

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

« ____ » _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.19 Страховой маркетинг

38.03.01 Экономика

Финансы и кредит

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью дисциплины "Страховой маркетинг" является формирование у обучающихся теоретических знаний в области комплекса маркетинга страховых продуктов, использования финансовой информации в рамках бизнеса, а также организации маркетинговой деятельности в финансово-кредитных учреждениях

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен проводить мониторинг и исследование конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков	ПК-1.1 Осуществляет сбор, анализ и мониторинг информации с использованием современных информационных технологий на рынке финансовых услуг, применяет современные методы анализа финансовых инструментов с учетом текущей конъюнктуры финансовых рынков и состояния финансовых институтов	знает - теоретических основ рыночных отношений с учетом специфики сферы страхования, структуры рынка и видов страхования умеет - мыслить системно, структурировать информацию (08.008 А/01.6 У.1) - производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг (08.008 А/01.6 У.4); - ставить цели, формулировать задачи и находить нестандартные решения по разработке и реализации философии рыночного участия страховщика с использованием инструментов маркетинга владеет навыками - производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг (08.008 А/01.6 У.4); - ставить цели, формулировать задачи и находить нестандартные решения по разработке и реализации философии рыночного участия страховщика с использованием инструментов маркетинга
ПК-1 Способен проводить мониторинг и исследование конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков	ПК-1.3 Анализирует финансовые продукты по различным параметрам, составляет паспорта финансовых продуктов, осуществляет ведение базы по клиентам и взаимодействует с участниками экономических	знает - базовых банковских, страховых и инвестиционных продуктов и услуг (08.008 А/01.6 Зн.2); - характеристик финансовых продуктов и услуг (08.008 А/01.6 Зн.3); - технологии проведения социологических и маркетинговых исследований (08.008 А/01.6

		отношений	<p>Зн.15);</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержания процесса продаж в страховой компании и проблем в сфере розничных продаж; - принципов планирования реализации страховых продуктов; <p>умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать стратегию разработки страховых продуктов; - составлять стратегический план продаж страховых продуктов; <p>владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> - составление подробных паспортов финансовых продуктов (08.008 А/01.6 ТД.5). 	
ПК-2	Способен осуществлять подбор финансовых услуг в интересах потребителя и осуществлять консультирование по ограниченному кругу финансовых продуктов	ПК-2.1	<p>Оценивает инструменты и способы взаимодействия между участниками и институтами финансового сегмента, в том числе, в цифровом пространстве с целью принятия эффективных финансовых решений</p>	<p>знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - основных понятий ценообразования и функций цен в страховании, в том числе, в цифровом пространстве с целью принятия эффективных финансовых решений; - страховых тарифов, моделей ценообразования на страховые продукты, основных стратегий цен для эффективных продаж страховых продуктов; <p>умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять современные проблемы маркетинговой деятельности в области ценообразования; - делать выбор стратегической линии ценового поведения в условиях рынка; <p>владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов (08.008 А/02.6 ТД.1); - обсуждение, определение условий сотрудничества, подписание документов о сотрудничестве (08.008 А/02.6 ТД.7)
ПК-2	Способен осуществлять подбор финансовых услуг в интересах потребителя и осуществлять консультирование по ограниченному кругу финансовых продуктов	ПК-2.2	<p>Осуществляет взаимодействие с потребителями финансовых услуг, инвесторами, организациями и средствами массовой информации, проводит презентации финансовых продуктов и услуг</p>	<p>знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийного и категориального аппарата в области управления продажами страховых продуктов; - особенностей и отличительных черт прямых и косвенных каналов продаж страховых продуктов и услуг; <p>умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - сравнивать параметры финансовых продуктов (08.008 А/02.6 У.2); - организовывать и проводить презентации финансовых продуктов и услуг

		<p>(08.008 А/02.6 У.4);</p> <p>- анализировать и интерпретировать тенденции развития рынка страховых услуг</p> <p>владеет навыками</p> <p>- осуществление операционного и информационного обслуживания клиентов, самостоятельно обратившихся за финансовой консультацией (08.008 А/02.6 ТД.3);</p> <p>- владения особенностями управления продажами страховых продуктов различным категориям потребителей</p>
--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Страховой маркетинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 7 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Страховой маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Производственная практика

Бухгалтерский учет и отчетность

Международные стандарты финансовой отчетности

Бухгалтерский учет в страховых организациях

Финансы

История финансов

Финансовые рынки

Страхование

Финансы некоммерческих организаций

Финансовое законодательство

Государственные и муниципальные финансы

Корпоративные финансы

Финансовые и коммерческие расчеты

Страховой бизнес и страховое дело в АПК

Мониторинг конъюнктуры финансовых рынков

Ознакомительная практика

Деньги, кредит, банки

Финансовый менеджмент

Финансовое консультирование

Международные валютно-кредитные отношения

Современные проблемы финансово-кредитных отношений

Финансово-экономическая статистика

Финансовый анализ

Освоение дисциплины «Страховой маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Научно-исследовательская работа

Преддипломная практика

Аудит

Контроль и ревизия

Управленческий учет и контроллинг

Бюджетный учет и отчетность

Цифровые технологии в финансовой сфере

Банковский маркетинг

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Страховой маркетинг» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
7	144/4	18	36		54	36	Эк
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				
практической подготовки		18	36		54		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
7	144/4						0.25

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Раздел 1. Введение в страховой маркетинг									
1.1.	Рынок – объективная основа страхового маркетинга	7	10	4	6		8	Устный опрос, Рабочая тетрадь, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-1.1	
1.2.	Содержание страхового маркетинга	7	6	2	4		6	Устный опрос, Рабочая тетрадь	ПК-1.1, ПК-1.3	
1.3.	Понятие и концепции финансового маркетинга	7	6	2	4		6	Устный опрос, Рабочая тетрадь	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.2	
1.4.	Контрольная точка № 1 по темам 1-3	7	1		1		2	КТ 1 Тест	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.2	

