

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 МАРКЕТИНГ

Специальность 38.02.07 Банковское дело

РАССМОТРЕНА
на заседании МЦК УГС 38.00.00 Экономика и
управление, 43.00.00 Сервис и туризм

наименование методической цикловой комиссии

Протокол № 9
От 29 мая 2026

УТВЕРЖДЕНО
приказом директора ГБПОУ «ВЭК»
№ 143-ОД от 01 июня 2026

Организация-разработчик: государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение «Волгоградский энергетический колледж»

Разработчик: Завгороднева Елена Сергеевна, преподаватель ГБПОУ «ВЭК»

Эксперт: Киосе Марина Ивановна, к.э.н., преподаватель ГБПОУ «ВЭК»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «МАРКЕТИНГ» является вариативной частью общепрофессионального цикла примерной основной образовательной программы в соответствии с ФГОС 38.02.07 Банковское дело.

Учебная дисциплина «МАРКЕТИНГ» наряду с учебными дисциплинами общепрофессионального цикла обеспечивает формирование общих и профессиональных компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 38.02.07 Банковское дело.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК:

ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Профессиональная направленность реализуется через формирование элементов следующих профессиональных компетенций:

ПК 1.1 Осуществлять расчетно-кассовое обслуживание клиентов

ПК 1.2 Осуществлять безналичные платежи с использованием различных форм расчетов в национальной и иностранной валютах

ПК 1.3 Осуществлять подготовку материалов для формирования и ведения базы данных расчетных (платежных) документов

ПК 1.6 Обслуживать расчетные операции с использованием различных видов платежных карт

ПК 2.1 Оценивать кредитоспособность клиентов

ПК 2.3 Осуществлять сопровождение выданных кредитов

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.6 ПК 2.1 ПК 2.3 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09	выявлять, формировать и удовлетворять потребности; проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; организовывать рекламные компании; применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта; оценивать конкурентоспособность продукции и предприятия;	структуру маркетинговой деятельности; классификацию маркетинга; принципы, объекты, средства и методы маркетинговой деятельности; маркетинговую окружающую среду; виды конкуренции, конкурентоспособность организации; стратегию и планирование маркетинга.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы	60
в том числе:	
теоретическое обучение	30
лабораторные работы	
практические занятия	24
консультации	2
контрольная работа	-
<i>Самостоятельная работа</i>	-
Промежуточная аттестация – экзамен	4

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «МАРКЕТИНГ»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Основы маркетинга			
Тема 1.1 Предмет, цели и задачи дисциплины	Содержание учебного материала	4	ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6, ПК 2.1 ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 09
	1. Введение. Контроль остаточных знаний. Подготовка к освоению учебной дисциплины «Маркетинг». Понятия: маркетинг, функции, цели, принципы, задачи, социальные основы маркетинга.	2	
	2. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности.	2	
Тема 1.2 Товар в системе маркетинга	Содержание учебного материала	8	ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6, ПК 2.1 ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 09
	3. Маркетинговое понимание товара, классификация товаров.	2	
	4. Концепция жизненного цикла товара. Конкуренция и конкурентоспособность услуг, товара	2	
	В том числе, практических занятий и лабораторных работ	4	
	5. Практическое занятие № 1 «Определение этапов жизненного цикла товаров (услуг)»	2	
	6. Практическое занятие № 2 «Оценка конкурентоспособности товара»	2	
Тема 1.3 Рынок, как условие и экономическая основа маркетинга	Содержание учебного материала	12	ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6, ПК 2.1 ПК 2.3,
	7. Окружающая среда маркетинга	2	
	8. Сегментирование рынка банковских услуг	2	
	9. Классификация маркетинга	2	

	В том числе, практических занятий и лабораторных работ	6	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 09
	10.Практическое занятие № 3 «Анализ окружающей среды маркетинга»	2	
	11.Практическое занятие № 4 «Определение принципов сегментирования на основе классификации потребителей»	2	
	12.Практическое занятие № 5 «Определение вида маркетинга в зависимости от состояния спроса»	2	
Раздел 2. Практический маркетинг			
Тема 2.1 . Содержание и функции практического маркетинга	Содержание учебного материала	4	ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6, ПК 2.1 ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 09
	13.Содержание маркетинговой деятельности предприятия. Функции практического маркетинга. Маркетинговая политика предприятия. Ценовая политика в маркетинге. Виды цен.	2	
	В том числе, практических занятий и лабораторных работ	2	
	14.Практическое занятие № 6 «Исследование и разработка цен на товары»	2	
Тема 2. 2. Сбытовая политика	Содержание учебного материала	4	ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6, ПК 2.1 ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 09
	15.Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Планирование сбытовой политики, функции каналов товародвижения. Виды сбыта.	2	
	В том числе, практических занятий и лабораторных работ	2	
	16 Практическое занятие № 7 « Распространение товаров и организация товародвижения»	2	
Тема 2. 3. Коммуникационная политика	Содержание учебного материала	12	ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6, ПК 2.1 ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 09
	17.Реклама: понятие, назначение, функции, виды, цели, задачи. Рекламная политика фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Личная продажа, стимулирование сбыта.	2	
	18.Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС). Товарный знак. Рекламная политика банка	2	
	В том числе, практических занятий и лабораторных работ	8	
	19-20.Практическое занятие № 8-9 «Применение рекламных средств в системе маркетинга»	4	
	21-22.Практическое занятие № 10-11 «Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций»	4	

