

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Пономарев Александр Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.04.2023 15:05:44
Уникальный программный ключ:
b4d9d809cd665c8efd4389f1f19bb59ee6a0c0f9


Частное образовательное учреждение высшего образования
«Институт социальных и гуманитарных знаний»
ЧОУ ВО «ИСГЗ»

Утверждаю
Первый проректор Дмитриева Н.Т.

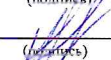
Рекомендовано УМС  председатель Валеева А.Р.

Одобрено решением кафедры менеджмента

Протокол № 10 от «14» 06 2020 г.

Зав. кафедрой  /Останина С.Ш. / д.э.н., проф.
(подпись) (ФИО) (научное звание, должность)

Разработчик  /Игнатъева О.А. / к.э.н., доцент
(подпись) (ФИО) (научное звание, должность)

Декан  /Валеева А.Р. / к.ю.н., доцент
(подпись) (ФИО) (научное звание, должность)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.5.2

Бизнес планирование

Общий объем дисциплины по учебному плану 5 (zet) 180 (часов)

по направлению подготовки

38.03.01 Экономика

профиль: финансы и кредит

ФГОС ВО утвержден приказом МО и Н РФ от «12» ноября 2015г. №1327

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр
Нормативный срок освоения программы – 4 года
Форма обучения - очная, заочная

1. Цели освоения дисциплины и задачи

усвоение базовых концепций маркетингового планирования в страховой компании, приобретение практических навыков, необходимых для успешной разработки и продвижения страховых продуктов.

Задачами дисциплины «Страховой маркетинг» являются:

- изучение теоретических основ страхового маркетинга, элементов маркетинговой политики страховщика, которыми являются: товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, сервисная политика, коммуникационная политика страховой компании;
- разработка инструментария практического страхового маркетинга; организация и проведение маркетинговых научных исследований, в том числе статистических обследований и опросов;
- сбор, обработка, анализ и систематизация информации по состоянию маркетинговой среды страховой организации; подготовка данных для составления обзоров, отчетов и научных публикаций;
- изучение методов оценки эффективности страхового маркетинга на современном финансовом рынке с учетом фактора неопределенности; разработка и обоснование показателей, характеризующих эффективность страхового маркетинга, и методик их расчета;
- анализ существующих форм организации деятельности маркетинговых служб (подразделений) страховых компаний, разработка и обоснование предложений по их совершенствованию;
- прогнозирование динамики состояния современного страхового рынка, его отдельных сегментов с учетом основных социально-экономических показателей деятельности региона и экономики в целом;
- разработка маркетинговых стратегий развития и функционирования страховщика на современном рынке;
- приобретение практических навыков по управлению маркетинговой деятельностью страховщика с точки зрения повышения экономической эффективности и устойчивости страховой организации.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Страховой маркетинг входит в вариативную часть (дисциплина по выбору). Дисциплина «Страховой маркетинг» входит в состав дисциплин, формирующих профессиональные компетенции в области экономики. Изучение дисциплины «Страховой маркетинг» базируется на «входных» знаниях, умениях и готовностях обучающихся, формируемых в результате освоения таких дисциплин, как: «Маркетинг», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Эконометрика». Освоение дисциплины «Страховой маркетинг» необходимо для подготовки выпускной квалификационной работы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

профессиональные компетенции:

расчетно-экономическая деятельность:

способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-3).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен

Знать:

теоретические основы страхового маркетинга; содержание и составляющие маркетинговой политики страховщика, в том числе: товарную политику, ценовую политику, сбытовую политику, сервисную политику, коммуникационную политику страховой организации; современную экономическую, правовую основу деятельности страховщика на рынке; методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Уметь:

принимать маркетинговые решения по повышению эффективности деятельности страховой организации; проводить оценку и интерпретацию полученных результатов эффективности маркетинговых мероприятий страховщика; разрабатывать инструментарий исследования маркетинговой деятельности страховой организации; разрабатывать маркетинговые стратегии развития и функционирования страховщика на современном рынке; анализировать существующие формы организации деятельности маркетинговых подразделений (служб) страховых компаний, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию.

Владеть:

навыками решения профессиональных задач в области страхового маркетинга; проводить сбор, обработку, анализ и систематизацию информации по состоянию маркетинговой среды страховщика; методами обработки данных для составления обзоров, отчетов и научных публикаций по результатам маркетинговых исследований; навыками по управлению специализированными маркетинговыми подразделениями страховой компании с точки зрения повышения экономической эффективности организации.