2.	2 раздел. Раздел 2. Организация системы маркетинга в страховой компании									
2.1.	Маркетинговые исследования рынка страховых услуг	7	6	2	4		8		Доклад, Рабочая тетрадь	ПК-1.1, ПК-1.3
2.2.	Организационные формы управления страховой деятельностью	7	6	2	4		6		Устный опрос, Рабочая тетрадь	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.2
2.3.	Контрольная точка № 2 по темам 4-5	7	1		1		2	КТ 2	Тест	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.2
3.	3 раздел. Раздел 3. Управление продажами страховых услуг и ценообразование в страховом бизнесе									
3.1.	Управление продажами страховых услуг	7	11	4	7		8		Устный опрос, Рабочая тетрадь, Кейс-задача	ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2
3.2.	Формы и методы ценовой политики страховщика	7	6	2	4		6		Устный опрос, Рабочая тетрадь	ПК-1.1, ПК-2.1
3.3.	Контрольная точка № 3 по всем темам	7	1		1		2	КТ 3	Тест	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2
4.	4 раздел. Промежуточная аттестация									
4.1.	Экзамен	7								ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2
	Промежуточная аттестация	Эк								
	Итого		144	18	36		54			
	Итого		144	18	36		54			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Рынок – объективная основа страхового маркетинга	Теоретические основы рыночных отношений с учетом специфики сферы страхования, структуры рынка и видов страхования. Рынок страховых услуг: структура и виды страхования. Этапы развития страховой деятельности в России. Рыночная среда и инфраструктура. Участники страховых отношений и их роль в продвижении страховых продуктов и услуг. Основные факторы окружающей среды, влияющие на субъектов рынка страховых услуг.	4/2

<p>Содержание страхового маркетинга</p>	<p>Понятие и функции маркетинга в сфере страхования. Цели, задачи и решения по разработке и реализации философии рыночного участия страховщика с использованием инструментов маркетинга. Концепции и этапы развития страхового маркетинга. Маркетинговая среда страховой организации. Основные силы, действующие в микросреде страховой организации. Маркетинговый комплекс и страховой организации. Выработка страховой организацией решений по маркетингу. Оценка поведения потребителей страховой услуги. Критерии и признаки поведенческой сегментации рынка страховых услуг</p>	<p>2/-</p>
<p>Понятие и концепции финансового маркетинга</p>	<p>Финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента. Страховой рынок как часть финансового рынка, анализ тенденций развития рынка страховых услуг. Проведение исследования финансового рынка и изучение предложений финансовых услуг. Финансовые продукты и услуги. Сбор информации по спросу на рынке финансовых услуг. Информационно-аналитическая работа по рынку финансовых продуктов и услуг. Концепции маркетинга в сфере страхования</p>	<p>2/-</p>
<p>Маркетинговые исследования рынка страховых услуг</p>	<p>Виды маркетинговых исследований в страховании и порядок их проведения. Технологии проведения социологических и маркетинговых исследований. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Исследование потребительского поведения на страховом рынке.</p>	<p>2/-</p>
<p>Организационные формы управления страховой деятельностью</p>	<p>Виды структур управления страховой деятельностью. Основные типы страховых организаций в России. Место службы маркетинга в структуре страховой организации. Внутрифирменное планирование страховой деятельности. Стратегия продвижения страхового продукта: разработка страхового продукта; формирование страховой услуги; реализация страхового продуктового предложения. Принципы планирования реализации страховых продуктов</p>	<p>2/-</p>
<p>Управление продажами страховых услуг</p>	<p>Сущность и принципы управления продажами страховых продуктов. Понятийный и категориальный аппарат в области управления продажами страховых продуктов. Особенности и отличительные черты прямых и косвенных каналов продаж страховых продуктов и услуг. Характеристика целевых клиентских сегментов. Особенности процесса продажи страховых продуктов различным категориям</p>	<p>4/2</p>

	<p>потребителей. Организация партнерских продаж страховых продуктов. Самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов. Организация и проведение презентаций финансовых продуктов и услуг. Осуществление операционного и информационного обслуживания клиентов, самостоятельно обратившихся за финансовой консультацией. Обсуждение, определение условий сотрудничества, подписание документов о сотрудничестве</p>	
<p>Формы и методы ценовой политики страховщика</p>	<p>Понятие ценообразования и функции цен в страховании, в том числе, в цифровом пространстве с целью принятия эффективных финансовых решений. Этапы ценообразования в страховом бизнесе. Стратегия и тактика ценовой политики в страховом бизнесе. Современные проблемы маркетинговой деятельности в области ценообразования. Тарифная политика страховщика. Модели ценообразования на страховые продукты. Выбор стратегической линии ценового поведения в условиях рынка. Варианты особенностей реализации принципа наивысшего доверия при возмещении страхового ущерба</p>	2/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
<p>Рынок – объективная основа страхового маркетинга</p>	<p>Рынок – объективная основа страхового маркетинга</p>	Пр	6/4/6
<p>Содержание страхового маркетинга</p>	<p>Содержание страхового маркетинга</p>	Пр	4/-/4
<p>Понятие и концепции финансового маркетинга</p>	<p>Понятие и концепции финансового маркетинга</p>	Пр	4/-/4
<p>Контрольная точка № 1 по темам 1-3</p>	<p>Контрольная точка № 1 по темам 1-3</p>	Пр	1/-/1
<p>Маркетинговые</p>	<p>Маркетинговые исследования рынка</p>	Пр	4/-/4

исследован ия рынка страховых услуг	страховых услуг		
организационные формы управления страховой деятельностью	Организационные формы управления страховой деятельностью	Пр	4/-/4
Контрольная точка № 2 по темам 4-5	Контрольная точка № 2 по темам 4-5	Пр	1/-/1
Управление продажами страховых услуг	Управление продажами страховых услуг	Пр	7/4/7
Формы и методы ценовой политики страховщика	Формы и методы ценовой политики страховщика	Пр	4/-/4
Контрольная точка № 3 по всем темам	Контрольная точка № 3 по всем темам	Пр	1/-/1
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Рынок – объективная основа страхового маркетинга	8
Содержание страхового маркетинга	6
Понятие и концепции финансового маркетинга	6
Контрольная точка № 1 по темам 1-3	2
Маркетинговые исследования рынка страховых услуг	8

Организационные формы управления страховой деятельностью	6
Контрольная точка № 2 по темам 4-5	2
Управление продажами страховых услуг	8
Формы и методы ценовой политики страховщика	6
Контрольная точка № 3 по всем темам	2

