

Министерство общего и профессионального образования Свердловской области
Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования
Уральский экономический колледж

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП 13 «МАРКЕТИНГ»

по специальности 38.02.02 « Страхование дело » (по отраслям)

Екатеринбург

2018г.

Рабочая программа **рассмотрена и одобрена** предметной (цикловой) комиссией по дисциплинам профессионального учебного цикла группы специальностей 38.00.00 «Экономика и управление»

Протокол № 2 от 05 июня 2018 г.

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)», утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 июля 2014 г. N 833

УТВЕРЖДЕНА решением педагогического совета АНО СПО Уральский экономический колледж

Протокол № 3 от «21» июня 2018г.

Председатель предметной (цикловой) комиссии


_____ / А. В. Болотин /

Заместитель директора по учебно-организационной работе

_____ /А.В. Болотин /

Организация разработчик: Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования «Уральский экономический колледж»

Преподаватель – разработчик рабочей программы: Савина Н.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП 13 «Маркетинг»

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.02 «Страховое дело» (по отраслям) базовая подготовка, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 июля 2014 г. N 833

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

Дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть общепрофессиональных дисциплин профессионального учебного цикла.

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

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.

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.

В результате освоения учебной дисциплины «Маркетинг» обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями, включающими в себя способность:

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, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ПК 1.1. Реализовывать технологии агентских продаж.

ПК1.2. 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.

Данные результаты достигаются при использовании активных и интерактивных форм проведения занятий, в том числе при помощи электронных образовательных ресурсов, информационно-компьютерных технологий, посредством проведения дискуссий, круглых столов, семинаров, ситуационного анализа, деловых игр, подготовки индивидуальных и групповых проектов и т.д.

1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 78 часов, в том числе:
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 52 часа;
 самостоятельной работы обучающегося – 26 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы (очная форма)

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	78
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	52
в том числе:	
теоретические	36
практические занятия	16
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	26
Итоговая аттестация в форме -	дифференцированного зачета

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы (заочная форма)

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	78
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	12
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	66
Итоговая аттестация в форме -	дифференцированного зачета

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем 1	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) 2	Объем часов 3	Уровень освоения 4
Раздел 1. Основы маркетинга			
Тема 1.1. Сущность маркетинга	Содержание учебного материала	2	1
	1 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).		
	Практические занятия	2	2
	Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности.		
Тема 1.2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	Содержание учебного материала	4	1
	1 Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований		
	Практические занятия	2	3
	Разработка анкеты и проведение опроса потребителей. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации. Принятие маркетинговых решений.		
Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала	2	1
	1 Понятие маркетинговой среды и ее составные части.		
	Практические занятия	2	2,3
	Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям).		
Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей	Содержание учебного материала	4	1
	1 Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.		
	Практические занятия	2	2,3
		Оценка поведения различных групп покупателей.	
	Самостоятельная работа: выполнение домашних заданий по разделу 1. Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы: Состояния спроса и задачи маркетинга. Маркетинговые службы. Основные способы опроса. Факторы маркетинговой среды. Факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.	10	2,3
Раздел 2. Основные стратегии маркетинга			
Тема 2.1 Сегментирование рынка	Содержание учебного материала	4	1

	1	Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке.		
		Практические занятия	2	2,3
		Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка.		
Тема 2.2. Стратегическое планирование в маркетинге.		Содержание учебного материала	4	1
	1	Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Маркетинговая программа.		
Тема 2.3. Основы товарной политики		Содержание учебного материала	4	1
	1	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции.		
	2	Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.		
		Практические занятия	2	2,3
		Решение о марке товара, упаковке. Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга.		
Тема 2.4. Ценообразование в маркетинге		Содержание учебного материала	2	1
	1	Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Управление ценами: скидки и демпинг.		
		Практические занятия	2	2,3
		Характеристика цен на конкретном товарном рынке. Определение типа рынка и выбор метода ценообразования.		
		Самостоятельная работа: выполнение домашних заданий по разделу 2. Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы: Принципы сегментирования. Решение о товарной марке и маркировке. Решение об упаковке товара. Ассортиментная политика. Ценовые стратегии в маркетинге.	8	2,3
Раздел. 3. Сбытовая функция маркетинга				
Тема 3.1. Организация товародвижения		Содержание учебного материала	2	1
	1	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.		
		Практические занятия	1	2,3
		Обсуждение вопросов организации сбыта. Выбор посредников из нескольких вариантов.		
Тема 3.2.		Содержание учебного материала	2	1