4. Содержание дисциплины**Содержание дисциплины для очной формы обучения**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 (zet) 144 (академ.часа), в т.ч. на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия) выделено 36 академ. часов, а на самостоятельную работу студентов - 108 академ. часов, форма контроля – зачет

Наименование тем/разделов, коды компетенций подготовки бакалавра, приобретаемых в соответствующих темах	час	Аудиторные занятия				СРС			
		Всего	лек.	Прак т./Се м.	Лаб.	Всего	Док-лад.	Реш. за-дач	Са-мост.и зуч литер.
Тема 1 Сущность и функции страхового маркетинга	8	4	2	2				9	
Тема 2. Маркетинговая среда страховой организации	8	4	2	2			3	9	
Тема 3. Маркетинговые исследования страховщика	6	2	-	2*	2		3	9	
Тема 4. Маркетинговый анализ состояния страхового рынка	8	4	2	2*			6	9	
Тема 5. Страховая услуга и её характеристика	8	4	2	2			3	9	
Тема 6. Системы распространения страховых услуг. Сервисная политика страховой компании	8	4	2	2*			3	9	
Тема 7. Коммуникационная политика страховщика	10	6	2	2	2		3	9	
Тема 8. Управление маркетингом в страховой компании	8	4	2	2			3	9	
Промежуточный контроль бсем		Зачет							
ВСЕГО	144	36	14	16	6	108	12	24	72

Содержание дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 (zet) 144 (академ.часа), в т.ч. на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия) выделено 8 академ. часов, а на самостоятельную работу студентов - 132 академ. часов, форма контроля – зачет

Наименование тем/разделов, коды компетенций подготовки бакалавра, приобретаемых в соответствующих темах	час	Аудиторные занятия (часов)	СРС (часов) (текущий контроль по темам)

		Всего	лек.	Прак т./Се м.	Лаб.	Всего	Док- лад.	Реш. за- дач	Са мо ст. изу ч ли тер .
Тема 1 Сущность и функции страхового маркетинга	4		2			4			4
Тема 2. Маркетинговая среда страховой организации	26					20		16	4
Тема 3. Маркетинговые исследования страховщика	24	2		2		22		16	4
Тема 4. Маркетинговый анализ состояния страхового рынка	22					22		16	4
Тема 5. Страховая услуга и её характеристика	14	2				12		8	4
Тема 6. Системы распространения страховых услуг. Сервисная политика страховой компании	14	2		2		12		8	4
Тема 7. Коммуникационная политика страховщика	12					12		8	4
Тема 8. Управление маркетингом в страховой компании	18	2		2		16		8	8
Промежуточный контроль 4к.	Зачет 4 ч								
ВСЕГО	144	8	2	6		132	22	80	30

4.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела
1.	Тема 1. Сущность и функции страхового маркетинга	Понятие, цель, функции страхового маркетинга; основные маркетинговые концепции; становление маркетинга в управлении страховщика; особенности маркетинга в страховой сфере. Основные функции страхового маркетинга; субъекты и объекты страхового маркетинга; инструменты маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии страховщика. Сущность маркетинговой стратегии страховой организации. Стратегическое планирование в управлении маркетинговой деятельностью страховой компании. Виды стратегий в маркетинге страхового учреждения.
2.	Тема 2. Маркетинговая среда страховой организации	Понятие микро- и макросреды страховой компании; выявление факторов элементов макросреды, определяющих ее статику и динамику; структура микросреды; особенности изучения системы отношений с клиентами, конкурентами, поставщиками, посредниками, контактными аудиториями. Анализ состояния маркетинговой среды страховщика.
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования страховщика	Исследования рынка страховых продуктов в маркетинговой деятельности страховой компании; сферы и виды маркетинговых исследований; виды маркетинговой информации; виды источников вторичных и первичных данных; сбор первичных данных (анкета, опрос, интервью). Сбор информации: анализ рынка, наблюдение за рынком, прогнозирование. Разработка продуктов, услуг, цен. Создание маркетинговой информационной системы страховой организации, ее функции.