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Страховой маркетинг» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Страховой маркетинг».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Страховой маркетинг».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Рынок – объективная основа страхового маркетинга . Рынок – объективная основа страхового маркетинга	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5	Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5	Л3.1
2	Содержание страхового маркетинга . Содержание страхового маркетинга	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5	Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5	Л3.1
3	Понятие и концепции финансового маркетинга . Понятие и концепции финансового маркетинга	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5	Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5	Л3.1
4	Контрольная точка № 1 по темам 1-3 . Контрольная точка № 1 по темам 1-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5	Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5	Л3.1
5	Маркетинговые исследования рынка страховых услуг . Маркетинговые исследования рынка страховых услуг	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5	Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5	Л3.1
6	Организационные формы управления страховой деятельностью . Организационные формы управления страховой деятельностью	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5	Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5	Л3.1
7	Контрольная точка № 2 по темам 4-5 . Контрольная точка № 2 по темам 4-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5	Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5	Л3.1
8	Управление продажами страховых услуг . Управление продажами страховых услуг	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5	Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5	Л3.1
9	Формы и методы ценовой политики страховщика	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5	Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5	Л3.1

	Формы и методы ценовой политики страховщика			
10	Контрольная точка № 3 по всем темам Контрольная точка № 3 по всем темам	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5	Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5	Л3.1

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Страховой маркетинг»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-1.1: Осуществляет сбор, анализ и мониторинг информации с использованием современных информационных технологий на рынке финансовых услуг, применяет современные методы анализа финансовых инструментов с учетом текущей конъюнктуры финансовых рынков и состояния финансовых институтов	ИС: Предприятие							x	
	Банковский маркетинг								x
	Бухгалтерский учет и отчетность			x					
	Мониторинг конъюнктуры финансовых рынков						x		
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Статистические методы прогнозирования							x	
	Финансово-экономическая статистика						x		
	Финансовые рынки					x			
	Финансовый анализ						x		
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x							x
Цифровые технологии в финансовой сфере									x
ПК-1.3: Анализирует финансовые продукты по различным параметрам, составляет паспорта финансовых продуктов, осуществляет ведение базы по клиентам и взаимодействует с участниками экономических отношений	Банковский маркетинг								x
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Статистика фондового и страхового рынка							x	
	Страховой бизнес и страховое дело в АПК						x		
Финансовое консультирование			x						
ПК-2.1: Оценивает инструменты и способы взаимодействия между участниками и институтами финансового сегмента, в том числе, в цифровом пространстве с целью принятия эффективных финансовых решений	Банковский маркетинг								x
	Инвестиционный менеджмент								x
	Преддипломная практика								x
	Финансовое консультирование			x					
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x							x
Цифровые технологии в финансовой сфере									x
ПК-2.2: Осуществляет взаимодействие с	Банковский маркетинг								x
	Деньги, кредит, банки		x						

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
потребителями финансовых услуг, инвесторами, организациями и средствами массовой информации, проводит презентации финансовых продуктов и услуг	Инвестиционный менеджмент								x
	Преддипломная практика								x
	Рынок ценных бумаг и биржевое дело							x	
	Страхование					x			
	Страховой бизнес и страховое дело в АПК						x		
	Финансовое консультирование			x					

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Страховой маркетинг» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Страховой маркетинг» проводится в виде Экзамен.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов
7 семестр		
КТ 1	Тест	10
КТ 2	Тест	10
КТ 3	Тест	10
Сумма баллов по итогам текущего контроля		30
Посещение лекционных занятий		20
Посещение практических/лабораторных занятий		20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях		30
Итого		100

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
7 семестр			
КТ 1	Тест	10	<p>8-10 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 85% и выше; 5-7 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 70 - 84%; 4-3 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 55 – 69 %; 1-2 балла выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 45 – 54%; 0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 44% и меньше.</p>
КТ 2	Тест	10	<p>8-10 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 85% и выше; 5-7 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 70 - 84%; 4-3 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 55 – 69 %; 1-2 балла выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 45 – 54%; 0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 44% и меньше.</p>
КТ 3	Тест	10	<p>8-10 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 85% и выше; 5-7 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 70 - 84%; 4-3 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 55 – 69 %; 1-2 балла выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 45 – 54%; 0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 44% и меньше.</p>

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 20 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 7
Теоретический вопрос №2	до 7
Задача (оценка умений и	до 6
Итого	20

Критерии оценки ответа на экзамене

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

5 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов Задачи решены с небольшими недочетами.

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:
для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Страховой маркетинг»

Вопросы и задания к экзамену

Теоретические вопросы

1. Понятие «страховой рынок»
2. Участники рынка страховых услуг
3. Содержание основных видов страхования
4. Содержание основных этапов развития страхового дела в России
5. Содержание рыночной среды
6. Содержание нерегулируемого фактора «информационная среда»
7. Сущность страхового маркетинга.
8. Содержание клиентоориентированной модели управления поведением страхователей
9. Основные концепции страхового маркетинга.
10. Этапы развития маркетинга и зарождение страхового маркетинга.
11. Специфика страхового маркетинга
12. Основные этапы управления рисками в страховой организации
13. Перечислите функции национальной страховой системы.
14. Дайте классификацию субъектов, объектов и отношений страхования.
15. Охарактеризуйте нормативно-правовую базу страхования.
16. Модели маркетинга в сфере страхования в разные периоды.
17. Последовательность бизнес-процессов в страховом предпринимательстве.

18. Сегментация страхового рынка, позиционирование клиента; его основные идеи и особенности.

19. Этапы сбора и анализа информации при исследовании страхового рынка.

10. В чем особенности концепций финансового маркетинга для страхового рынка.

20. Критерии и признаки поведенческой сегментации рынка страховых услуг

21. Определение понятия «финансовый маркетинг»

22. Характеристика субъектов финансового рынка — банковский маркетинг, страховой маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг, инвестиционный маркетинг

23. Характеристика понятия «финансовая система»

24. Характеристика финансового рынка и его элементов

25. Отличие финансового рынка от товарного.

26. Особенности страхового рынка как части финансового рынка

27. Проведение исследования финансового рынка и изучение предложений финансовых услуг.

28. Финансовые продукты и услуги.

29. Сбор информации по спросу на рынке финансовых услуг

30. Содержание организационной формы управления страховым делом

31. Цели, задачи и функции специалистов структурных подразделений службы маркетинга

32. Содержание различных видов плана маркетинга по достижению миссии организации и перспективного развития.

