

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Техникум Пермского института (филиала)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебной дисциплины **ОП.12 Маркетинг**

код, специальность **38.02.02 Страхование дело (по отраслям)**

форма обучения **очная**

Пермь, 2019

СОГЛАСОВАНА:

Цикловой методической комиссией гуманитарных, социально - экономических, естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин техникума

Разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования

38.02.02 Страхование (по отраслям)

Протокол № 2

от «12» сентября 2019 года

Председатель цикловой
методической комиссии

 /Чернавина Т.В./

Заместитель директора по учебно-
воспитательной работе

 /Яковлев В.Н./

Составитель (автор):

Барабанова А.В., преподаватель техникума
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.
Плеханова

Рецензент:

Смирнова Л.В., преподаватель высшей
квалификационной категории, ГБПОУ
«Пермский агропромышленный техникум»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.12 «Маркетинг» является частью ППССЗ (программы подготовки специалистов среднего звена) в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.02 Страхование дело (по отраслям) на базе основного общего образования.

1.2. Место дисциплины в структуре ППССЗ

Учебная дисциплина ОП.12 «Маркетинг» является обязательной дисциплиной основной профессиональной образовательной программы, входит в блок общепрофессиональных дисциплин и преподаётся в 4 семестре на 2 курсе.

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

В результате изучения дисциплины «Основы маркетинга» студент должен:

уметь:

- выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;
- анализировать и оценивать рыночную ситуацию;
- определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка.

знать:

- современные тенденции развития рынка;
- основные принципы и функции маркетинга на предприятии;
- особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия;
- методы и способы продвижения товара/услуг;
- методы маркетинговых исследований;
- коммуникационную политику предприятия;
- особенности организации маркетинга на предприятии.

Обучающийся должен обладать **общими компетенциями**, включающими в себя способность:

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 в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за 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.

Сформировать профессиональные компетенции:

ПК 1.1. Реализовывать технологии агентских продаж.

ПК 1.2. Реализовывать технологии брокерских продаж и продаж финансовыми консультантами.

ПК 1.3. Реализовывать технологии банковских продаж.

ПК 1.4. Реализовывать технологии сетевых посреднических продаж.

ПК 1.5. Реализовывать технологии прямых офисных продаж.

ПК 1.6. Реализовывать технологии продажи полисов на рабочих местах.

ПК 1.7. Реализовывать директ-маркетинг как технологию прямых продаж.

ПК 1.8. Реализовывать технологии телефонных продаж.

ПК 1.9. Реализовывать технологии интернет-маркетинга в розничных продажах.

ПК 1.10. Реализовывать технологии персональных продаж в розничном страховании.

ПК 2.1. Осуществлять стратегическое и оперативное планирование розничных продаж.

ПК 2.2. Организовывать розничные продажи.

ПК 2.3. Реализовывать различные технологии розничных продаж в страховании.

ПК 4.1. Консультировать клиентов по порядку действий при оформлении страхового случая.

ПК 4.6. Принимать меры по предупреждению страхового мошенничества.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины

Максимальная учебная нагрузка обучающегося	156	Часа
включая:		
обязательная аудиторная учебная нагрузка	100	часа
самостоятельная работа	46	часа
консультации	10	часа
ВСЕГО	156	часа

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	156
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	92
в том числе:	
лекции	74
практические занятия	26
консультации	10