4.	Тема 4. Маркетинговый анализ состояния страхового рынка	Понятие и сущность рынка страховых услуг. Методы маркетингового анализа рынка страховых услуг. Показатели маркетингового анализа: содержание, классификация. Сегментация рынка. Понятие сегмента; сегментарный подход, его цели, задачи, условия. Критерии сегментации - демографический, географический, поведенческий, культурный; способы охвата рынка; методы сегментации; позиционирование страховых услуг на рынке. Анализ продуктового ряда страховых продуктов и услуг. Анализ конкурентной позиции страховой компании, его составляющие. Анализ деятельности конкурентов страховой организации.
5.	Тема 5. Страховая услуга и ее характеристики	Страховая услуга и ее характеристики; классификация страховых услуг; жизненный цикл услуги; стратегия продуктового ряда; разработка продукта - новинки; сервисная политика страховщика. Понятие конкурентоспособности страховой услуги и ее составляющие; методика оценки конкурентоспособности, основанные на использовании экспертных оценок; методика оценки, исходя из определения позиции услуги на рынке; методика, основанная на определении индекса конкурентоспособности услуги; методика оценки конкурентоспособности однородных страховых услуг; методика оценки конкурентоспособности услуг.
6	Тема 6. Системы распространения страховых услуг. Сервисная политика страховщика	Системы доставки страховых услуг. Цели сбытовой политики; разработка и внедрение новейших систем доставки страховых услуг; совершенствование традиционных систем. Дистанционное обслуживание клиентов. Цена страховой услуги и конкурентоспособность. Формирование себестоимости и цены страховых услуг; классификация расходов страховой организации, методы расчета себестоимости страховых услуг; функция цены в страховом маркетинге; методы маркетингового ценообразования. Понятие и составляющие страхового сервиса. Организация работы службы сопровождения страховых услуг.
7	Тема 7. Коммуникационная политика страховщика	Понятие, сущность, составляющие коммуникационной политики страховой компании. Рекламная политика страховщика. Цели рекламной политики страховщика; достоинства и недостатки рекламы в газетах и журналах, телерекламы, наружной рекламы; виды рекламы (престижная, информационная, увещательная, подкрепляющая и др.); «паблик релейшнз». Стимулирование сбыта страховых услуг. Отличие стимулирования сбыта от рекламы; инструменты стимулирования сбыта; формирование комплекса стимулирования сбыта. Личное продвижение страховых услуг. Практика подготовки плана и бюджета рекламных мероприятий: годовой план рекламных мероприятий (форма рекламного обращения, цели, ожидаемый результат, каналы распространения, интенсивность и т.д.). Оценка издержек на рекламную кампанию. Подготовка бюджетов рекламных мероприятий: источники, цели.
8	Тема 8. Управление маркетингом в страховой компании	Организация управления маркетингом в страховой организации: отдел стратегического планирования, маркетинговая информационная система, отдел рекламы и связей с общественностью, служба личного продвижения страховых услуг, их функции. Практика подготовки коммуникационной стратегии страховщика: определение направлений коммуникации, баланса мероприятий на каждом целевом рынке и сегменте, разработка основных способов коммуникации – на основе изучения маркетинговой стратегии и определения потребностей в коммуникации на каждом сегменте. Маркетинг отношений – современный подход к работе страховой организации с клиентами. Обучение персонала страховой компании маркетингу; требования к персоналу страховщика; функции персонального менеджера. Мотивация сотрудников в страховой организации.

из них активные, интерактивные формы:

№ п/п	Наименование темы	Формы организации и проведения
1.	Тема 3. Маркетинговые исследования страховщика	Круглый стол
2.	Тема 4. Маркетинговый анализ состояния страхового рынка	Мастер класс
3.	Тема 6. Системы распространения страховых услуг. Сервисная политика страховщика	Деловая игра

5. Лабораторный практикум Не предусмотрен.

6. Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Тематика семинара	Трудоемкость (час)
1.	Тема 1. Сущность и функции страхового маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доклады по теме семинарского занятия. 2. Научная дискуссия о необходимости маркетинга в деятельности страховой компании. 3. Выполнение теста по теме семинарского занятия. 	2
2.		<p>Тема 2. Маркетинговая среда страховой организации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ролевая игра «Институты микросреды: особенности взаимодействия в России». 2. Доклады по теме семинарского занятия 3. Составление конспектов по теме занятия. <p>Выполнение теста.</p>	2
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования страховщика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Составление логических и структурных схем маркетинговых исследования. 2. Доклады по теме семинарского занятия. 3. Решение задач. 4. Устный опрос студентов. 5. Выполнение теста. 	2
4.	Тема 4. Маркетинговый анализ состояния страхового рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доклады по теме семинарского занятия 2. Обсуждение практической ситуации. 3. Решение практических задач. 4. Составление хронологических таблиц, логических и структурных схем. 5. Выполнение теста. 	2
5.	Тема 5. Страховая услуга и ее характеристики	<ol style="list-style-type: none"> 1. Устный опрос студентов по теме семинарского занятия. 2. Построение логических схем продуктовых линеек страховщика. 3. Деловая игра «Разработка страховой услуги-новинки». 4. Выполнение теста. 	2
6	Тема 6. Системы распространения страховых услуг. Сервисная политика страховщика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение индивидуальных заданий по оценке сбытовой и сервисной политики страховщика. 2. Доклад-презентация по теме семинара. 3. Построение логических схем по системам распространения страховых услуг. 4. Обсуждение практической ситуации по организации сервиса в страховой компании. 5. Выполнение теста. 	2
7	Тема 7. Коммуникационная политика страховщика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение индивидуальных заданий по оценке рекламной деятельности страховых компаний. 2. Доклад-презентация по теме семинара. 3. Деловая игра «Организация коммуникаций страховой компании». 4. Деловая игра «Организация специального события в страховой компании». 	2

		5. Выполнение теста.	
8	Тема 8. Управление маркетингом в страховой компании	<ol style="list-style-type: none"> 1. Составление логических схем по организации службы маркетинга в страховой организации. 2. Коллоквиум «Служба маркетинга в страховой компании» 3. Решение задачи «Бюджет маркетинговой службы страховой компании» 4. Выполнение контрольной работы по теме семинарского занятия 	2

7. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

№ п/п	Задания и темы, выносимые на самостоятельную работу	Форма СРС	Форма контроля	Литература (номера источников)
	По выбору темы	Подготовка доклада	Доклад	1-11
	Тема 1-8	Самостоятельная работа	Опрос на семинаре	1-11
1.	Тема 1. Сущность и функции страхового маркетинга	Подготовка к опросу	Опрос	1,3,5
2.	Тема 2. Маркетинговая среда страховой организации	Подготовка к опросу	Опрос	2,3,6
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования страховщика	Подготовка к опросу	Опрос	1,3
4.	Тема 4. Маркетинговый анализ состояния страхового рынка	Подготовка к опросу	Опрос	4,6,7
5.	Тема 5. Страховая услуга и ее характеристики	Подготовка к опросу	Опрос	3,7,8
6	Тема 6. Системы распространения страховых услуг. Сервисная политика страховщика	Подготовка к контрольной работе	Контрольная работа	3,8
7	Тема 7. Коммуникационная политика страховщика	Подготовка к опросу	Опрос	3,8
8	Тема 8. Управление маркетингом в страховой компании	Подготовка к опросу	Опрос	1,27

8. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Сущность и функции страхового маркетинга	ПК-3	тест
2.	Тема 2. Маркетинговая среда страховой организации	ПК-3	тест
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования страховщика	ПК-3	тест
4.	Тема 4. Маркетинговый анализ состояния страхового рынка	ПК-3	тест
5.	Тема 5. Страховая услуга и ее характеристики	ПК-3	тест

6	Тема 6. Системы распространения страховых услуг. Сервисная политика страховщика	ПК-3	тест
7	Тема 7. Коммуникационная политика страховщика	ПК-3	Тест
8	Тема 8. Управление маркетингом в страховой компании	ПК-3	Тест
	Промежуточный контроль (зачет)	ПК-3	Вопросы к зачету

9. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг : учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 503 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01646-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446418>
2. Планирование и продажи банковских и страховых продуктов : учебное пособие / Л.А. Зотова, В.В. Владимиров, А.В. Горбунова и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2015. - 310 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-7410-1326-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439235>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=41808>

Дополнительная литература

4. Козлова, О.Н. Теория и история страхования : учебное пособие / О.Н. Козлова, М.В. Соколовский. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2011. - 220 с. - ISBN 978-5-8353-1182-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232676>
5. Годин, А.М. Страхование : учебник / А.М. Годин, С.В. Фрумина. - 3-е изд., перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 256 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02148-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453000>
6. Алиев, Б.Х. Страхование : учебник / Б.Х. Алиев, Ю.М. Махдиева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 415 с. - ISBN 978-5-238-01946-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436687>
7. Никулина, Н.Н. Страхование : учебное пособие / Н.Н. Никулина, С.В. Березина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01407-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446417>
8. Страховое дело и инструменты страховой защиты в риск-менеджменте : учебное пособие / А.Г. Бадалова, В.Г. Ларионов, Г.В. Ларионов и др. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 135 с. : граф., табл., схем., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02706-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452903>
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