33. Специфика системы бенчмаркинга и брендинга

34. Этапы планирования маркетинговой деятельности в страховой организации.

35. Основные типы страховых организаций в России.

36. Место службы маркетинга в структуре страховой организации

37. Внутрифирменное планирование страховой деятельности.

38. Стратегия продвижения страхового продукта

39. Принципы планирования реализации страховых продуктов

40. Определение маркетингового исследования.

41. Специфика маркетинговых исследований в страховании

42. Основные виды маркетинговых исследований в страховании

43. Характеристика этапов проведения маркетингового исследования

44. Преимущества и недостатки анкетных опросов

45. Основные отличия формализованных опросов от глубинного интервью

46. Основные виды каналов продаж страховых продуктов

47. Характеристика основных групп потребителей страховых продуктов и услуг

48. Сущность и принципы управления продажами страховых продуктов.

49. Понятийный и категориальный аппарат в области управления продажами страховых продуктов.

50. Особенности и отличительные черты прямых и косвенных каналов продаж страховых продуктов и услуг.

51. Характеристика целевых клиентских сегментов.

52. Особенности процесса продажи страховых продуктов различным категориям потребителей.

53. Основные цели деятельности страховых агентов

54. Организация партнерских продаж страховых продуктов

55. Факторы, влияющие на формирование комплексных продаж на рынке страховых услуг

56. Самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов.

57. Организация и проведение презентаций финансовых продуктов и услуг.

58. Осуществление операционного и информационного обслуживания клиентов, самостоятельно обратившихся за финансовой консультацией.

59. Обсуждение, определение условий сотрудничества, подписание документов о сотрудничестве

60. Цена как инструмент страхового маркетинга.

Типовые практико-ориентированные задачи

1. По данным, приведенным в таблицах, начислите комиссионное вознаграждение страховым агентам.

Сводка собранных страховых премий за текущий месяц, руб.

Ставка комиссионных вознаграждений

2. Составьте план набора страховых агентов (помесячно) в количестве, требуемом для достижения объема агентских продаж, обеспечивающего покрытие затрат на их наем и обучение на основе данных об их производительности и при условии, что портфель работающих агентов по видам страхования должен быть сбалансирован (не менее трех страховых продуктов).

Исходные данные:

1) Затраты на набор и обучение:

- Заработная плата "Руководителя агентства" - 30 тыс. руб. в месяц;

- Заработная плата "Менеджера по работе с агентами" - 20 тыс. руб. в месяц;

- Стоимость аренды помещений - 2000 руб. за 1 кв. м. в месяц. Требуется два помещения.

Первое на постоянной основе - 15 кв. м. Второе на время проведения занятий с агентами (10 дней в месяц) – 30 кв. м.

- Техническое обеспечение сотрудников и учебного процесса:

персональный компьютер - 38 тыс. руб.;

принтер - 10 тыс. руб.;

ксерокс - 30 тыс. руб.;

проектор с экраном - 18 тыс. руб.;

телевизор и видеокамера - 32 тыс. руб.;

доска учебная - 16 тыс. руб.;

расходные материалы - 20 тыс. руб.

- Расходы на рекламу в СМИ о наборе агентов и канцелярские расходы - 34 тыс. руб.

- Обучение штатных специалистов в текущем году - 30 тыс. руб.

2) Структура страхового портфеля по видам страхования:

страхование автотранспорта - 60%,

страхование от несчастных случаев - 15%,

страхование имущества физических лиц - 25%.

3) Эмпирические коэффициенты для расчета:

страхование автотранспорта – 10,0;

страхование от несчастных случаев – 2,2;

страхование имущества физических лиц – 4,0.

Ежемесячно набирается для обучения группу не менее - 10 человек. Из 10 человек в течение года остаются 4 человека. Производительность работающих агентов составляет 35 тыс. руб. в месяц.

3. Рассчитайте аналитические показатели продаж региональной страховой компании за I квартал 2020-2021 гг., на основании данных Отчетов-Актов о достижении агентами установленных показателей продаж страховых услуг, а так же выполнении иных услуг, сопутствующих за-ключению договоров страхования. Проведите их сравнительный анализ и сделайте выводы об эффективности работы СК в исследуемые периоды.

4. На основании данных таблицы 1 рассчитать следующие показатели:

а) частоту страховых событий;

б) коэффициент кумуляции риска;

в) убыточность страховой суммы;

г) коэффициент ущербности;

д) частоту ущерба.

Таблица 1 – Данные для расчета

5. На основании данных таблицы 2 рассчитать следующие показатели:

а) частоту страховых событий;

б) коэффициент кумуляции риска;

в) убыточность страховой суммы;

г) коэффициент ущербности;

д) частоту ущерба.

Таблица 2 – Данные для расчета

Тематика докладов

Тема 4. Маркетинговые исследования рынка страховых услуг

1. Организация проведения маркетинговых исследований с целью выявления предпочтений

потенциальных клиентов при выборе организации на рынке страховых услуг

2. «Страховая бедность» как фактор сегментации рынка. Обоснование порога «страховой бедности»

3. Основные способы коммуникации страховых компаний с потребителями

4. Инициативность потребления как фактор сегментации рынка страхования

5. Место страхования в системе обеспечения экономической безопасности.

6. Мотивы отказа от страхования

7. Сущность и анализ маркетинговых услуг страховой фирмы

8. Маркетинговая структура российского рынка страхования населения

9. Региональная структура рынка страхования населения

10. Маркетинговая структура рынка страхования предприятий

11. Прогнозирование продаж страховой продукции по рынку в целом

12. Оценка емкости региональных страховых рынков

13. Страховой продукт и его качество

14. Чувствительность к рискам и предпочтения при выборе страховой защиты

15. Составляющие качества страховых услуг и их оценка потребителями

16. Чувствительность потребителей к размеру премии в зависимости от уровня жизни

17. Изменение цены страхового продукта при сохранении постоянного качества

18. Управление соотношением цена-качество страхового продукта

19. Установление оправданного страхового покрытия в системе маркетинга

20. Процедура маркетингового исследования в страховании

Комплект практических заданий из рабочей тетради (фрагмент)

ТЕМА 1. РЫНОК – ОБЪЕКТИВНАЯ ОСНОВА СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА

Задание 1 .

