



Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) среднего профессионального образования (далее СПО) 38.02.02 Страхование (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28.07.2014 № 833.

Организация-разработчик: Частное образовательное учреждение профессионального образования Тульский техникум Экономики и управления

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>10</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>11</b>

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ОП.12. «МАРКЕТИНГ»

### 1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью ППССЗ в соответствии с ФГОС по специальностям СПО:

*38.02.02. Страхование дело (по отраслям)*

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

дисциплина входит в профессиональный цикл как общепрофессиональная дисциплина.

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

В результате освоения дисциплины студент должен **уметь**:

- производить маркетинговые исследования;
- использовать инструменты маркетинга в практической деятельности;
- определять проблемы и формулировать цели маркетинговой деятельности, организовать маркетинговую деятельность на предприятии;
- определять количественные и качественные характеристики товаров и услуг;
- рассматривать, анализировать и обобщать требования рынка к конкретной продукции, работам услугам;
- подготавливать предложения по улучшению качества технологических процессов, продукции, систем управления и услуг.

В результате освоения дисциплины студент должен **знать**:

- сущность, принципы и задачи современной маркетинговой концепции;
- систему функций и средств маркетинга;
- методические основы анализа маркетинговой среды компании;
- систему информационного обеспечения маркетинга;
- сущность и принципы маркетинг - ориентированного стратегического планирования;
- подходы к сегментации потребителей;
- основы покупательского поведения индивида;
- основы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик;
- подходы к организации маркетинга в компании;
- специфику маркетинговой деятельности на различных рынках.

**Специалист страхового дела (базовой подготовки) 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 команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

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

**Специалист страхового дела (базовой подготовки) должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:**

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 2.2. Организовывать розничные продажи.

ПК 2.3. Реализовывать различные технологии розничных продаж в страховании.

#### **1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося 120 час, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 16 часов;

самостоятельной работы обучающегося 104 часа.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<i>120</i>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<i>16</i>
в том числе:	
практические занятия	<i>8</i>
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<i>104</i>
в том числе:	
курсовая работа	
<i>Итоговая аттестация в форме контрольной работы</i>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации</b>		<b>36</b>	
Тема 1. Введение в маркетинг	<b>Содержание учебного материала</b>	2	
	1   Определение «маркетинга», основные понятия. Возникновение идеи маркетинга. Концепции управления маркетинговой деятельностью. Основные принципы маркетинга.		1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	12	
	Содержание маркетинговой деятельности фирмы. Роль и значение маркетинга.		
Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	<b>Содержание учебного материала</b>		
	1   Понятие «маркетинговой среды». Макросреда и Микросреда компании. Классификация рынков.		2,3
	<b>Практические занятия</b>	2	
	Определение составляющих микро- и макросреды на примере компании		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	10	
	Типы конкуренции, процесс изучения конкурентной среды.		
Тема 3. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования	<b>Содержание учебного материала</b>		2,3
	1   Маркетинговая информационная система (MIS). Основные элементы MIS. Вторичная информация и первичная маркетинговая информация.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	10	
	Особенности международных исследований.		
<b>Раздел 2. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей</b>		<b>24</b>	
Тема 4. Определение целевого рынка.	<b>Содержание учебного материала</b>	2	
	1   Сегментация рынка: сущность, цель. Сегменты рынка. Параметры сегментации. Критерии сегментации потребительских рынков, рынков организованных потребителей.		2,3
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	10	
	Условия привлекательности рыночных сегментов.		
Тема 5. Теория покупательского поведения	<b>Содержание учебного материала</b>	2	
	1   Покупательское поведение. Модель покупательского поведения. Индивидуальные ресурсы		2,3

		потребителей. Социальные факторы. Ситуационные факторы.		
		<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	10	
		Процесс закупки в промышленной среде.		
<b>Раздел 3. Разработка товаров</b>			<b>60</b>	
Тема 6. Товарная политика		<b>Содержание учебного материала</b>		
	1	Понятие «товар», уровни товара. Товарная политика и ее элементы. Классификация потребительских товаров. Марка (бренд) и ее части. Упаковка, ее значение. Процесс разработка упаковки.	2	2,3
		<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	10	
		Товарная номенклатура. Ассортиментная группа, ассортиментная позиция.		
Тема 7. Управление товаром		<b>Содержание</b>		
	1	Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Стадии ЖЦТ и их характеристики. Типичные и нетипичные кривые ЖЦТ. Процесс разработки нового товара. Конкурентоспособность товара, фирмы. Показатели конкурентоспособности.		2,3
		<b>Практические занятия</b>	2	
		Построение ЖЦТ на примере любого товара.		
		<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	10	
		Цели внедрения товара и проблемы.		
Тема 8. Цены: стратегии, методы		<b>Содержание учебного материала</b>		
	1	Цена и ее значение. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Основные методы установления исходной цены. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.		2,3
		<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	10	
		Ценовые стратегии для товаров – новинок.		
Тема 9. Распределение товара		<b>Содержание учебного материала</b>		
	1	Понятие «распределение», его задачи. Каналы сбыта и их функции. Прямые, косвенные и комплексные каналы. Факторы, влияющие на структуру канала.		2,3
		<b>Практические занятия</b>	2	
		Определение каналов товародвижения по критериям эффективности		
		<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	10	
		Управление каналами товародвижения		
Тема 10. Планирование основных элементов коммуникации		<b>Содержание учебного материала</b>		
	1	Реклама и ее задачи. Виды рекламы. Носители рекламы, факторы, определяющие их выбор. Пропаганда (PR), ее цели. Формы и средства PR.		2,3

	<b>Практические занятия</b>	2	
	Создание рекламных обращений		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	12	
	Проработка учебной и специализированной литературы.		
	<b>Всего</b>	<b>120</b>	

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 «Междисциплинарных курсов».

