

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Уфимский филиал Финуниверситета

(наименование структурного подразделения)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Уфимского филиала
Финуниверситета


(подпись)

Р.М. Сафуанов

« 30 » 08 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга»

(наименование дисциплины)

по специальности **38.02.02 «Страховое дело» (по отраслям)**

(код и наименование)

Уфа – 2023

Рабочая программа дисциплины разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 38.02.02 «Страховое дело» (по отраслям)

(код и наименование специальности)

Разработчики:

Шарифьянова З.Ф., преподаватель ВКК, к.э.н.

(фамилия, имя, отчество, должность, квалификационная категория)

(фамилия, имя, отчество, должность, квалификационная категория)

Рецензенты:

Ханнанова Л.Р., - преподаватель 1КК

(фамилия, имя, отчество, должность, квалификационная категория)

Юлдашева Г.Р. - преподаватель ВКК Уфимского государственного колледжа технологии и дизайна

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании предметной (цикловой) комиссии банковского и страхового дела
(наименование)

Протокол от «28» ____08____ 2023 г. № 1

Председатель предметной (цикловой)
комиссии


(подпись)

З.Ф. Шарифьянова
(инициалы, фамилия)

Рецензия

На рабочую программу по дисциплине «Основы маркетинга» для специальности 38.02.02 «Страховое дело», составленную преподавателем Шарифьяновой З.Ф. Уфимского Филиала Финансового университета при Правительстве РФ

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС СПО и соответствует требованиям, обязательным при реализации основных образовательных программ по специальности 38.02.02 «Страховое дело»

Рабочая программа включает обязательные компоненты: общую характеристику рабочей программы, структуру и содержание, условия реализации, контроль и оценку результатов освоения дисциплины. Содержание рабочей программы охватывает весь материал, необходимый для обучения студентов средних специальных учебных заведений. Рабочая программа отражает место дисциплины в структуре ОПОП. Раскрываются основные цели и задачи изучаемой, дисциплины- требования к результатам освоения дисциплины. В Структуре и содержании учебной дисциплины определены темы и количество часов на их изучение, указывается объем часов максимальной, обязательной аудиторной учебной нагрузки, самостоятельной работы обучающихся, перечислены виды обязательной аудиторной учебной нагрузки, самостоятельной работы и форма итоговой аттестации по дисциплине.

Содержание программы направлено на приобретение обучающимися знаний, умений и навыков, направленных на формирование общих и профессиональных компетенций определенных ФГОС СПО, и соответствует объему часов, указанному в рабочем учебном плане.

В рабочей программе указаны требования к результатам освоения дисциплины. Всё это позволяет обеспечивать приобретение обучающимися знаний, умений и навыков, направленных на формирование компетенций, определенных ФГОС СПО по данной специальности и может соответствовать объему часов, указанному в рабочем учебном плане.

Все темы разделов, отвечают требованиям современности. В результате изучения дисциплины «Основы маркетинга» обучающийся сможет применять полученные знания и умения в профессиональной деятельности. Рабочая программа составлена квалифицированно, демонстрирует профессионализм и высокий уровень методической подготовки и может быть использована в образовательном процессе.

Рецензент: преподаватель Уфимского
государственного
колледжа технологии и дизайна, к.э.н.



 Г.Р. Юлдашева

Рецензия

На рабочую программу по дисциплине «Основы маркетинга» для специальности 38.02.02 «Страховое дело», составленную преподавателем Шарифьяновой З.Ф. Уфимского Филиала Финансового университета при Правительстве РФ

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС СПО и соответствует требованиям, обязательным при реализации основных образовательных программ по специальности 38.02.02 «Страховое дело»

Рабочая программа включает обязательные компоненты: общую характеристику рабочей программы, структуру и содержание, условия реализации, контроль и оценку результатов освоения дисциплины. Содержание рабочей программы охватывает весь материал, необходимый для обучения студентов средних специальных учебных заведений. Рабочая программа отражает место дисциплины в структуре ОПОП. Раскрываются основные цели и задачи изучаемой, дисциплины- требования к результатам освоения дисциплины. В Структуре и содержании учебной дисциплины определены темы и количество часов на их изучение, указывается объем часов максимальной, обязательной аудиторной учебной нагрузки, самостоятельной работы обучающихся, перечислены виды обязательной аудиторной учебной нагрузки, самостоятельной работы и форма итоговой аттестации по дисциплине.

В рабочей программе указаны требования к результатам освоения дисциплины. Всё это позволяет обеспечивать приобретение обучающимися знаний, умений и навыков, направленных на формирование компетенций, определенных ФГОС СПО по данной специальности.