Что включает в себя понятие «рынок страховых услуг»?

Задание 2.

Раскройте цель страхования. Какие задачи необходимо решить для достижения цели страхования?

Задание 3.

Перечислите участников рынка страховых услуг.

В чем заключена специфика деятельности страховых актуариев, сюрвейеров, андеррайтеров, аджастеров?

Задание 4.

Раскройте содержание основных видов страхования. В чем разница добровольного страхования и обязательного?

Перечислите наиболее популярные услуги добровольного страхования на национальном рынке.

Задание 5.

Раскройте содержание рыночной среды. В чем различие микросреды и макросреды?

Представьте схематично рыночную среду страховой организации.

Задание 6.

Перечислите основные этапы процесса оценки рыночной среды для страховой организации.

Перечислите основные составляющие PEST-анализа оценки факторов рыночного участия страховой организации.

Задание 8.

Какие субъекты страхового рынка выступают в качестве основных партнеров страховщика.

Задание 9.

Назовите обязанности страхового агента.

Задание 10.

Перечислите права страхового агента.

Вопросы к устному опросу

Тема 1. Рынок – объективная основа страхового маркетинга

1. Что включает в себя понятие «страховой рынок»?
2. В чем цель страхования? Какие задачи необходимо решить для достижения цели страхования?
3. Какие элементы составляют структуру рынка страховых услуг? Раскройте содержание элементов D; Q; P; G.
4. Раскройте содержание основных видов страхования. В чем разница добровольного страхования и обязательного?
5. Перечислите участников рынка страховых услуг. В чем заключена специфика деятельности страховых актуариев, сюрвейеров, андеррайтеров, аджастеров?
6. Дайте содержание основных этапов развития страхового дела в России. В чем специфика современного этапа развития страхового дела в России?
7. Раскройте содержание рыночной среды. В чем различие микросреды и макросреды?
8. Какие классификационные признаки характеризуют независимую систему страхования?
9. Раскройте содержание нерегулируемого фактора «информационная среда». Какие программные продукты наиболее популярны на рынке страховых услуг?

Тема 2. Содержание страхового маркетинга

1. Раскройте содержание маркетинга страховой деятельности с выделением целей, задач, принципов. Что значит концепция страхового маркетинга?
2. Какие зарубежные и отечественные ученые внесли существенный вклад в развитие теории маркетинга страховых услуг?
3. Что лежит в основе маркетинговой теории регулирования спроса на страховой продукт?
4. Раскрывая содержание клиентоориентированной модели управления поведением страхователей, выделите стратегии рыночного участия. Какие, по вашему мнению, необходимо использовать коммуникации (рекламные кампании, инструменты массмедиа и направлений интерактивного маркетинга) для продвижения страхового продукта?
5. Выделите специфику страхового маркетинга. Как, по вашему мнению, на результаты страхового бизнеса влияют показатели долгого срока жизни страхового продукта, сильная государственная регламентация страхового дела, инфляция?
6. Из комплекса принципов страхового маркетинга — рыночной ориентации, организационного поведения, профессионализма руководства компетентности, прибыльности и эффективности, контроля и учета – какие принципы способствуют эффективному управлению поведением страхователей?
7. С учетом факторов и классификационных признаков независимой системы страхования обоснуйте тенденции и закономерности формирования покупательского спроса на современном рынке страховых услуг. Что из инструментов маркетинга надо использовать в первую очередь для формирования потенциального портфеля заказов на страховую услугу?
8. Дайте характеристику Национальной системы страхования (НСС) в Российской Федерации. Какие институты входят в состав субъектов НСС?
9. Риск-менеджмент направлен на процесс принятия и выполнения управленческих решений, которые минимизируют убытки от случайных событий. Какие основные этапы входят в сложный процесс управления рисками в страховой организации?

Тема 3. Понятие и концепции финансового маркетинга

1. Дайте определение понятия «финансовый маркетинг».
2. Последовательно опишите процесс финансового маркетинга.
3. Дайте характеристику субъектов финансового рынка — банковский маркетинг, страховой маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг, инвестиционный маркетинг.
4. Охарактеризуйте понятие «финансовая система».

5. Дайте характеристику финансового рынка и его элементов.
6. В чем отличия финансового рынка от товарного?
7. Как формируется финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента?
8. В чем особенности страхового рынка как части финансового рынка?
9. Обоснуйте различные концепции маркетинга.
10. В чем особенности концепций финансового маркетинга для страхового рынка.

Тема 5. Организационные формы управления страховой деятельностью

1. Раскройте содержание организационной формы управления страховым делом. Какая главная цель организационной формы управления маркетинговой деятельностью на рынке страховых услуг?

2. Перечислите организационно-правовые формы, предусмотренные законодательством Российской Федерации, созданные для осуществления страховой деятельности. В чем отличие деятельности частной страховой компании от государственной или муниципальной страховой компании?

3. Какие организации относятся к основным типам страховых организаций в России? Приведите конкретные примеры представителей крупных (страховые премии свыше 2 млн руб. в год), средних (страховые премии до 2 млн руб. в год) и мелких компаний (страховые премии менее 100 000 руб. в год).

4. Для каких видов страхового бизнеса создается департамент по маркетингу? Нарисуйте ориентировочную структуру управления страховой организации с выделением места департамента по маркетингу.

5. Кто возглавляет службу маркетинга в страховой компании? Перечислите цели, задачи и функции специалистов структурных подразделений службы маркетинга.

6. В чем различие организационного построения службы маркетинга с учетом функциональной, товарной и рыночной структуры? Выделите преимущества и недостатки каждого типа структуры.

7. Какие направления включает механизм планирования страхового маркетинга? Раскройте содержание различных видов плана маркетинга по достижению миссии организации и перспективного развития.

8. Как и каким образом принципы целевой ориентации, информационной обеспеченности, ресурсной достаточности, стимулирования и мастерства планирования способствуют получению намеченных результатов страхового маркетинга?

9. Что включает содержание стратегии страхового продукта? Раскройте содержание философии рыночного участия и инструментов массмедиа с выделением роли и значения средств массовых коммуникаций.

10. Выделите специфику системы бенчмаркинга и брендинга. Какое значение имеет партнерская программа в процессе реализации стратегии продвижения страхового продукта?