10. Страхование : учебник / Ю.Т. Ахвледиани, Н.Д. Эриашвили, Н.Н. Никулина и др. ; ред. Ю.Т. Ахвледиани, В.В. Шахов. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 519 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02322-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436826>
11. Тарасова, Ю.А. Страхование: учебник и практикум/Ю.А. Тарасова. – М.: Юрайт, 2017. – 236с.

10. Программное обеспечение (в т.ч. лицензионное)

Операционная система Microsoft Windows 10

Пакет Microsoft Office 2013:

- Microsoft Word
- Microsoft PowerPoint
- Microsoft Excel

Архиватор 7 Zip (free)

Adobe Acrobat Reader DC (free)

Браузер Google Chrome (free)

Kaspersky Endpoint Security for Windows 10

Screencast-O-Matic (free screencasting tool)

11. Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Официальный ресурс Министерства образования и науки Российской Федерации. -

<https://минобрнауки.рф/>

Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>

Электронная библиотека РГБ <https://dvs.rsl.ru>

Официальная Россия <http://www.gov.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки <http://obrnadzor.gov.ru/ru/>

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»

<http://ecsocman.hse.ru>

Официальный интернет портал правовой информации «Государственная система правовой информации» <http://pravo.gov.ru>

Портал Архивы России Федерального архивного агентства <http://www.rusarchives.ru/>

СПС Консультант-Плюс <http://www.consultant.ru/>

Информационно-правовой портал «Гарант» <http://www.garant.ru/>

Научная педагогическая электронная библиотека (НПЭБ) Многофункциональная информационно-поисковая система Российской академии образования <http://elib.gnpbu.ru/>

Федеральный центр образовательного законодательства <http://www.lexed.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://www.fgosvo.ru/>

Российский научный фонд (РНФ) <http://rscf.ru/ru>

Кодексы и законы РФ <http://kodeks.systems.ru/>

БД ИНИОН РАН http://inion.ru/resources/bazy_dannykh-inion-ran/

КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>

IEEE Xplore www.ieeexplore.ieee.org

Russian Science Citation Index (RSCI) <https://clarivate.ru/products/web-of-science-rsci>

База данных европейских компаний Amadeus от Bureau Van Dijk <https://www.bvdinfo.com/ru-ru>

Электронная библиотека Государственной публичной исторической библиотеки (ГПИБ) России <http://elib.shpl.ru/ru/nodes/9347-elektronnaya-biblioteka-gpib>

Библиотека учебной и научной литературы <http://sbiblio.com/>
Библиотека Конгресса США <https://www.loc.gov/>
Directory of Open Access Repositories - <https://v2.sherpa.ac.uk/opensoar/>
DOAJ (Directory of Open Access Journals) - <https://doaj.org/>
Научная электронная библиотека (НЭБ) «ELIBRARY.RU» <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru
Аналитический интернет-портал «Финансы» – <http://www.finans.ru> .
Журнал «Рекламодатель: теория и практика» - <http://www.reklamodatel.ru> .
Журнал «Рекламные идеи» - <http://www.es.ru>.
Журнал «Эксперт» – <http://www.expert.ru>
Журнал: "Страховое дело" - <http://www.library.ankil.ru/>
Журнал "Страховое право" <http://www.library.ankil.ru/>
Журнал «Маркетинг услуг» www.grebennikov.ru
Журнал «Маркетинговые коммуникации» www.grebennikov.ru
Сайт «ОАО «Ресо-Гарантия» <http://www.reso.ru/main.htm>
Сайт компании «РОСНО» <http://www.rosno.ru/>
Сайт «Общества страхователей» <http://www.user.cityline.ru/~kozlitin/>

12. Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

- Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащена мультимедийным и звукоусиливающим оборудованием
- Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, оснащена переносным мультимедийным комплектом (ноутбук, проектор, экран)
- Аудитория для самостоятельной работы студентов
- Читальный зал

13. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические рекомендации по освоению дисциплины размещены на официальном сайте ИСГЗ isgz.ru и доступны по ссылке через раздел Сведения об образовательном учреждении (подпункт Образование, Документы, регламентирующие образовательный процесс):
<http://isgz.ru/sveden/education/#doc>