Самостоятельная работа обучающегося (всего)	46
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Основы маркетинга		42	
Тема 1.1. Предмет маркетинга, его цели и задачи	Лекция 1. Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка.	2	1
	Лекция 2. Принципы, функции и цели маркетинга.	2	1
	Лекция 3. Социально- экономическая сущность маркетинга.	2	1
	Практическая работа	2	
	Практическая работа 1. Сообщение-презентация на тему «Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России в сфере страхования»	2	2
Тема 1.2. Концепции рыночной экономики.	Лекция 4. Этапы развития маркетинга.	2	1
	Лекция 5. Основные концепции развития рыночных отношений.	2	1
	Практическая работа	2	
	Практическая работа 2. Сообщение-презентация на тему «Этапы развития маркетинга».	2	2
Тема 1.3. Основы маркетинга услуг общественного питания	Лекция 6. Классический комплекс маркетинга.	2	1
	Лекция 7. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга.	2	1
	Лекция 8. Маркетинговая среда предприятия.	2	1
	Лекция 9. Содержание маркетинговой деятельности предприятия общественного питания.	2	1
	Практическая работа	2	
	Практическая работа 3. Семинар на тему «Рассмотрение понятия и роли маркетинговой среды,	2	2

	факторов макро- и микросреды».		
Тема 1.4. Классификация маркетинга. Сегментирование рынка и позиционирование товара.	Лекция 10. Классификационные признаки. Основные виды маркетинга по сфере применения.	2	1
	Лекция 11. Понятие, назначение и признаки сегментирования.	2	1
	Лекция 12. Критерии выбора сегмента рынка, назначение, условия и способы позиционирования.	2	1
	Практическая работа	2	
	Практическая работа 4. Практическое занятие по решению задач на выбор географических сегментов, на выбор соответствующего сегмента рынка на примере предложенных предприятий.	2	2
	Самостоятельная работа	12	
	Систематическая проработка конспектов занятий, учебной литературы (по вопросам, составленным преподавателем). Подготовка к практическим работам. Подготовка сообщений.		2
Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга		50	
Тема 2.1. Товарная политика предприятия	Лекция 13. Понятие «комплекс маркетинга» в сфере страхования. Товар как элемент комплекса маркетинга.	2	1
	Лекция 14. Товарная политика предприятия: маркетинговые приемы формирования спроса. Специфика товарного ассортимента и его управление. Создание новой продукции и жизненный цикл товара.	2	1
	Лекция 15. Критерии оценки качества и конкурентноспособности услуг и их характеристика. Методология оценки конкурентноспособности услуг.	2	1
	Практическая работа	2	
	Практическая работа 5. Практическая работа на тему «Жизненный цикл товара»	2	1,2
Тема 2.2. Система товародвижения и управление каналами распределения.	Лекция 16. Сущность и значение системы товародвижения. Основные функции каналов распределения.	2	1

	Лекция 17. Число уровней каналов. Основные факторы, определяющие выбор канала распределения.	2	1
	Лекция 18. Характеристика посредников и участников каналов сбыта.	2	1
	Практическая работа	4	
	Практическая работа 6. Практическая работа на тему «Система товародвижения»	2	2
	Практическая работа 7. Решение задания на тему «Участники канала сбыта».	2	2
Тема 2.3. Ценовая политика в комплексе маркетинга.	Лекция 19. Рыночные основы цены и ценовой политики предприятия.	2	1
	Лекция 20. Факторы, оказывающие влияние на ценообразование.	2	1
	Лекция 21. Особенности установления цены на товары и услуги в системе страхования. Управление ценой предложения.	2	1
	Практическая работа	2	
	Практическая работа 8. Решение ситуационной задачи на тему «Ценовая политика».	2	2
Тема 2.4. Формирование коммуникационной политики	Лекция 22. Особенности осуществления коммуникационной политики на предприятиях.	2	1
	Лекция 23. Средства коммуникаций.	2	1
	Лекция 24. Алгоритм разработки и технология проведения рекламных кампаний.	2	1
	Лекция 25. Дисконтные программы и программы лояльности.	2	1
	Практическая работа	4	
	Практическая работа 9. Практическая работа на тему «Средства коммуникаций».	2	2
	Практическая работа 10. Практическая работа на тему «Рекламные кампании».	2	2
	Самостоятельная работа	12	
	Систематическая проработка конспектов занятий, учебной литературы (по		2

