

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Колледж профессионального образования

Авторы-составители: **Копылова Елена Владимировна
Субботина Евгения Олеговна**

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

Код УМК 98877

Утверждено
Протокол №10
от «25» мая 2022 г.

Пермь, 2022

1. Наименование дисциплины

Маркетинг

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в Блок « ПРОФ » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление подготовки: **38.02.02** Страховое дело
направленность не предусмотрена

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Маркетинг** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.02.02 Страховое дело (направленность : не предусмотрена)

ПК.1.1 Реализовывать технологии агентских продаж

ПК.1.7 Реализовывать директ-маркетинг как технологию прямых 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

4. Объем и содержание дисциплины

Направление подготовки	38.02.02 Страховое дело (направленность: не предусмотрена) на базе основного общего
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	6
Объем дисциплины (з.е.)	2.5
Объем дисциплины (ак.час.)	90
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	60
Проведение лекционных занятий	36
Проведение практических занятий, семинаров	24
Самостоятельная работа (ак.час.)	30
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
Формы промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет (6 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Понятие и организация маркетинга

Маркетинг является функцией и одним из основных элементов управления компанией. Маркетинговые стратегические решения занимают центральное место в реализации корпоративной стратегии, а эффективная система управления маркетингом является основой обеспечения конкурентоспособности компании на рынке. Основные этапы развития маркетинга: концепции и принципы. Нужда – потребность – спрос: роль маркетинга в процессе преобразования нужд потребителей в состояние спроса, модели покупательского поведения.

Виды маркетинга.

Маркетинговая среда организации

Внешняя и внутренняя среда компаний. Место маркетинга в системе управления компанией. Маркетинг как философия бизнеса. Маркетинг и организационная культура компании. Система сбора маркетинговой информации и маркетинговые исследования.

Спрос как объект маркетинга

Нужда – потребность – спрос: роль маркетинга в процессе преобразования нужд потребителей в состояние спроса, модели покупательского поведения.

Стратегический маркетинг

Маркетинговые исследования для разработки товара. Товарные стратегии. Инструменты анализа товарной политики.

Товарный маркетинг

От идеи до рыночного воплощения: поиск новых малоконкурентных ниш. Маркетинговые исследования для разработки товара. Товарные стратегии. Инструменты анализа товарной политики.

Ценовой маркетинг

Сущность цены в маркетинге. Ценовая стратегия и тактика. Методы ценообразования: ориентация на рынок, спрос и потребительскую ценность. Ценовые маркетинговые исследования.

Сбытовой маркетинг

Основные принципы организации сбыта. Цепочка товародвижения. Сбытовые стратегии.

Маркетинговые коммуникации

Клиентоориентированная политика компании. Создание и управление отношениями с потребителями. Современный этап развития маркетинга: концепция совместного создания ценности.

Маркетинговые исследования

Принципы разработки коммуникационной политики. Инструменты продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Коммуникации компании в digital-среде. Применение маркетинговых исследований в коммуникационном маркетинге.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/450891>
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/467441>
3. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/455587>

Дополнительная:

1. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/450802>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

www.4p.ru свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований

www.marketing.spb.ru публикации по вопросам маркетинга: брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный ма

www.sostav.ru аналитические статьи, обзоры рынка, публикации из СМИ

www.adme.ru энциклопедия рекламы

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Маркетинг** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

Образовательный процесс по дисциплине Менеджмент предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

- презентационные материалы;

- доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);

- доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; тестирование.

Перечень необходимого лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения:

- СПС КонсультантПлюс;

- офисный пакет приложений "LibreOffice".

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные занятия: Кабинет маркетинга.

Материально-техническое обеспечение дисциплины, оснащенность: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Аудитория для практических занятий и текущего контроля: Кабинет маркетинга.

Материально-техническое обеспечение дисциплины, оснащенность: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Групповые (индивидуальные) консультации: аудитория, оснащенная меловой (и) или маркерной доской.

Аудитория для самостоятельной работы - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченная доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Маркетинг**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции и
критерии их оценивания**

