

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Тарасенко Лидия Александровна
Должность: Директор
Дата подписания: 17.10.2023 12:17:51
Уникальный программный ключ:
974f72a491e038b845779dd767f1d39f2c9a725f

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ
РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ»
«ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

Рассмотрено и одобрено
на заседании педагогического совета
Протокол № 15
От «31» 08 20 21 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор АНО «ПОО» «ФЭК»
_____ Л.А. Тарасенко



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ОП. 15 СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ»

По специальности:
38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)»

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 38.02.02 Страхование (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «28» июня 2014 года № 833.

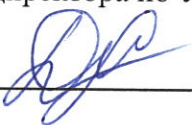
Организация-разработчик: Автономная некоммерческая организация «Профессиональная образовательная организация» «Финансово-экономический колледж».

Разработчик(и):

СМИРНОВА Ирина Юрьевна – преподаватель АНО «ПОО» «ФЭК»

СОГЛАСОВАНО

Зам. директора по УМР



Н.Ю. Данченко

СОДЕРЖАНИЕ

	СТР.
1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОП. 15 СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.02 Страхование дело (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «28» июня 2014 года № 833.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

В структуре основной профессиональной образовательной программы учебная дисциплина «ОП. 15 Страховой маркетинг» входит в общепрофессиональный цикл.

1.3. Цель и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины

Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения 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 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 дисциплины обучающийся должен **иметь практический опыт**:

- выявлять требования целевых групп потребителей;
- привлекать новых клиентов в страховую компанию;
- разработка средств продвижения страхового продукта;

В процессе освоения дисциплины у студентов должны формироваться 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.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	100
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	62
в том числе:	
лекционные занятия	36
практические занятия	6
семинарские занятия	20
<i>Самостоятельная работа</i>	38
Промежуточная аттестация в форме зачёта	2

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «ОП. 15 СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1. Национальная страховая система (НСС) и государственное регулирование страховой деятельности	<p>Содержание учебного материала Национальная страховая система: предпосылки формирования, системный подход к содержанию и выполняемые функции. Государственное регулирование и нормативно-правовая база страховой деятельности. Государственный надзор над страховой деятельностью</p> <p>Семинарская работа Государственное регулирование страховой деятельности</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Лицензирование страховой деятельности</p>	6	ОК 1
Тема 2. Основы страхового предпринимательства	<p>Содержание учебного материала Сущность страхового предпринимательства, связь со страховым менеджментом. Участники страховых отношений и их роль в продвижении страховых продуктов и услуг. Критерии классификации страхования. Варианты структуры страховых организаций. Варианты взаимосвязей «страховщик — страхователь» в страховом предпринимательстве. Государственно-финансовый контроль в страховом предпринимательстве. Бизнес-процессы в страховом предпринимательстве. Регулирование достаточности капитала для страховых организаций. Методы оценки стоимости капитала</p> <p>Семинарская работа Сущность страхового предпринимательства</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Система показателей для оценки страхового предпринимательства</p>	9	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Тема 3. Страховой маркетинг: сущность, функции, новые направления	<p>Содержание учебного материала Понятие и сущность страхового маркетинга. Цели и задачи страхового маркетинга. Функции страхового маркетинга. Классификация</p>	11	ОК 1

	<p>страхового маркетинга. Инструменты страхового маркетинга. Маркетинговая среда страховой организации. Маркетинговая комплекс в страховой организации. Новые направления страхового маркетинга и их эффективность. Процесс управления страховым маркетингом. Технология процесса управления страховым маркетингом. Функции службы маркетинга в страховой организации</p> <p>Семинарская работа Маркетинг и его роль в страховании</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Концепции и этапы развития страхового маркетинга</p>		
Тема 4. Страховой рынок: сущность и сегментация	<p>Содержание учебного материала Сущность и структура страхового рынка. Внутренняя система и внешнее окружение страхового рынка. Сегментация страхового рынка и позиционирование клиента. Прогнозирование вариантов поведения страхователей и способы снижения текучести клиентов страховой организации. Конкурентная стратегия организации</p> <p>В том числе практических занятий работ</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Сбор и анализ информации при исследовании потребительской мотивации на страховом рынке</p>	8	ОК 2, ОК 3
Тема 5. Разработка комплекса страхового маркетинга	<p>Содержание учебного материала Понятие комплекса страхового маркетинга. Проектирование ассортиментной политики. Формирование ценовой политики. Формирование сбытовой политики. Разработка коммуникационной политики. Цели, задачи, виды планов в страховом маркетинге. Сущность, элементы и назначение стратегического планирования в страховой организации. Сущность и характеристика маркетинговых стратегий. Влияние бюджетирования на маркетинговое планирование.</p> <p>Семинарская работа Планирование страхового маркетинга</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Текущее и тактическое планирование маркетинга в страховой организации</p>	9	ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 8