Тема 6. Управление продажами страховых услуг

1. Определите основные трудовые функции специалиста по страхованию. Какие из них, по вашему

мнению, непосредственно связаны с управлением продажами страховых продуктов?

2. Перечислите основные виды каналов продаж страховых продуктов. Оцените их преимущества и

недостатки. Определите сферы эффективного применения различных видов каналов продаж. Приведите конкретные примеры.

3. Для каких видов страховых продуктов наиболее часто применяются прямые продажи? В чем, по вашему мнению, причины, что в 2020 г. в секторах страхования жизни и имущества граждан наблюдалась наименьшая доля прямых продаж?

4. Определите основные цели деятельности страховых агентов. Проанализируйте основные функции,

выполняемые страховыми агентами при продаже страховых продуктов.

5. Проведите анализ основных причин, почему наблюдается тенденция перехода от массовых продаж

страховых продуктов к индивидуальным продажам клиентам. Перечислите критерии сегментации клиентов на рынке B2B.

6. Определите факторы, влияющие на формирование комплексных продаж на рынке страховых услуг. Приведите примеры страховых продуктов, которые целесообразно объединить при формировании комплексного предложения на рынке.

7. Дайте характеристику партнерских продаж страховых продуктов. Сформулируйте критерии выбора

партнеров при организации партнерских продаж. Приведите примеры партнерских продаж банков и страховых компаний.

8. Оцените, какие преимущества дает организация партнерских продаж для страховых компаний, партнеров, клиентов. Приведите конкретные примеры.

9. Приведите примеры коробочных страховых продуктов, разработанных российскими страховыми компаниями совместно с банками. Оцените преимущества и недостатки продажи коробочных продуктов для страховой компании. Определите сферу эффективного применения страховых коробочных продуктов.

10. Какие каналы продаж вы считаете перспективными и инновационными? Перечислите их, оцените возможности и риски их применения российскими страховыми компаниями. Определите факторы, способствующие развитию продаж страховых продуктов через Интернет.

Тема 7. Формы и методы ценовой политики страховщика

1. Раскройте сущность и функции цены в страховании. Как формируется потребительская ценность страховой услуги?

2. Назовите классификационные признаки цены в отрасли страхования. Какие цены вы знаете?

3. На конкретном примере деятельности страховой компании проиллюстрируйте основные стратегии ценового маркетинга, а также назовите инструменты корректировки цены (страхового тарифа) с учетом изменения рыночной среды.

4. Дайте подробную характеристику каждому блоку анализа элементов маркетинговых технологий в области ценообразования.

5. Какое место занимает ценообразование в страховании?

6. Объясните понятие «актуарные расчеты».

7. Каковы основные методы ценообразования в страховании?

8. Дайте оценку ценообразования в страховой отрасли в России, выделите ее специфические особенности.

9. В чем суть механизма ценообразования? Раскройте ее содержание и факторы формирования.

Практико-ориентированные и ситуационные задачи

Тема 1. Рынок – объективная основа страхового маркетинга

Задание № 1

Руководство страховой компании ставит перед вами задачу расширения ассортимента страховых продуктов. Используя алгоритм метода гирлянд случайностей и ассоциаций, предложите несколько вариантов страховых продуктов, которые, вероятнее всего будут пользоваться спросом в обозримом будущем.

Задание № 2

Руководство страховой компании ставит перед вами несколько исходных проблем (ПКД):

1. Увеличить посещаемость сайта страховой компании

2. Повысить уровень обслуживания клиентов страховой компании

3. Расширить ассортимент страховых продуктов

4. Расширить агентскую сеть

5. Повысить эффективность рекламной кампании

Следуя алгоритму метода «букета проблем», предложите варианты решения предложенных проблем.

Задание № 3

Решите ситуации, используя для расчета известные вам формулы статистических показателей.

Ситуация 1

Имеются данные страховых организаций по имущественному страхованию.

Определите показатели, характеризующие деятельность страховых организаций.

Ситуация 2

Имеются данные страховых организаций по имущественному страхованию в регионе

Определите:

1. Степень охвата страхового поля, в том числе добровольным страхованием.
2. Долю пострадавших объектов.
3. Частоту страховых случаев.
4. Уровень опустошительности.
5. Среднюю страховую сумму, в том числе пострадавших объектов.
6. Средний размер выплаченного страхового возмещения.
7. Средний размер страхового взноса.
8. Коэффициент страхового возмещения.
9. Рентабельность страховых организаций.
10. Уровень взносов по отношению к страховой сумме.
11. Убыточность страховой суммы.

Ситуация 3

Из 100 тыс. семей застраховали свое имущество 22 тыс. семей в размере 450 млн руб. Сумма взносов в счет застрахованного имущества составила 44 млн руб. Число страховых случаев — 46. Пострадало имущество у 43 семей. Страховая сумма пострадавшего имущества составляет 350 млн руб. Сумма страхового возмещения — 320 млн руб.

Определите:

1. Среднюю страховую сумму застрахованного имущества.
2. Средний страховой взнос.
3. Средний размер страхового возмещения.
4. Показатель доли пострадавших объектов.
5. Показатель выплат страхового возмещения.
6. Уровень взносов по отношению к страховой сумме.
7. Показатель убыточности страховой суммы.

Кейс-задача

Тема 6. Управление продажами страховых услуг

Задание №1.

Предложите профессионально-квалификационные и личностные характеристики агента, необходимые для успешной продажи страховых продуктов.

С помощью матрицы парных сравнений определите наиболее важные из них, заполните таблицу, сделайте вывод.

Матрица парных сравнений

Задание №2.

Осуществите отбор претендента на вакантное место страхового агента на основе данных о результатах проведения проверочных испытаний претендентов и при условии ограниченности финансовых ресурсов.

Исходные данные:

1. Источниками обеспечения потребности в персонале являются: для претендента А – агентство по найму персонала;
для претендента Б – служба занятости;
для претендента В – свободный рынок труда (обращение на фирму по собственной инициативе);

для претендента Г – учебное заведение соответствующего профиля.

2. Результаты проверочных испытаний претендентов

Обозначения степени важности:

О – очень важно;

В – важно;

Ж – желательно. Весовые коэффициенты: очень важно – 1,5; важно – 1,0;

желательно – 0,5.

