

Аннотация к рабочей программе «Основы маркетинга»

38.02.02 «Страховое дело»

1.1. Соответствие учебной дисциплины программе подготовки специалистов среднего звена по специальности.

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 по профессии специалист страхового дела.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: «Основы маркетинга» является дисциплиной вариативной части общепрофессиональных дисциплин.

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

1.3.1 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 предприятия, 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 предприятия, 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;

1.3.2 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

Общие компетенции (с расшифровкой)

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.

Профессиональные компетенции (с расшифровкой)

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.

1.4 Структура и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем

Раздел 1. Маркетинг – рыночная концепция управления.

Тема 1.1 Понятие маркетинга. Основные цели, принципы, функции.

Тема 1.2 Рынок как объект маркетинговых исследований.

Тема 1.3 Сегментация и выбор целевых рынков

Раздел 2. Комплекс маркетинга.

Тема 2.1 Товарная политика

Тема 2.2 Ценообразование в системе маркетинга.

Тема 2.3 Сбытовая политика.

Тема 2.4 Коммуникационная политика.

Раздел 3. Стратегии и планирование маркетинга.

Тема 3.1 Маркетинговые стратегии.

Тема 3.2 Разработка и осуществление программы маркетинга.

Тема 3.3 Организация маркетинговой службы.

1.5 Формы контроля

Зачет