Маркетинговые коммуникации	1	Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж.		
	2	Имидж и фирменный стиль. Понятие «Паблик рилейшнз».		
Тема. 3.3. Рекламное дело	Содержание учебного материала Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе		2	1
	Каналы и средства распространения рекламы.			
	Практические занятия		1	2,3
	Разработка рекламного обращения. Создание товарного знака и логотипа			
	Самостоятельная работа: выполнение домашних заданий по разделу 3. Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы: Методы и формы распространения товаров. Этапы процесса маркетинговой коммуникации. Стили рекламного обращения. Этапы процесса создания рекламы.		8	2,3
	Дифференцированный зачет		4	
	Всего:		78 часов	

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 экономических дисциплин

Оборудование учебного кабинета:

посадочные места по количеству обучающихся;

рабочее место преподавателя;

комплект учебно-наглядных пособий «Основы экономической теории».

Технические средства обучения:

компьютер;

мультимедиапроектор,

проекционный экран

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Нормативная база

1. «О защите прав потребителей». ФЗ-2 от 09.01.96 с изменениями и дополнениями
2. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара» от 23.09.92 с изменениями и дополнениями
3. «Об информации, информатизации и защите информации», ФЗ-24 от 20.02.95 с изменениями и дополнениями
4. «О рекламе», ФЗ-108 от 18.07.95 с изменениями и дополнениями

Основные источники:

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для СПО / А. П. Карасев. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 315 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/E6C276C9-C5F5-4ACD-86F6-792A0746B976
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 383 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8980-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B
3. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия :

Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Режим доступа : [www.biblio-Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Г. А. Полынская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — \(Серия : Профессиональное образование\). — ISBN 978-5-534-07855-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/76C7FAA6-9519-4EC2-9F73-74E6132070FD](http://www.biblio-Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Г. А. Полынская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07855-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/76C7FAA6-9519-4EC2-9F73-74E6132070FD)

4. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 277 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/782CA950-0240-4EA0-97C5-BE8E55B0642F

Дополнительные источники:

1. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5368-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9BE30526-D68D-4B4B-B36F-6F5DBA6FD791
2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/AB6247CC-78D1-438D-9BD4-E438D1D17B84
3. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/FBBE8F8D-71A9-4652-BF2E-88C43EC7A949
4. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/40397D17-74E9-4216-86AA-515D7978B149
5. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 213 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59
6. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9283-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A13AD4F8-B658-44DC-BB55-C89B439B3E04

Интернет – ресурсы:

1. <http://www.marketolog.ru/>-маркетолог
2. <http://www.marketing.spb.ru/>-энциклопедия
3. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал
4. <http://marketingmix.com.ua/>-маркетинг

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:	
использовать основные категории маркетинга в практической деятельности	тестирование
выявлять сегменты рынка	практические занятия
проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения	выполнение исследовательской работы
проводить опрос потребителей	практические занятия
определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга	практические занятия
учитывать особенности маркетинга (по отраслям)	домашние работы
изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения	выполнение исследовательской работы
оценивать поведение покупателей	индивидуальные задания
Знания:	
концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга	индивидуальные задания
принципы и функции маркетинга	тестирование
сущность стратегического планирования в маркетинге	домашние работы
этапы жизненного цикла продукции с учетом особенностей маркетинга (по отраслям)	индивидуальные задания
методы маркетинговых исследований	выполнение исследовательской работы