ***42*** |
| в том числе: |  |
|  практические занятия | *20* |
|  курсовая работа | *-* |
| **Самостоятельная работа обучающегося (всего)** | ***10*** |
| в том числе:проработка конспектов занятий, учебной и нормативной литературой (законы, положения, методические рекомендации)самостоятельная работа с учебно-справочной литературой, Интернет-ресурсами)Подготовка докладов и рефератов | *4**2**4* |
| *Итоговая аттестация в форме зачета* |

**2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Экономика организации»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем**  | **Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся** | **Объем часов** | **Уровень****освоения** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Введение** | Предмет, цели и задачи курса. | 2 |  |
| **Раздел 1. Понятие, сущность, содержание и инструментарий маркетинга** |
| Тема 1.1. Понятие, сущность, элементы маркетинга. Цели и функции маркетинга. |  Цели, задачи и принципы маркетинга. Функциональное назначение маркетинга. Субъекты маркетинга. | 2 | 1 |
| Тема 1.2. Маркетинговая среда фирмы. Элементы микро- и макросреды. |  Факторы микро- и макросреды, в которой функционирует предприятие, их влияние на рыночное поведение предприятия. | 2 | **1.2** |
| **Самостоятельная работа:** Подготовить презентацию: Основные факторы макро- и микросреды. Контрольные вопросы. | 2 |  |
| **Тема 1.3.** Виды и приемы маркетинга. | Виды классификации маркетинга. Типы маркетинга. Главные приемы маркетинга | 2 | **1,2** |
| **Практическая работа:** Определение вид маркетинга. Тест. | 2 |  |
| **Раздел 2. Исследование рынка в системе маркетинга. Сегментация рынка** |
| **Тема 2.1.** Система маркетинговых исследований | Понятие, значение и сущность информации для фирмы. Основные составляющие системы маркетинговых исследований | 2 | **2.3** |
| **Практическая работа:** Тестирование. Определение этапов и инстркментов маркетингово исследования. | 2 |  |
| **Тема 2.2.** Сегментирование рынка | Понятие сегментирования рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке. | 2 | **2.3** |
| **Практическая работа:** Сегментирование рынка. Определение круга потребителей товара. | 2 |  |
| **Раздел 3. Стратегическое планирование в маркетинге. Потребительские рынки и рынок предприятий** |
| **Тема 3.1.** Стратегия и план маркетинга. | Стратегический план маркетинга. Виды маркетинговых стратегий: понятие, характерные черты. | 1 | **2.3** |
| **Практическая работа** | 2 |  |
| **Тема 3.2.** Покупательское поведение потребителей. Поведение покупателей от имени предприятий | Модели покупательского поведения. Характеристики покупателей. Факторы, влияющие поведение потребителей. | 1 | **2.3** |
| **Практическая работа:** Стратегическое планирование маркетинговой деятельности фирмы. | 2 |  |
| **Самостоятельная работа:** | 2 |  |
| **Раздел 4. Основы товарной политики. Разработка и жизненный цикл товара** |
| **Тема 4.1.** Товар, товарные марки, упаковка, услуги | Понятие товара и основные виды классификации товаров. Товарная марка и роль упаковки товара. | 1 | **3,4** |
| **Практическая работа:** Определение товарного ассортимента и номенклатуры. Характеристика товарной марки, оценка товара. | 2 |  |
| **Самостоятельная работа:** | 2 |  |
| **Тема 4.2.** Разработка новых товаров и жизненный цикл товаров | Этапы процесса разработки нового товара. Этапы жизненного цикла товара. | 1 | **3,4** |
| **Практические занятия:** Разработка товара новинки, характеристика жизненного цикла товара. | 2 |  |
| **Раздел 5. Ценовая политика в условиях рынка** |
| **Тема 5.1** Классификация цен. Цели, задачи и этапы ценообразования. | Понятие и сущность цены. Виды цен. Состав оптовой и розничной цены. Цели и этапы ценообразования. | 1 |  |
| **Самостоятельная работа:** | 2 |  |
| **Тема 5.2** Политика ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования | Понятие, виды конкуренции. Стратегии конкуренции. Конкурентоспособность товара. | 1 |  |
| **Практическая работа:** Процесс ценообразования в маркетинге | 2 |  |
| **Раздел 6. Распределение товаров. Система товародвижения Стимулирование сбыта.** |
| **Тема 6.1** Каналы распределения товаров и услуг | Уровни и функции канала распределения. Виды посредников. Цели товародвижения. | 1 |  |
| **Тема 6.2** Методы распределения товаров | Природа и значение оптовой и розничной торговли. Виды предприятий и организаций оптовой и розничной торговли. | 1 |  |
|  |  |  |
| **Практическая работа:** Процесс распределения товаров на рынке. | 2 |  |
| **Тема 6.3** Реклама, стимулирование сбыта, пропаганда | Роль рекламы, стимулирование сбыта и пропаганды в комплексе стимулирования. Рекламная деятельность. | 2 |  |
| **Практическая работа:** Разработка рекламы на товар или услугу. | 2 |  |
| **Самостоятельная работа:** | 2 |  |
| **Итоговое занятие**  | **Зачет**  |  |  |

 Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);

2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)

3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

**3. условия реализации УЧЕБНОЙ дисциплины**

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

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Технические средства обучения:

- рабочее место преподавателя с персональным компьютером,

- видеопроектор,

- лицензионное программное обеспечение для представления презентаций.

 Средства обучения:

- комплекты индивидуальных заданий (на всю группу учащихся),

- наглядные пособия (схемы).

**3.2. Информационное обеспечение обучения**

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

**Основные источники:**

1. Академия рынка. Маркетинг. — М.: Экономика, 2009.
2. Баркан Д. И. Маркетинг для всех. — М., 2009.
3. Голубков Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения. — М.: Экономика, 2008.
4. Завьялов П. **С.,** Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. — М.: Международные отношения, 2009.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. ~ М.: Прогресс, 2008.

**Дополнительные источники:**

1. Моррнс Р. Маркетинг ситуации и примеры. — М.: Банки и биржи, 2009.
2. Основы предпринимательского дела / Под ред. Осипова Ю. М. — М.: Тритон. 2008.
3. •Основы предпринимательской деятельности / Под ред. Власовой В, М. — М.: Финансы и статистика, 2009.
4. Пилдич Дж. Путь к покупателю. — М.: Экономика. 2009.
5. Вопросы ценообразования: Учебно- методическое пособие / сост. Т.Н. Николаева – М.,2008.
6. Ценообразование. Учебное пособие / сост. Т.Н. Николаева – М., 2010.

Интернет-ресурсы

<http://www.marketing.spb.ru/>

<http://www.4p.ru/>

<http://www.marketingpro.ru/>

**4. Контроль и оценка результатов освоения УЧЕБНОЙ Дисциплины**

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

—определять конъюнктуру рынка.

— выбрать правильное решение при сравнении вариантов.

*—* пользоваться информацией в конкретных условиях.

— выбирать товарную марку, определить жизненный цикл товара.

*—* выбрать посредников для распространения товара.

|  |  |
| --- | --- |
| **Результаты обучения****(освоенные умения, усвоенные знания)** | **Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**  |
| Умения: |  |
| *—* использовать категории маркетинга в практической деятельности. | оценка правильности выбора категории маркетинга |
| *—* анализировать факторы, влияющие на работу фирмы. | проверка умений в форме решения ситуационных задач |
| *—* рассчитывать исходную цену товара, выбрать метод ценообразования. | проверка умений в форме решения задач |
| — разработать мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта; | решение контрольных заданий |
| Знания: |  |
| *—* сущность и основные категории маркетинга; факторы маркетинговой среды; понятие конъюнктуры рынка; критерии сегментирования рынка; процессы и методы маркетинговых исследований; модели покупательского поведения; оценку поведение различных групп покупателей. этапы жизненного цикла товара; виды и структуру ценообразования; каналы товародвижения; составляющие комплекса стимулирования, их содержание и методы организации;*-* виды маркетинговых стратегий; подходы к стратегическому планированию. | проверка знаний в форме выполнения тестовых заданий |
| Итоговая аттестация: | Зачет  |