Оборудование и техническое оснащение учебного кабинета:

- комплект учебно-методической документации;
- компьютерные столы, компьютеры, мультимедийное оборудование;
- (интерактивная доска и видеопроектор), столы и стулья для обучающихся;
- прикладные программы, локальная сеть, подключение к глобальной сети Internet.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

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

##### **Основные источники:**

1. Лукина А.В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: ФОРУМ: ИНФРА\_М, 2014. - 240 с. - (Профессиональное образование).
2. Основы маркетинга: учебник для СПО / под общ. ред С.В. Карповой. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 408 с. - Серия: Профессиональное образование.

##### **Дополнительные источники:**

1. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Профессиональное образование).- Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.- ЭБС «ЮРАЙТ»
3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 342 с. — (Профессиональное образование).- Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.- ЭБС «ЮРАЙТ»

##### **Интернет-ресурсы:**

1. Новости и аналитические статьи о рекламе, маркетинге и PR.- <http://www.advertology.ru/>
2. Площадка для освещения вопросов продвижения товаров и услуг в регионах России.- <http://www.btlregion.ru/>
3. Подкомитет по маркетингу торгово-промышленной палаты РФ. - <http://www.marketing-tprpf.ru/>
4. СОМАР — Союз Маркетологов России.- <http://www.somar.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» - <https://www.biblio-online.ru>
6. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» - <http://www.iprbookshop.ru>

#### **3.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

Занятия проводятся в учебных аудиториях, оснащенных необходимым учебным, методическим, информационным, программным обеспечением.

В преподавании используются лекционно-семинарские формы проведения занятий, практикум с использованием информационно-коммуникационных технологий, кейс-технологии.

Изучению данной учебной дисциплины должно предшествовать освоение следующих общепрофессиональных дисциплин: «Менеджмент» и др.

#### **3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Педагогический состав: дипломированные специалисты - преподаватели с высшим профессиональным образованием, соответствующим профилю учебной дисциплины.

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляются преподавателем в процессе проведения теоретических и практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)		Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 1.2.	Реализовывать технологии брокерских продаж и продаж финансовыми консультантами.	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать инструменты маркетинга в практической деятельности;</li> <li>– определять проблемы и формулировать цели маркетинговой деятельности, организовать маркетинговую деятельность на предприятии;</li> <li>– определять количественные и качественные характеристики товаров и услуг;</li> <li>– рассматривать, анализировать и обобщать требования рынка к конкретной продукции, работам услугам;</li> <li>– подготавливать предложения по улучшению качества технологических процессов, продукции, систем управления и услуг.</li> </ul> <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность, принципы и задачи современной маркетинговой концепции;</li> <li>– систему функций и средств маркетинга;</li> <li>– методические основы анализа маркетинговой среды компании;</li> <li>– систему информационного обеспечения маркетинга;</li> <li>– сущность и принципы маркетинг - ориентированного стратегического планирования;</li> <li>– подходы к сегментации потребителей;</li> <li>– основы покупательского поведения индивида;</li> <li>– основы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик;</li> <li>– подходы к организации</li> </ul>	<p>Текущий контроль в форме: устного опроса; выполнения тестовых заданий.</p> <p>Промежуточная аттестация в форме итоговой письменной контрольной работы.</p>
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 2.2.	Организовывать розничные продажи.		

		маркетинга в компании; – специфику маркетинговой деятельности на различных рынках.	
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------	--

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- аргументированность и полнота объяснений, социальной значимости будущей профессии; - проявление интереса к профессии.	оценка устных ответов, тестовых заданий, выполнения контрольной работы
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- обоснованность выбора и применяемых методов, способов решения профессиональных задач; - своевременность сдачи отчетов и заданий; - рациональность распределения времени на все этапы решения задач.	оценка устных ответов, тестовых заданий, выполнения контрольной работы
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- точность и быстрота оценивания ситуации - выбор правильных решений в различных ситуациях профессионального характера.	оценка устных ответов, тестовых заданий, выполнения контрольной работы
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- использование современных средств коммуникации для эффективного поиска электронных учебников, нормативно-технической документации, другой информации, необходимой для выполнения профессиональных задач; - получение нужной информации и сохранение ее в удобном для работы формате.	оценка устных ответов, тестовых заданий, выполнения контрольной работы
ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.	- грамотное применение специализированного программного обеспечения для сбора, хранения и обработки информации.	оценка устных ответов, тестовых заданий, выполнения контрольной работы
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством,	- четкое выполнение обязанностей при работе в команде; - соблюдение норм профессиональной этики при работе в команде;	оценка устных ответов, тестовых

потребителями.	- построение профессионального общения с учетом социально-профессионального статуса, ситуации общения особенностей группы и участников коммуникации; - эффективное взаимодействие с обучающимися, преподавателями и коллегами, внешними субъектами	заданий, выполнения контрольной работы
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	- ответственное отношение к результатам выполнения своих профессиональных обязанностей; - построение профессионального общения с учетом социально-профессионального статуса, ситуации общения особенностей группы и участников коммуникации; - эффективное взаимодействие с обучающимися, преподавателями и коллегами	оценка устных ответов, тестовых заданий, выполнения контрольной работы
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	- эффективное планирование обучающимися повышения своего личностного и профессионального уровня развития; - самообразование; - позитивная динамика достижений в процессе освоения вида профессиональной деятельности; - результативность самостоятельной работы.	оценка устных ответов, тестовых заданий, выполнения контрольной работы
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- отслеживание и использование изменений законодательной и нормативно-справочной базы; - проявление готовности к освоению новых технологий в профессиональной деятельности	оценка устных ответов, тестовых заданий, выполнения контрольной работы