Информация о затратах на приобретение и дальнейшее использование персонала по каждому

источнику:

- Договорные отношения организации – работодателя с агентством по найму оцениваются в 10,8 тыс. у.е., с учебным заведением – в 1,5 тыс. у.е.;

- Маркетинговые исследования в области персонала проведены предприятием – работодателем на сумму 1,7 тыс. у.е., причем из них на поиск и разработку документации по агентству найма

приходится 0,9 тыс. у.е., по службе занятости – 0,6 тыс. у.е., по учебному заведению – 0,2 тыс. у.е.;

- Затраты по найму для всех претендентов составляют 0,4 тыс. у.е.;

- Затраты на проведение проверочных испытаний равны 6,2 тыс. у.е. (кроме претендента А, т.к. его испытание проводило само агентство);

- В случае найма кандидатов на должность их дополнительное обучение будет стоить: для претендента А – 1,0 тыс. у.е., для претендента Б – 2,5 тыс. у.е., для претендента В – 3,0 тыс. у.е., для претендента Г – 3,7 тыс. у.е.;

- При реализации программы введения кандидата в должность от предприятия – работодателя потребуются затраты в размере: А – 0,5 тыс. у.е., Б – 1,5 тыс. у.е., В – 1,5 тыс. у.е., Г – 2,0 тыс. у.е.;

- Лимит финансовых средств, отпускаемых руководством фирмы на приобретение и дальнейшее использование персонала составил 14 тыс. у.е. на одного кандидата.

Фонд тестовых заданий (типовые тестовые задания) – контрольная точка №1

1. Рынок страховых услуг — это:

а)целостная совокупность социальных, экономических, правовых, финансовых и политических отношений по защите имущественных интересов физических и юридических лиц в процессе купли-продажи специфического товара — страховой услуги;

б)широко разветвленные закупочно-заготовительная, контрактная и торгово-коммерческая

системы, обеспечивающие оптовый и розничный товарооборот;

в)целостная совокупность фирм и компаний по производству одежды, обуви, кожи и меха;

г)эффективные коммуникации в целях создания положительного имиджа коммерческой структуры, ее популярности в обществе

2. Укажите период времени, когда стал формироваться современный рынок России: а)

70-е гг. XX в.;

б)90-е гг. XX в.; в)начало XXI в.;

г)конец XIX в.

3. К нерегулируемым факторам внешнего окружения страхового рынка относятся:

а)государственная законодательная система;

б)стратегия проникновения на внешний рынок; в)конъюнктура мирового страхового рынка;

г)международное лицензирование

4. Посредническая функция рынка:

а)выполняет финансово-стоимостный анализ; б)оказывает рекрутинговые услуги;

в)разрабатывает концепцию рыночного участия компании; г)соединяет интересы рыночных контрагентов

5. Макросреда маркетинга страховщика как участника рынка формируется под влиянием: а)нерегулируемых факторов, действующих в масштабах национальных и мировых рынков

сбыта, — государственное регулирование, инновации, форс-мажор, информационная среда и т.п.;

б) факторов, непосредственно связанных с деятельностью фирмы страховщика;
в) факторов, способствующих укреплению финансовой устойчивости страховщика, качественному удовлетворению запросов страхователей, формированию конкурентоспособности относительно других участников страхового рынка;

г) принятой модели менеджмента, инструментов маркетинга, наличия финансовых потоков, элементов рыночной инфраструктуры (коммуникации, основные фонды, оргтехника, связь, транспорт).

6. Выделите правильную формулировку рыночной среды страховщика:

а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на результаты корпоративной деятельности страховой организации;
б) совокупность факторов внешней среды, влияющих на поступательное развитие компании;
в) взаимосвязанная совокупность влияния факторов государственного регулирования, деятельности поставщиков, потребителей, конкурентов на результаты работы компании; г) целостная совокупность геоэкономических и геополитических факторов.

7. Микросреда страхового рынка интегрирует в себе контролируемые факторы, а именно: а) географические;

б) модель менеджмента; в) кадры;

г) организационное поведение.

8. Макросреда страхового рынка представляет целостную совокупность неконтролируемых факторов, а именно:

а) климатические условия, территориальная удаленность;

б) система государственного регулирования; в) конкуренты, инвесторы;

г) модель менеджмента, основные фонды компании, кадры.

9. Выберите правильное определение содержания страхового продукта:

а) продукт человеческой деятельности по защите здоровья, недвижимости, обладающий полезными свойствами и предложенный к продаже;

б) время жизни страхового продукта начиная с его выхода на рынок и заканчивая его уходом из целевого сегмента рынка;

в) совокупность свойств продукта, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности общества;

г) формирование продуктовой политики с учетом жизненного цикла страхового продукта.

10. Продуктовая политика страховщика — это:

а) комплексная система различных видов страховой деятельности;

б) тарифная ставка, применяемая при заключении конкретного вида договора страхования;

в) комплекс планово-управленческих решений по формированию ассортимента страхового продукта, продвижению торговой марки, разработке нового страхового продукта;

г) перечень видов договоров страхования, по которым работает страховщик.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. Страховой маркетинг [Электронный ресурс]: учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Вузовский учебник, 2020. - 380 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358306>

Л1.2 Ю. Е. Клишина, И. И. Глотова, А. В. Агаркова, Б. А. Доронин, О. Н. Углицких, Е. П. Томилина, Р. И. Сафиуллаева ; Ставропольский ГАУ Страховой маркетинг:учеб. пособие для студентов вузов направления 38.03.01 "Экономика". - Ставрополь: АГРУС, 2020. - 30,3 МБ

Л1.3 Ищук Т. Л. Страхование [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Русайнс, 2024. - 202 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/954246>

Л1.4 Ивасенко А. Г., Никонова Я. И. Страхование [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Специалитет, Аспирантура. - Москва: КноРус, 2025. - 320 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/955831>

Л1.5 Ахвледзиани Ю. Т. Страхование [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: КноРус, 2024. - 240 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/951021>

дополнительная

Л2.1 Адамчук Н. Г., Азимов Р. С., Белоусова Т. А., Брызгалов Д. В. Страхование в условиях цифровой экономики: наука, практика, образование [Электронный ресурс]:моногр.. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 258 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=391783>

Л2.2 Кузовлева Н. Ф. Страхование: сущность, отрасли, экономическая безопасность [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Специалитет. - Москва: РТУ МИРЭА, 2022. - 166 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/256679>