Тема 2.5. Маркетинговые исследования рынка	Содержание учебного материала	3	ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6, ПК 2.1 ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04
	23..Маркетинговые исследования: понятия, цели и задачи. Виды исследований. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, Маркетинговая информация: назначение, источники, принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации.	2	
Раздел 3 Стратегии и программа маркетинга			
Тема 3.1 Принципы разработки и виды маркетинговых стратегий	Содержание учебного материала	2	ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6, ПК 2.1 ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 09
	24.Понятие, роль и значение маркетинговых стратегий. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга. Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора (проведение ситуационного анализа). Этапы разработки маркетинговой стратегии.	2	
Тема 3.3 Маркетинг в банковской деятельности	Содержание учебного материала	7	ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6, ПК 2.1 ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 09
	25.Задачи и цели маркетинга в банковской деятельности. Специфика банковского маркетинга. Анализ и прогнозирование финансового состояния клиентов. Система показателей, используемых в этих целях. Анализ и прогнозирование вкладов и потребностей в ссудных ресурсах. Формирование целей и рыночной стратегии банка. Сегментация рынка по продукту (услугам), клиентуре, отраслям.	2	
	26.Анализ положения банка. Выявление потенциала банка. Определение общей доли рынка, обслуживаемой банком, доли рынка займов и депозитов. Анализ конкурентоспособности банка. Ценовая политика банка.	2	
	27. Итоговое занятие	2	
Всего		60	
Промежуточная аттестация		4	
Консультация		2	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Маркетинг», оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: рабочий стол преподавателя, методические указания для выполнения практических работ, комплект учебно-наглядных пособий.

Технические средства обучения: компьютер, принтер, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение общего и профессионального назначения.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

3.2.1. Печатные издания¹

1. Барышев, А.Ф. Маркетинг [Текст]: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / А.Ф. Барышев. – 14-е изд. – М.: «Академия», 2023. – 224 с.

3.2.2. Электронные ресурсы

1. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. — Саратов: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 152 с. — ISBN 978-5-4488-0383-3, 978-5-4497-0221-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86471.html> (дата обращения: 20.04.2024).

2. Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm>. Дата обращения: 20.04.2024

3.2.3. Дополнительные источники

1. Годин, А.М. Маркетинг [Текст]: Учебник 2-е изд. доп. и перераб. – М.: изд. «Дашков и К», 2023. – 760 с.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Входной контроль знаний и умений, сформированных в ходе получения среднего общего образования, осуществляется в форме компьютерного тестирования на проверку знаний с учетом их дальнейшего применения при формировании общих и профессиональных компетенций в рамках учебной дисциплины «Маркетинг»

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:		
структура маркетинговой деятельности;	Четкость понимания методов управления маркетинговой деятельности, службы маркетинга и продаж	устный опрос
Классификация маркетинга;	Точное определение вида маркетинга	компьютерное тестирование
принципы, объекты, средства и методы маркетинговой деятельности;	Раскрывать основные виды стратегий маркетинга	устный опрос
маркетинговую окружающую среду;	Называть основные компоненты микро и макро окружающей среды предприятия, банка	компьютерное тестирование
виды конкуренции, конкурентоспособность организации;	Описывать основные понятия конкурентоспособности предприятия, банка и банковского продукта. Определять факторы и виды конкуренции, критерии оценки.	проверка презентаций
стратегию и планирование маркетинга.	Раскрывать принципы планирования маркетинга в банке, предприятия	компьютерное тестирование

Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины:		
выявлять, формировать и удовлетворять потребности	-точность определения соответствия маркетинга видам спроса; -правильность определения необходимых средств стимулирования сбыта в соответствии со сбытовой политикой предприятия;	наблюдение за ходом выполнения практических работ
проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	-соответствие выбранных методов проведения маркетинговых исследований их целям и задачам	наблюдение за ходом выполнения практических работ
организовывать рекламные компании;	-эффективность и результативность применения маркетинговых коммуникаций	наблюдение за ходом выполнения практических работ
применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта;	аргументированность организации сбытовой политики предприятия в соответствии с должностными инструкциями;	наблюдение за ходом выполнения практических работ
оценивать конкурентоспособность товаров;	-правильность оценки конкурентоспособности в соответствии с правилами, определенными в нормативных актах	наблюдение за ходом выполнения практических работ