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ТЕКУЩЕГО И ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
ОБУЧАЮЩИХСЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
Страховой маркетинг**

Код компетенции		Этап формирования компетенции		
ОК	ПК	начальный	промежуточный	завершающий
	3		+	

1. Структура оценки показателей и критериев уровней сформированности компетенций по дисциплине. Шкала оценивания

Компетенции	Вид контроля	Форма компетентностно-ориентированного задания	Показатели и критерии оценивания	Максимальное количество баллов
ПК-3	Текущий контроль (60 баллов)	Доклад	Обозначена проблема и обоснована её актуальность, логично изложена собственная позиция, сформулированы вывод; Сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему; Соблюдены требования к внешнему оформлению, выдержан объём; Даны правильные ответы на дополнительные вопросы	20 баллов
ПК-3		Опрос по результатам изучения литературы	Знание и понимание теоретического материала; Объясняются альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему	20 баллов
ПК-3		Самостоятельная работа	Оценка сайта страховой компании	20 баллов
ПК-3	Промежуточный контрольный зачет (40 баллов)	Зачетные вопросы	вопросы изложены полностью верно, способности осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач применены (40 б) Вопросы изложены в целом верно, способности осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач применены (30 б) Вопросы изложены верно, полный ответ отсутствует, способности осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач применены (20 б) Вопросы изложены верно, отсутствует логики и полнота ответа, способности	40 баллов

			осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач применены (10 б)	
ИТОГО по результатам освоения дисциплины (за один семестр)				100 баллов

Критерии оценки уровней сформированности компетенции
Уровни сформированности компетенций

пороговый	продвинутый	Высокий
Баллы		
60-79	80-90	91-100

2.1 Реферат

Примерная тематика рефератов (докладов)

1. Особенности современного страхового маркетинга.
2. Маркетинг в деятельности транснациональных страховых компаний.
3. Цели рекламной компании страховой организации.
4. Оценка эффективности специальных событий страховой компании.
5. Современные PR-технологии.
6. Особенности реализации маркетинговой политики страховых компаний банков в РФ.
7. Методы маркетингового анализа современного страхового рынка.
8. Управление маркетингом в страховой организации: цель, задачи, методы.
9. Организация службы страхового маркетинга.
10. Рекламная политика страховщика: содержание, виды страховой рекламы.
11. Оценка рекламной политики страховщика.
12. Инновационная реклама страховой организации.
13. Социальная деятельность страховых организаций.
14. Особенности реализации рекламы страховой организации в условиях современного отечественного рынка.
15. Мероприятия по разработке новых страховых продуктов и услуг.
16. Ценовая политика страховщика: содержание, методы реализации.
17. Анализ конкурентной позиции страховой компании.
18. Организация маркетинговых исследований страховой компании.
19. Разработка страховой услуги – новинки.
20. Маркетинговые коммуникации страховой организации.

2.2

Задания для самостоятельной работы

1. Оценочный лист для проведения исследования: «**Оценка качества веб-сайта страховой компании**»

Инструкция: Оценка производится по шкале от 0 до 5 баллов, где 0 – позиция отсутствует, 5 – позиция представлена наилучшим образом

Критерии оценки	Оценка
Категория «Содержание» (информационное наполнение и сервис)	
1. Наличие обязательной информации о компании (полное наименование, номер лицензии, год основания, адресная книга)	
2. Наличие информации об услугах страховой компании	
3. Наличие информации по тарифам страховщика/ страховым выплатам	
4. Наличие актуальной информации о финансовом положении страховой компании	
5. Наличие актуальных новостей компании	
6. Информационный сервис	

7. Возможность консультации у специалистов компании	
8. Возможность оформления документов для получения услуги	
9. Финансовые калькуляторы	
10. Оперативное обновление информации ресурса	
Общая (суммарная) оценка категории	
Категория «Форма»	
(форма предоставления информации)	
1. Позиционирование элементов и формат страниц	
2. Оценка общего стиля	
3. Сочетание форм, объектов, элементов, цветов, шрифтов и т.п.	
4. Оценка легкости восприятия информации	
5. Оценка удобства навигации по сайту	
Общая (суммарная) оценка категории	
Общая (суммарная) оценка сайта	

2. Анкета для проведения исследования: «Оценка корпоративного имиджа страховой компании»

Инструкция: Ответьте на вопрос, оценив ответ от 1 до 10. Если вопрос не корректен для деятельности вашего банка, поставьте прочерк в графе ответов.