Все темы разделов, отвечают требованиям современности. В результате изучения дисциплины «Основы маркетинга» обучающийся сможет применять полученные знания и умения в профессиональной деятельности. Данную рабочую программу рекомендуется использовать в учебном процессе.

Рецензент: преподаватель ПЦК
банковского и страхового дела



Ханнанова Л.Р.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9

1. Паспорт рабочей программы дисциплины

«Основы маркетинга»

(наименование дисциплины)

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) СПО по специальности 38.02.02 «Страховое дело» (по отраслям).

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке специалистов в области экономики.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

«Основы маркетинга» является дисциплиной вариативной части общепрофессиональных дисциплин.

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

Дисциплина формирует следующие базовые и профессиональные компетенции:

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:

Реализация различных технологий розничных продаж в страховании.

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.

Организация продаж страховых продуктов.

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 2.4. Анализировать эффективность каждого канала продаж страхового продукта.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен уметь:

- 1) применять маркетинговые концепции управления предприятием;
- 2) проводить анализ внешней и внутренней маркетинговой среды;
- 3) проводить маркетинговые исследования;
- 4) анализировать этапы проведения маркетинговых исследований;
- 5) анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие;
- 6) выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;
- 7) проводить маркетинговые процедуры: мониторинг маркетинговой среды организации, сбор и анализ маркетинговой информации, сегментацию рынка, позиционирование товара, планирование маркетинговых коммуникаций;
- 8) определять место и роль товара в системе маркетинга;
- 9) определять функции цены маркетинга, устанавливать ее цели, использовать методы расчета цены, рассчитывать ценовую эластичность спроса, выбирать ценовые стратегии;

10) использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;

В результате освоения учебной дисциплины студент должен знать:

- 1) сущность маркетинга и его роль в практической деятельности организации;
- 2) основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики предприятия;
- 3) объекты и субъекты маркетинговой деятельности;
- 4) методику маркетинговых исследований;
- 5) классификацию товаров потребительского и производственного назначения;
- 6) методику построения жизненного цикла товара;
- 7) методы сбора маркетинговой информации и содержание маркетинговых исследований;
- 8) основы маркетинговых коммуникаций;
- 9) виды маркетинговых стратегий;
- 10) взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями организации;
- 11) основные направления ценовой, товарной, сбытовой и коммуникационной политики организации

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоения программы учебной дисциплины:

максимальная учебная нагрузка __52__ часов, в том числе:

обязательная аудиторная учебная нагрузка __32__ часов;

самостоятельная работа __20__ часов

2. Структура и содержание дисциплины

2.1. Объём учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы		Объём в часах
Максимальная учебная нагрузка (всего)		52
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)		32
в том числе:		
1	теоретические занятия	20
2	практические занятия	10
3	контрольные работы	2

4	курсовой проект (работа) (если предусмотрено)	0
Самостоятельная работа обучающегося (всего)		20
в том числе:		
1	изучение текста (учебника, дополнительной литературы, в т.ч. периодической печати, материалов информационно-правовых систем Гарант, Консультант+)	4
2	решение задач по образцу, решение ситуационных задач	
3	подготовка к семинару	
		8
		8
Промежуточная аттестация в форме дифференцированный зачет (указать)		

2.2. Тематический план и содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические лабораторные занятия, самостоятельная работа студентов	Объём в часах
1	2	3
Раздел 1 «Маркетинг – рыночная концепция управления»		
Тема 1.1. «Понятие маркетинга. Основные цели, принципы, функции»	Содержание учебного материала	4
	1. Характеристика основных понятий маркетинга	
	2. Виды маркетинга, сферы их применения	
	3. Основные концепции и функции маркетинга.	
	Самостоятельная работа студентов	2
	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	
Тема 1.2. «Рынок как объект маркетинговых исследований»	Содержание учебного материала	4
	1. Основы маркетинговых исследований	
	2. Внешняя и внутренняя среда организации	
	Практические занятия	4
	Решение ситуационных задач по анализу макро- и микросреды организации	*
	Выявление покупательских предпочтений путем анкетного опроса	
	Самостоятельная работа студентов	4
	Микро- и макросреда маркетинга	
	Источники и методы сбора маркетинговой информации	
Раздел 2 «Комплекс маркетинга»		
Тема 2.1. «Товарная политика»	Содержание учебного материала	2
	1. Сущность товарной политики. Классификация товаров	
	2. Понятие нового товара. Разработка товара	

	3. Элементы товарно-марочной политики.	
	4. Жизненный цикл товара	
	Практические занятия	2
	Разработка товарного знака	
	Самостоятельная работа студентов	2
	Правовые основы товарного знака	
	Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей	
	Товарный ассортимент и номенклатура	
Тема 2.2. <u>«Ценообразование в системе маркетинга»</u>	Содержание учебного материала 1. Порядок ценообразования. 2. Ценовые стратегии. 3. Рыночное страхование цен	4
	Практические занятия	2
	Методы ценообразования	
	Выбор ценовых стратегий	
	Самостоятельная работа студентов	4
	Ценовая эластичность спроса	
	Методы ценообразования	
Тема 2.3. <u>«Сбытовая политика организации»</u>	Содержание учебного материала 1. Сущность и функции каналов распределения продукции. 2. Сущность и этапы товародвижения.	2
	Самостоятельная работа студентов	2
	Оптовая и розничная торговля. Сетевой маркетинг. Мерчендайзинг	
Тема 2.4. <u>«Коммуникационная политика»</u>	Содержание учебного материала 1. Личные продажи. 2. Реклама. 3. Общественные связи. 4. Стимулирование сбыта	2
	Практические занятия	2
	Разработка плана рекламной кампании	
	Самостоятельная работа студентов	2
	Сравнительная характеристика средств стимулирования сбыта	
Раздел 3 «Стратегии и планирование маркетинга»		
Тема 3.1 <u>«Маркетинговые стратегии»</u>	Содержание учебного материала 1. Принципы стратегии маркетинга. 2. Матрица Ансоффа и Бостонской консультационной группы	1
	Самостоятельная работа студентов	2
	Маркетинговый контроль	
Тема 3.2. <u>«Разработка и осуществление программы маркетинга»</u>	Содержание учебного материала 1. Планирование маркетинга. Ситуационный анализ. 2. Организация маркетинговой службы.	1
	Самостоятельная работа студентов	2
	Виды маркетинговых структур	1

Обязательная контрольная работа	2
Всего:	52

Внутри каждого раздела указываются соответствующие темы. По каждой теме описывается содержание учебного материала (в дидактических единицах), наименования необходимых лабораторных работ и практических занятий (отдельно по каждому виду), контрольных работ указываются в каждом разделе, а также указывается тематика самостоятельной работы. Если предусмотрен курсовой проект (работа) по дисциплине, описывается его примерная тематика. Объем часов определяется по каждой позиции графы 3 (отмечено звездочкой *)

3. Условия реализации дисциплины

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины «Маркетинг» предполагает наличие учебного кабинета. Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; рабочая программа, календарно-тематический план.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 292 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1372729>

2. Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие / Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. — Москва : КноРус, 2021. — 300 с.— URL: <https://book.ru/book/940042>

Дополнительные источники:

1. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / Беляев В.И. — 4-изд., перераб и доп. — Москва : КноРус, 2021. — 676 с. — URL: <https://book.ru/book/938878>

4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

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

Результаты обучения (основные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен <i>уметь</i> :	
1) применять маркетинговые концепции управления предприятием; 2) проводить анализ внешней и внутренней маркетинговой среды; 3) проводить маркетинговые исследования; 4) анализировать этапы проведения маркетинговых исследований; 5) рассчитывать точку безубыточности производства; 6) анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие; 7) выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий; 8) проводить маркетинговые процедуры: мониторинг маркетинговой среды предприятия, сбор и анализ маркетинговой информации, сегментацию рынка, позиционирование товара, планирование маркетинговых коммуникаций; 9) определять место и роль товара в системе маркетинга; 10) определять функции цены маркетинга, устанавливать ее цели, использовать методы расчета цены, рассчитывать ценовую эластичность спроса, выбирать ценовые стратегии; 11) использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;	Устный опрос Фронтальный опрос Письменная проверка Тест Обязательная контрольная работа Дифференцированный зачет
В результате освоения учебной дисциплины студент должен <i>знать</i> :	
1) сущность маркетинга и его роль в практической деятельности организации; 2) основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики предприятия; 3) объекты и субъекты маркетинговой деятельности; 4) методику маркетинговых исследований; 5) классификацию товаров потребительского и производственного назначения;	

6) методику построения жизненного цикла товара; 7) методы сбора маркетинговой информации и содержание маркетинговых исследований; 8) основы маркетинговых коммуникаций; 9) виды маркетинговых стратегий; 10) взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями организации; 11) основные направления ценовой, товарной, сбытовой и коммуникационной политики организации	
---	--

Результаты обучения переносятся из паспорта рабочей программы. Перечень форм контроля и оценки следует конкретизировать с учётом специфики обучения по учебной программе данной дисциплины.