Л2.3 Ю. Е. Сизон, И. И. Глотова, Л. В. Агаркова, Е. П. Томилина, О. Н. Углицких, Р. И. Сафиуллаева ; Ставропольский ГАУ Имущественное страхование:учеб. пособие для студентов вузов по направлению 38.03.01 "Экономика". - Ставрополь, 2023. - 1,66 МБ

Л2.4 Ю. Е. Сизон, И. И. Глотова, Л. В. Агаркова, Е. П. Томилина, О. Н. Углицких, Р. И. Сафиуллаева ; Ставропольский ГАУ Личное страхование:учеб. пособие для студентов вузов по направлению 38.03.01 "Экономика". - Ставрополь, 2023. - 1,30 МБ

Л2.5 Сплетугов Ю. А., Дюжиков Е. Ф. Страхование [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Специалитет. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 357 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=415049>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Ю. Е. Клишина, И. И. Глотова, Б. А. Доронин, А. В. Агаркова, И. М. Подколзина, Е. П. Томилина, О. Н. Углицких ; Ставропольский ГАУ Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине "Страховой маркетинг":для студентов направления 38.03.01 "Экономика". - Ставрополь, 2019. - 2,09 МБ

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Центральный банк РФ	https://www.cbr.ru
2	Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru
3	Всероссийский союз страховщиков	https://ins-union.ru
4	Интернет-портал «Страхование сегодня»	http://insur-info.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для обеспечения систематической и регулярной работы по изучению дисциплины и успешного прохождения промежуточных и итоговых контрольных испытаний обучающемуся рекомендуется придерживаться следующего порядка обучения:

1. Самостоятельно определить объем времени, необходимого для проработки каждой

темы.

2. Регулярно изучать каждую тему дисциплины, используя различные формы индивидуальной работы.
3. Согласовывать с преподавателем виды работы по изучению дисциплины.
4. По завершении отдельных тем передавать выполненные работы (доклады, рефераты, эссе) преподавателю.

Учитывая особенности распределения материала дисциплины, рекомендуется следующая методическая последовательность освоения материала:

1. Сначала обучающийся осваивает основные понятия корпоративных финансов и знакомится с различными финансовыми концепциями.
2. После усвоения основных понятий финансов обучающийся знакомится с материалом по темам дисциплины «Страховой маркетинг», отраженным в учебно-тематическом плане.

Обучение по дисциплине «Страховой маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы

обучающихся. Практические занятия дисциплины «Страховой маркетинг» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Сценарий изучения дисциплины «Страховой маркетинг» строится на основе учета нескольких важных моментов:

- очень большой объем дополнительных источников информации;
- широчайший разброс научных концепций, точек зрения и мнений по всем вопросам содержания;
- огромный объем нормативного материала, подлежащий рассмотрению;
- существенно ограниченное количество учебных часов, отведенное на изучение дисциплины.

В связи с названными проблемами обучение строится следующим образом. На лекциях преподаватель дает общую характеристику рассматриваемого вопроса, различные научные концепции или позиции, которые есть по данной теме. Во время лекции рекомендуется составлять конспект, фиксирующий основные положения лекции и ключевые определения по пройденной теме. Во время лекционного занятия необходимо фиксировать все спорные моменты и проблемы, на которых останавливается преподаватель. Потом именно эти аспекты станут предметом самого пристального внимания и изучения на практических занятиях.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям работам заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и рабочей тетради;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по практическим занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- проведение расчетов, решение задач, упражнений в рабочей тетради.

Ответственным этапом учебного процесса является сдача экзамена. Используя лекционный материал, а также доступные учебники или учебные пособия, дополнительную литературу, рассматривая их как пополнение, углубление, систематизацию своих теоретических знаний, проявляя творческий подход, студент готовится к экзамену. Бесспорным фактором успешного завершения очередного семестра является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего семестра. В этом случае подготовка к экзамену будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

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

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-130 Э-148	<p>Оснащение: специализированная мебель в составе аудиторных кресел и столов - 182 шт., Монитор 17" LCD NEC-173V – 4 шт., Проектор Sanyo PLC – XM150L – 1 шт., Видеокамера управляемая Soni EVI-D70P – 1 шт., Экран с электроприводом DraperdRolleramic 508/200*300*401– 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., Стол руководителя пр ЮВШ 56.01.03.00-01 – 2 шт., микрофон настольный Beyerdynamic MTS 67/5 – 4 шт., микрофон врезной Beyerdynamic SHM 815A – 1 шт., Устройство регулирования температуры воздуха ALHi-H48 A5/S – 2 шт., Цветная проводная сенсорная панель 6,4"Crestron TPS-3100LB – 1 шт., коммутатор Kramer VP – 8x8A – 1 шт., выход в корпоративную сеть университета</p> <p>ИТФЦ «Аналитика и финансовые технологии» Оснащение: специализированная мебель на 36 посадочных мест, трибуна для лектора – 1 шт., персональный компьютер – 2 шт., ноутбук - 1 шт., интерактивная панель Sharp PN-70TB3, напольная интерактивная сенсорная панель</p>

		Э-143	Учебно-практическая лаборатория "Страховой магазин" Оснащение: специализированная мебель на 16 посадочных мест (кабинка страхового менеджера), комплекс презентационного оборудования на 24 посадочных места, компьютеры – 16 шт., клиентский терминал страхового агентства – 1 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., плазменный телевизор – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, электронные учебники, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		213/НК библиотека	Специализированная мебель на 35 посадочных мест, дисплей - 1 шт., принтер ч/б - 2 шт., МФУ ч/б - 2 шт., сканер - 2 шт., открытый доступ к фонду справочной, краеведческой литературы, Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ к российским и международным ресурсам и базам данных, доступ к электронно-библиотечным системам, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Открытый доступ к фонду справочной и краеведческой литературы.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Страховой маркетинг» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954).

Автор (ы)

_____ доц. , кэн Сизон Юлия Евгеньевна

Рецензенты

_____ доц. , кэн Углицких Ольга Николаевна

_____ доц. , кэн Шамрина Светлана Юрьевна

Рабочая программа дисциплины «Страховой маркетинг» рассмотрена на заседании Кафедра финансы и кредит протокол № 27 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Заведующий кафедрой _____ Глотова Ирина Ивановна

Рабочая программа дисциплины «Страховой маркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 26.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Руководитель ОП _____