№	Вопрос	Ваш ответ
1	Есть ли в вашей компании единый корпоративный стиль.	
2	У компании есть сайт, с регулярно обновляемыми материалами.	
3	Пользуется ли компания фирменным бланком, конвертами, есть ли фирменные этикетки, наклейки, папки с фирменной символикой фирменные пакеты, упаковочный материал.	
4	Есть ли сотрудник, отвечающий за организацию и внедрение имиджа компании, проведение рекламных акций, корпоративных мероприятий.	
5	Проводятся ли акции мониторинга обратной связи с бывшими партнерами и клиентами.	
6	Систематически ли освещается деятельность и успехи внутри компании (экран, витрина, газета, листовки и пр.)	
7	Существует ли фирменный каталог компании, буклеты, брошюры, информирующие о деятельности страховщика.	
8	Имеют ли сотрудники, работающие с клиентами компании, бейдж с указанием его фамилии и занимаемой должности, удостоверения, визитки с фирменной символикой.	
9	Имеет ли компания корпоративную сувенирную продукцию (календари, ручки, кепки, флажки и пр.)	
10	Имеет ли компания постеры (рекламные плакаты) с фирменной символикой, витрины и стенды за пределами офисного здания.	
11	Поддерживает ли компания отношения, планирует ли совместные мероприятия с органами административной власти.	
12	Есть ли разработанные бланки грамот, дипломов, благодарностей с фирменной символикой.	
13	Делает ли компания корпоративные подарки сотрудникам и партнерам с брендом страховщика.	
14	Проводит ли компания обучение сотрудников по различным направлениям, семинары (профессиональные, маркетинговые тренинги).	
15	Проводит ли руководство компании выездные корпоративные семинары, корпоративные вечера.	
16	Проводятся ли мероприятия, направленные на укрепление имиджа руководителя компании.	
17	Пользуются ли клиенты компании скидками на основании дисконтных карт с	

	фирменной символикой, существует ли система скидок для постоянных клиентов.	
18	Регулярно ли выходят публикации в СМИ о деятельности компании.	
19	Планируются ли крупные рекламные акции компании, рассчитанные на внешнюю аудиторию, не реже, чем 2 раза в год.	
20	В компании разработаны профили должностного соответствия персонала и существует система оценки работы персонала, система мотивации, поощрения.	

Обработка результатов:

1. Найдите сумму всех ответов по 20 вопросам
2. Разделите на 20 или на количество вопросов, на которые вы давали ответы

Результат теста

Пояснительная записка по методике оценивания самостоятельной работы:

Показатели и критерии оценивания	Шкала оценивания
Задание выполнено полностью	20
<u>Задание выполнено частично</u>	0-10
Итого	

3.3 Опрос

Примерная тематика вопросов

1. Оценка продуктовой линейки страховой компании.
2. Особенности реализации сервисной политики страховщика.
3. Сбытовая политика страховой компании: содержание, способы продвижения страховых услуг.
4. Имидж страховой компании: особенности формирования и оценки.
5. Связи с общественностью: содержание, методы реализации в практике страховой организации.
6. Фирменный стиль страховой компании: особенности формирования в современных условиях.
7. Стратегическое маркетинговое управление в страховой компании банке.
8. Маркетинговая информационная система страховой компании.
9. Жизненный цикл страховой услуги.
10. Особенности страховой услуги как маркетингового продукта.
11. Проблемы совершенствования сервисной политики страховых организаций РФ.
12. Анализ продуктового ряда страховой компании (на примере).
13. Конъюнктура современного страхового рынка (регионального рынка).
14. Сегментация рынка страховых услуг.
15. Современные маркетинговые концепции в страховом бизнесе.
16. Бренд как инструмент управления страховой компанией (бренд-менеджмент).
17. Международный страховой маркетинг.
18. Особенности управления страхового маркетинга в отечественной практике.
19. Управление маркетингом в страховой организации.
20. Функции службы маркетинга страховой компании.

Опрос проходит по теме на каждом практическом занятии. Перечень вопросов – в плане семинарских занятий.