	вопросам составленным преподавателем). Подготовка к практическим работам. Подготовка сообщений.		
Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания		36	
Тема 3.1. Организация маркетинга	Лекция 26. Организационные аспекты внедрения и развития маркетинга на предприятии.	2	1
	Лекция 27. Организационные структуры маркетинга.	2	1
	Лекция 28. Принципы организации структур управления маркетингом.	2	1
	Практическая работа	2	
	Практическая работа 11. Дискуссия на тему «Организация маркетинга».	2	2
Тема 3.2. Стратегическое планирование на предприятиях.	Лекция 29. Общая концепция планирования маркетинга.	2	1
	Лекция 30. Алгоритм разработки плана маркетинга на предприятии.	2	1
	Лекция 31. Разработка стратегически целей. Оценка текущего состояния предприятия.	2	1
	Лекция 32. Базовые стратегии маркетинга.	2	1
	Практическая работа	2	
	Практическая работа 12. Практическая работа на тему «План маркетинга на предприятии».	2	2
Тема 3.3. Маркетинговый анализ и контроль.	Лекция 33. Методы иллюстративного анализа в маркетинге.	2	1
	Лекция 34. Ситуационный анализ в маркетинге.	2	1
	Лекция 35. Маркетинговый контроль на предприятиях.	2	1
	Самостоятельная работа	12	
	Систематическая проработка конспектов занятий, учебной литературы (по вопросам составленным преподавателем). Подготовка к практическим работам. Подготовка сообщений.		2
Раздел 4. Современный маркетинг		16	
Тема 4.1. Современный маркетинг	Лекция 36. Электронный маркетинг.	2	1

	Лекция 37. Маркетинг в социальных сетях.	2	1
	Практическая работа	2	
	Практическая работа 13. Дискуссия на тему «Современный маркетинг». Решение задания на тему «Источники информации».	2	2
	Самостоятельная работа	10	
	Систематическая проработка конспектов занятий, учебной литературы (по вопросам, составленным преподавателем). Подготовка к практическим работам. Подготовка сообщений.		2
	Консультации	10	
	ВСЕГО	156	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

№	Оборудование	Технические средства обучения	Количество рабочих мест
1	-	видеопроектор, экран	По количеству обучающихся
2	-	персональный компьютер	

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

№ п/п	Наименование учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы
I	Основные источники
1.	Герасимов Б. И. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование) (Обложка) ISBN 978-5-00091-180-8
2.	Лукина А. В. Маркетинг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-769-7.
3.	Федько В. П. Маркетинг: Учебник / В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова, С.А. Иващенко; Под ред. проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М: Академцентр, 2012. - 368 с.: 60х90 1/16. - (СПО). (п) ISBN 978-5-16-005703-3
II	Дополнительные источники
4.	Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер; Армстронг Г., Вонг В., Колтер Ф., Сондерс Д. – 4-е европейское изд. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2018.
5.	Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., М.: ИНФРА-М, 2018.
6.	Маркетинг. /Эриашвили Н.Д. и др. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
7.	Николаева М.Н. Маркетинг товаров и услуг. – М.: «Деловая литература», 2001.
8.	Паттен Д. Успешный маркетинг для малого бизнеса / пер. с англ. Петрашек В.И.-М: ФАИР-ПРЕСС, 2006.