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.2.2 Организовывать розничные продажи</p>	<p>уметь ориентироваться на рынке маркетинговой информации</p>	<p align="center">Неудовлетворител не умеет ориентироваться на рынке маркетинговой информации</p> <p align="center">Удовлетворительн умеет ориентироваться на рынке маркетинговой информации, но допускает ошибки</p> <p align="center">Хорошо умеет ориентироваться на рынке маркетинговой информации, но затрудняется с аргументацией</p> <p align="center">Отлично умеет ориентироваться на рынке маркетинговой информации, обосновывает решение</p>
<p>ПК.2.1 Осуществлять стратегическое и оперативное планирование розничных продаж</p>	<p>уметь организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных</p>	<p align="center">Неудовлетворител не умеет грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных</p> <p align="center">Удовлетворительн умеет частично организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных</p> <p align="center">Хорошо умеет грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных, но затрудняется с аргументацией</p> <p align="center">Отлично умеет грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных</p>
<p>ПК.1.7 Реализовывать директ-маркетинг как технологию прямых продаж</p>	<p>Знать технологию сбыта товара</p>	<p align="center">Неудовлетворител не знает технологию сбыта товара</p> <p align="center">Удовлетворительн знает технологию сбыта товара, но допускает ошибки</p> <p align="center">Хорошо знает технологию сбыта товара, но</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p>Хорошо затрудняется с аргументацией</p> <p>Отлично знает технологию сбыта товара, обосновывает решение</p>
<p>ПК.1.1 Реализовывать технологии агентских продаж</p>	<p>знать принципы маркетингового ценообразования</p>	<p>Неудовлетворител не знает принципы маркетингового ценообразования</p> <p>Удовлетворительн знает частично принципы маркетингового ценообразования</p> <p>Хорошо знает принципы маркетингового ценообразования, но затрудняется с аргументацией</p> <p>Отлично знает принципы маркетингового ценообразования</p>
<p>ПК.1.9 Реализовывать технологии интернет-маркетинга в розничных продажах</p>	<p>знать особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга</p>	<p>Неудовлетворител не знает особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга</p> <p>Удовлетворительн знает особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга, но допускает ошибки</p> <p>Хорошо знает особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга, но затрудняется с аргументацией</p> <p>Отлично знает особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга, обосновывает решение</p>
<p>ПК.1.10 Реализовывать технологии персональных продаж в розничном страховании</p>	<p>знать способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей</p>	<p>Неудовлетворител не знает способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей</p> <p>Удовлетворительн знает способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей, но допускает ошибки</p> <p>Хорошо знает способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей, но затрудняется с</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p data-bbox="906 254 1110 321">Хорошо аргументацией</p> <p data-bbox="906 327 1446 499">Отлично знает способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей, обосновывает решение</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Дифференцированный зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Понятие и организация маркетинга Входное тестирование	Знания, умения, навыки, полученные на ранее изученных дисциплинах
ПК.1.10 Реализовывать технологии персональных продаж в розничном страховании ПК.1.7 Реализовывать директ-маркетинг как технологию прямых продаж ПК.1.9 Реализовывать технологии интернет-маркетинга в розничных продажах	Спрос как объект маркетинга Письменное контрольное мероприятие	Знать понятие маркетинга, рынка и субъектов рынка; цели и принципы маркетинга; функции маркетинговых подразделений; цели и этапы маркетингового планирования; понятие окружающей маркетинговой среды; понятие конкуренции, типологию конкурентов; основные теории мотивации поведения потребителей. Уметь выявлять факторы маркетинговой среды, различать внешние и внутренние факторы покупательского поведения.

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.2.1 Осуществлять стратегическое и оперативное планирование розничных продаж	Сбытовой маркетинг Письменное контрольное мероприятие	Знать основные направления маркетингового планирования, сущность и типы товарных стратегий, понятие и роль цены на рынке, основные факторы маркетингового ценообразования, функции сбыта и потоки распределения. Уметь определять этапы разработки маркетинговой стратегии, определять стратегию маркетинга жизненного цикла товара, выбирать методы ценообразования, отличать прямые связи и косвенные каналы.
ПК.1.1 Реализовывать технологии агентских продаж ПК.2.2 Организовывать розничные продажи	Маркетинговые исследования Итоговое контрольное мероприятие	Знать цели маркетинговых коммуникаций, сущность и методы маркетинговых исследований. Уметь выявлять формы коммуникаций, анализировать этические проблемы различных форм коммуникаций, определять тип маркетинговой информации, определять метод проведения исследования.

Спецификация мероприятий текущего контроля

Понятие и организация маркетинга

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
дано не менее 80% правильных ответов	10
дано не менее 50% правильных ответов	5
дано менее 50% правильных ответов	1

Спрос как объект маркетинга

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
------------------------------	--------------

Знать понятие маркетинга, рынка и субъектов рынка; цели и принципы маркетинга; функции маркетинговых подразделений; цели и этапы маркетингового планирования	13
Уметь выявлять факторы маркетинговой среды, различать внешние и внутренние факторы покупательского поведения.	9
знать понятие окружающей маркетинговой среды; понятие конкуренции, типологию конкурентов; основные теории мотивации поведения потребителей.	8

Сбытовой маркетинг

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
Знать основные направления маркетингового планирования, сущность и типы товарных стратегий, понятие и роль цены на рынке	13
Уметь определять этапы разработки маркетинговой стратегии, определять стратегию маркетинга жизненного цикла товара, выбирать методы ценообразования, отличать прямые связи и косвенные каналы.	9
Знать основные факторы маркетингового ценообразования, функции сбыта и потоки распределения.	8

Маркетинговые исследования

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
Уметь анализировать этические проблемы различных форм коммуникаций, определять тип маркетинговой информации, определять метод проведения исследования.	15
Знать цели маркетинговых коммуникаций	10
Уметь выявлять формы коммуникаций	8
Знать сущность и методы маркетинговых исследований.	7