Пояснительная записка по методике оценивания:

Показатели и критерии оценивания результатов опроса	Шкала оценивания
Знание и понимание теоретического материала	10 баллов
Объясняются альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему	10 баллов

4.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ (40 баллов)

Контрольно-измерительные материалы, необходимые для объективной оценки усвоенных студентом теоретических знаний, практических навыков и сформированных компетенций по итогу изученной дисциплины.

Форма промежуточного контроля определяется учебным планом по данной дисциплине.

4.1 Зачет

1. Этапы развития страхового маркетинга.
2. Понятие и сущность страхового маркетинга.
3. Функции страхового маркетинга.
4. Служба маркетинга страховой организации: особенности организации, функции.
5. Особенности маркетинга в страховой сфере.
6. Стратегия маркетинговой деятельности страховщика: сущность, составляющие.
7. Понятие и виды продуктов страховой компании.
8. Стратегия продуктового ряда страховщика.
9. Стратегия выведения услуги-новинки на рынок.
10. Сегментация рынка страховых услуг.
11. Критерии сегментации рынка страховых услуг.
12. Страховая услуга и её характеристика.
13. Жизненный цикл страховой услуги.
14. Позиционирование страховых услуг на рынке.
15. Управление продуктовой линейкой страховой компании.
16. Сервисная политика страховщика, её составляющие.
17. Методы разработки новой страховой услуги.
18. Характеристика элементов микросреды страховой организации.
19. Макросреда страховой компании, её составляющие.
20. Маркетинговая информационная система страховой организации – сущность и функции.
21. Маркетинговые исследования страховой деятельности.
22. Сферы и виды маркетинговых исследований.
23. Понятие, сущность стратегического страхового маркетинга
24. Анализ состояния рынка страховых услуг.
25. Виды и источники маркетинговой информации.
26. Реализация маркетинговых мероприятий в страховой организации.
27. Контактные аудитории страховщика: их виды и характеристика.
28. Клиентура, основные типы клиентских рынков.
29. Определение целевых сегментов клиентского рынка.
30. Система распространения страховых услуг.
31. Формирование коммуникационной стратегии страховой компании.
32. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
33. Система стимулирования сбыта.
34. Личное продвижение страховых услуг.
35. Особенности продвижения инновационных страховых услуг на рынок.
36. Содержание и виды рекламы страховой компании.
37. Связи с общественностью, как инструмент коммуникационной политики страховщика.
38. Реклама страховой организации: сущность и проблемное содержание, развитие форм.
39. Оценка эффективности рекламной компании страховщика.
40. Маркетинг страховой организации как особый вид деятельности.
41. Организация управления маркетингом страховой организации.
42. Практика подготовки маркетинговых исследований рынка.
43. Практика подготовки коммуникационной стратегии страховщика.
44. Практика подготовки плана и бюджета рекламных мероприятий.
45. Ситуационный анализ в маркетинговой деятельности страховой компании.
46. Понятие и составляющие цены страхового продукта.
47. Методы ценообразования в страховой компании.
48. Инструменты имиджевой политики страховой компании.

49. Формирование корпоративного (фирменного) стиля страховой организации.
50. Организация клиентской службы страховой компании.
51. Контроль качества клиентского обслуживания страховой компании.
52. Рейтинги страховых компаний.
53. Особенности российского страхового рынка
54. Уровни маркетинга в страховой организации
55. Маркетинговая стратегия страховой организации
56. Понятие и специфика страхового продукта
57. Принципы формирования страховых продуктов
58. Методика разработки нового страхового продукта
59. Основные этапы стратегии запуска нового страхового продукта на рынок.
60. Особенности ценообразования на страховые продукты
61. Управление ценовыми факторами на страховую услугу
62. Средства продвижения страховых продуктов
63. Сравнение каналов коммуникации и дистрибуции
64. Концепция создания уникальной ценности страхового продукта
65. Этапы создания страхового бизнеса на принципах лояльности
66. Характеристики программ лояльности
67. Дополнительные элементы комплекса маркетинга
68. Материальное доказательство качества страховой услуги.
69. B2B маркетинг в отношении реализации страховых программ
70. Особенности маркетинговых исследований для компаний в сфере B2B.

Пояснительная записка по методике оценивания зачета:

Показатели и критерии оценивания зачета	Шкала оценивания зачета
Показывает хорошие знания изученного учебного материала, самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса	10
Полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса	10
Владеет основными терминами и понятиями изученного курса	10
Показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, демонстрирует, что все компетенции, обозначенные ФГОС освоены	10
Итого	40