Тема 6. Страховой продукт: сущность и особенности разработки	Содержание учебного материала	7	ОК 3, ОК 6, ОК 6, ОК 7
	Страховая услуга и страховой продукт с позиции маркетинга. Качество страховой продукции: сущность, система оценочных показателей. Стадии жизненного цикла страховых продуктов		
	В том числе практических занятий работ		
	Самостоятельная работа обучающихся Принципы построения, разработки и позиционирования гаммы страховых продуктов		
Тема 7. Ценообразование в страховании	Содержание учебного материала	9	ОК 3, ОК 6, ОК 7
	Цены как инструмент страхового маркетинга. Стратегия и тактика ценовой политики в страховом бизнесе. Маркетинговые факторы ценообразования. Сущность страховых тарифов. Актуарные расчеты. Модели ценообразования на страховые продукты		
	В том числе практических занятий работ		
	Самостоятельная работа обучающихся Варианты особенностей реализации принципа наивысшего доверия при возмещении страхового ущерба		
Тема 8. Каналы продаж в страховом предпринимательстве	Содержание учебного материала	13	ОК 5, ОК 4, ОК 6, ОК 7
	Понятие и структура систем продаж в страховом предпринимательстве. Каналы распределения в страховом предпринимательстве. Классификация страховых посредников. Агентские сети страховых организаций. Сущность, функции и роль страхового брокера как посредника на страховом рынке. Аутсорсинг в страховом маркетинге. Прямые продажи, или директ-маркетинг, страховой продукции.		
	Семинарская работа Система сбыта страховых продуктов Деятельность страховых посредников		
	Самостоятельная работа обучающихся Комплексный (пакетный) характер продаж страховых продуктов		
Тема 9. Новые технологии продвижения страховых продуктов в страховом	Содержание учебного материала	7	ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 8, ОК 9
	Бенчмаркетинг — технология изучения и применения комплексных страховых решений. Мерчендайзинг — эффективное направление		

маркетинге	продвижения страховых продуктов. Продажа страховых продуктов сетевым методом. Маркетинг-микс.		
	Семинарская работа Методы продвижения страховых продуктов		
	Самостоятельная работа обучающихся Интернет-маркетинг в страховом предпринимательстве		
Тема 10. Коммуникации в страховой организации	Содержание учебного материала	7	ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9
	Средства маркетинговых коммуникаций. Обращение и создание бюджета комплексных коммуникаций. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые исследования: виды и порядок проведения. Страховая реклама. Оценка результатов продвижения-микс.		
	Семинарская работа Инструменты маркетинговых коммуникаций страховщика		
	Самостоятельная работа обучающихся Роль и значение маркетинговых коммуникаций в деятельности страховщика		
Тема 11. Брендинг — процесс комплексного управления страховыми услугами	Содержание учебного материала	7	ОК 5, ОК 8, ОК 9
	Сущность, понятие и процесс создания бренда страховых услуг. Управление брендом в страховом предпринимательстве. Применение «суб-бренда» в страховом предпринимательстве.		
	Семинарская работа Понятие и процесс создания бренда страховых услуг		
	Самостоятельная работа обучающихся Event-маркетинг и технология его применения. Тизер-маркетинг страховых продуктов		
Тема 12. Организационный маркетинг в страховом предпринимательстве	Содержание учебного материала	7	ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 8, ОК 9
	Место организационного маркетинга в общей структуре. Варианты организационной структуры службы маркетинга в страховых организациях. Права, обязанности и ответственность службы маркетинга, связь с подразделениями страховой организации. Виды, принципы построения и информационные потребности маркетологов. Компьютерный маркетинг в страховании. Контроль и аудит		

	страхового маркетинга		
	Семинарская работа Организационный маркетинг в общей структуре страхового предпринимательства		
	Самостоятельная работа обучающихся Структура АРМ «Маркет»		
Примерная тематика практических работ: 1. Маркетинговые исследования рынка страхования 2. Разработки нового и модернизации действующего страхового продукта 3. Тарифная политика страховщика			
Промежуточная аттестация		2	
Всего:		100	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОП. 15 СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ»

3.1. Материально-техническое обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: проектором, ноутбуком, интерактивной доской

Оборудование учебного кабинета:

- рабочее место преподавателя;
- посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся);
- учебные наглядные пособия (таблицы, плакаты).

Учебно-методические средства обучения:

- тематические папки дидактических материалов;
- комплект учебно-методической документации;
- комплект учебников (учебных пособий) по количеству обучающихся.

Технические средства обучения:

– технические средства обучения: компьютер с лицензионным программным обеспечением, мультимедиапроектор, калькуляторы.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемых для использования в образовательном процессе

3.2.1. Основные источники

1. Никулина, Н. Н. Страховой маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 503 с. — ISBN 978-5-238-01646-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81686.html>

2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71036.html>

3. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71205.html>

3.2.1. Дополнительные источники

1. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 284 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/43373.html>

2. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 266 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/54505.html>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОП. 15 СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ»

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- участие в работе научно-студенческих обществ, - выступления на научно-практических конференциях, - участие во внеурочной деятельности связанной с будущей профессией, - высокие показатели производственной деятельности	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения дисциплины
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества	
ОК.3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- анализ профессиональных ситуации; - решение стандартных и нестандартных профессиональных задач.	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	- эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая электронные при изучении теоретического материала и прохождении различных этапов производственной практики	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные в профессиональной деятельности.	- использование в учебной и профессиональной деятельности различных видов программного обеспечения, в том числе специального, при оформлении и презентации всех видов работ	
ОК 6. Работать в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	взаимодействие: - с обучающимися при проведении деловых игр, выполнении коллективных заданий, - с преподавателями, мастерами в ходе обучения, - с потребителями и коллегами в ходе производственной практики	
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчинённых), за результат выполнения заданий.	- самоанализ и коррекция результатов собственной деятельности при выполнении коллективных заданий (проектов), - ответственность за результат выполнения заданий.	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать	- планирование и качественное выполнение заданий для самостоятельной работы при изучении теоретического материала и прохождении различных этапов производственной практики ; - определение этапов и содержания работы	

повышение квалификации.	по реализации самообразования	
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	-адаптация к изменяющимся условиям профессиональной деятельности; -проявление профессиональной маневренности при прохождении различных этапов производственной практики	