III	Интернет-ресурсы
1.	Эксперт. www.expert.ru ;
2.	Со-Общение. www.soob.ru ;
3.	Маркетинг и маркетинговые исследования в России (ИД Гребенникова);
4.	www.marketingandresearch.ru ;
5.	Бренд-менеджмент. (ИД Гребенникова www.grebennikov.ru)
6.	www.brand-management.ru ;
7.	Управление продажами (ИД Гребенникова)
8.	www.salesmanagement.ru ; www.grebennikov.ru/upr-prod.phtml
9.	Маркетинговые коммуникации. (ИД Гребенникова) www.grebennikov.ru/market-commun.phtml ;
10.	Интернет-маркетинг. (ИД Гребенникова) www.internet-marketing.ru ;
11.	Реклама и жизнь. Теория и практика. (ИД Гребенникова) www.grebennikov.ru/recl_life.phtml ;
12.	Рекламный журнал. (ИД Гребенникова) www.advertisingmagazine.ru ; www.advmag.ru ;
13.	Рекламные технологии. http://www.rectech.ru/journal ;
14.	Рекламодатель. Теория и практика. www.reklamodatel.ru ;
15.	Диалог. Директ маркетинг в России www.dialogdm.ru ;
16.	Практика рыночных исследований.
17.	marketing.spb.ru/mass/pri/index.htm ;
18.	Носорог. www.nosorog.com ;
19.	Маркетинг успеха. a88.narod.ru/mu2002.htm ;
20.	Индустрия рекламы. www.ir-magazine.ru ;
21.	Компания. www.ko.ru ;
22.	ВНИКИ www.vniki.ru .

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательное учреждение, реализующее подготовку по учебной дисциплине, обеспечивает организацию и проведение промежуточной аттестации и текущего контроля индивидуальных образовательных достижений – демонстрируемых обучающимися знаний, умений и навыков.

Формы и методы промежуточной аттестации и текущего контроля по учебной дисциплине самостоятельно разрабатываются образовательным учреждением и доводятся до сведения обучающихся не позднее начала двух месяцев от начала обучения.

Итоговой формой контроля является дифференцированный зачет.

Фонды оценочных средств (ФОС, КОС) разрабатываются образовательным учреждением. Они включают в себя педагогические контрольно-оценочные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений основным показателям результатов подготовки (таблицы).

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения	Формирование ОК
Умения:			
выявлять и удовлетворять требования потребителей в товарах	использование методов и способов удовлетворения требований потребителей в различных товарах	Оценка выполнения практического задания. Вопросы к зачету	ОК 1-9 ПК 1.1.-1.10 ПК 2.1.- ПК 2.4
анализировать и оценивать рыночную ситуацию	анализ и оценка рыночной ситуации	Оценка выполнения практического задания. Вопросы к зачету	ОК 1-9 ПК 1.1.-1.10 ПК 2.1.- ПК 2.4
определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка	определение возможностей предприятия на рынке и разработка предложений по их применению	Оценка выполнения практического задания. Вопросы к зачету	ОК 1-9 ПК 1.1.-1.10 ПК 2.1.- ПК 2.4
Знания:			
современные тенденции развития	определение тенденций развития рынка и их влияние	Оценка выполнения практического	ОК 1-9

рынка	на предприятие	задания. Вопросы к зачету	
основные принципы и функции маркетинга на предприятии	определение и применение на предприятии основных принципов маркетинга	Оценка выполнения практического задания. Вопросы к зачету	ОК 1-9
особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия	выбор ценовой, товарной и распределительной политики для деятельности предприятия, анализ и оценка товарной, ценовой и распределительной политики предприятия	Оценка выполнения практического задания. Вопросы к зачету	ОК 1-9
методы и способы продвижения товара/услуг	характеристика методов и способов продвижения товара на предприятии	Оценка выполнения практического задания. Вопросы к зачету.	ОК 1-9
методы маркетинговых исследований	проведение маркетинговых исследований различными методами, разработка плана маркетинговых исследований	Оценка выполнения практического задания. Вопросы к зачету.	ОК 1-9
коммуникационную политику предприятия	характеристика коммуникационной политики предприятия с использованием различных методов и способов коммуникации, разработка рекламных кампаний	Оценка выполнения практического задания. Вопросы к зачету.	ОК 1-9
особенности организации маркетинга на предприятии	полноценный анализ и исследование особенностей организации маркетинга на предприятии	Оценка выполнения практического задания . Вопросы к зачету	ОК 1-9

Разработчик:

Барабанова А.В. преподаватель Техникума Пермского института (ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова