

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Институт менеджмента и маркетинга»
(наименование структурного подразделения (института/факультета))
кафедра «Финансы и страхование»
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН

решением *Ученого совета факультета*
«Институт менеджмента и маркетинга»

Протокол от «05» сентября 2016г.

№ 4

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.8.1 Страховой маркетинг

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки)

Управление рисками и страховая деятельность

(направленность (профиль))

Бакалавр

(квалификация)

очная

(форма обучения)

Год набора - 2017

Москва, 2016 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Д.Э.Н., доцент, доцент

(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

(подпись)

Б.С.Бояршинов

(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой:

Зав. кафедрой «Финансы и страхование»

(наименование кафедры)

доктор экон.наук

(ученая степень и(или) ученое звание)

А.С.Миллерман

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО.....	4
3. Содержание и структура дисциплины (модуля).....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и.....	5
фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	12
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	14
6.1. Основная литература.....	15
6.2. Дополнительная литература.....	15
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	15
6.4. Нормативные правовые документы.....	15
6.5. Интернет-ресурсы.....	15
6.6. Иные источники.....	15
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	15

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.8.1 Страховой маркетинг обеспечивает овладение следующей компетенцией:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-29	способность осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж	ПК-29.3	Владение навыками организации розничной торговли страховых полисов

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПК-29.3	на уровне знаний: - структуру каналов продаж страховых полисов; - методы и приемы розничной продажи полисов страхования; - методы и технологии продаж в страховании.
	на уровне умений: - проанализировать составленные планы при организации розничной продажи страховых полисов; - пользоваться методами эффективного канала продаж полисов страхования.
	на уровне навыков: - средствами анализа эффективности канала продаж страховых полисов.; - вариантами оперативного планирования продаж страховых полисов

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины – 4 з.е.

72 часа выделены на контактную работу с преподавателем и 36 часов на самостоятельную работу обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.8.1 Страховой маркетинг изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Изучение дисциплины Страховой маркетинг базируется на знаниях, умениях и готовностях обучающихся, формируемых в результате освоения таких дисциплин, как: Маркетинг, Страхование, Микроэкономика, Макроэкономика, Эконометрика.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1.	Сущность и функции страхового маркетинга	8	2		2	1	3	Ди,Д,Т
Тема 2.	Маркетинговая среда страховой организации	13	4		4	1	4	Ди,Д,Т
Тема 3.	Маркетинговые исследования страховщика	17	6		6	1	4	О,Д,Т,РЗ
Тема 4.	Маркетинговый анализ состояния страхового рынка	14	4		4	1	5	О,Д,РЗ,Т
Тема 5.	Страховая услуга и её характеристика	14	4		4	1	5	О,Т
Тема 6.	Системы распространения страховых услуг. Сервисная политика страховой компании	14	4		4	1	5	О,Д,Т
Тема 7.	Коммуникационная политика страховщика	14	4		4	1	5	О,Д,Т
Тема 8.	Управление маркетингом в страховой компании	14	4		4	1	5	О,РЗ,КР
Промежуточная аттестация		36	-	-	-	-	-	Экзамен
Всего:		144	32	-	32	8	36	36

Примечания: О – опрос, Ди – дискуссия, Д – доклад, Т – тест, КР – контрольная работа, РЗ – решение задач.

Содержание дисциплины (модуля)

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.

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.

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.

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.

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; методики 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 услуги.

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.

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.

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.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Сущность и функции страхового маркетинга

1. Доклады по теме семинарского занятия.
2. Научная дискуссия о необходимости маркетинга в деятельности страховой компании.
3. Выполнение теста по теме семинарского занятия.

Тема 2. Маркетинговая среда страховой организации

1. Ролевая игра «Институты микросреды: особенности взаимодействия в России».
2. Доклады по теме семинарского занятия
3. Составление конспектов по теме занятия.
4. Выполнение теста.

Тема 3. Маркетинговые исследования страховщика

1. Составление логических и структурных схем маркетинговых исследований.
2. Доклады по теме семинарского занятия.
3. Решение задач.
4. Устный опрос студентов.
5. Выполнение теста.

Тема 4. Маркетинговый анализ состояния страхового рынка

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.

Тема 5. Страховая услуга и ее характеристики

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.

Тема 6. Системы распространения страховых услуг. Сервисная политика страховщика

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.

Тема 7. Коммуникационная политика страховщика

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».
5. Выполнение теста.

Тема 8. Управление маркетингом в страховой компании

1. Составление логических схем по организации службы маркетинга в страховой организации.
2. Коллоквиум «Служба маркетинга в страховой компании»
Решение задачи «Бюджет маркетинговой службы страховой компании»

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины *Б1.В.ДВ.8.1 Страховой маркетинг* используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа:
устное изложение преподавателем учебного материала.

При проведении занятий семинарского типа:
тестирование по пройденной теме, подготовка доклада, решение задач, выполнение контрольных работ, ответы на вопросы преподавателя и выступления с места по тематике семинара.

При контроле результатов самостоятельной работы студентов:
изучение вопросов, которые не излагались преподавателем на лекциях и на семинарских (практических) занятиях, подготовка доклада.

4.1.2. Экзамен проводится в форме подведения итогов по результатам работы на лекционных и семинарских (практических) занятиях и ответа на экзаменационный билет.

4. 2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Примерная тематика 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.

Примерная тематика контрольных работ

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.

Образец теста по дисциплине

1. Определите цель современного страхового маркетинга
 - а) создание положительного имиджа страховщика
 - б) максимизация прибыли страховой компании
 - в) удовлетворение потребностей клиентов страховой компании
2. Элементами макросреды страховой компании являются:
 - а) клиенты
 - б) конкуренты

в) Банк России

г) демографический фактор

3. Элементами микросреды страховой компании являются:

а) контактные аудитории

б) поставщики

в) Банк России

г) экономический фактор

4. Определите особенности страхового продукта (услуги):

а) носит нематериальный характер

б) пользуется повышенным спросом

в) носит денежный характер

5. Продвижение отдельного страхового продукта (услуги) реализуется через:

а) корпоративную информационную рекламу

б) имиджевую рекламу страховщика

в) продуктовую рекламу страховой компании

6. К специальным PR-событиям относятся:

а) презентация

б) выставка

в) реклама потребности

г) церемония открытия

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-29	способность осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж	ПК-29.3	Владение навыками организации розничной торговли страховых полисов

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы к экзамену:

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 вывода 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 отдельных 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.

Шкала оценивания.

Оценочным средством промежуточной аттестации является накопительная оценка результатов выполнения текущего контроля по дисциплине.

Максимальный накопленный балл, который может быть достигнут студентом по дисциплине (включая экзамен), **составляет 100 баллов**. Конечный балл, набранный студентом в течение семестра, определяется суммированием полученных баллов по следующим позициям:

	Вид работы	максимально возможный набранный балл
--	------------	---

1.	работа на лекциях	0,5б.*16л.=8б.
2.	работа на практических занятиях - посещение+опрос+решение задач	2б.*16пр.=32б.
3.	Контрольная работа	0-15б.
4.	тест	0-10б.
5.	доклад	0-5б.
6.	экзамен	0-30б.

Для определения конечной оценки по дисциплине набранные студентом баллы переводятся из 100-бальной шкалы в 5-бальную по следующей схеме:

от 0 до 50 включительно	от 51 до 69 включительно	от 70 до 84 включительно	от 85 до 100 включительно
«неудовлетворительно»- 2	«удовлетворительно»- 3	«хорошо» - 4	«отлично» - 5

4.4. Методические материалы

Опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение дисциплины предполагает активное, творческое участие студента путем планомерной, повседневной работы.

Основными видами самостоятельной работы студентов по курсу дисциплины являются: работа на лекциях, практических занятиях, самостоятельная работа над учебными материалами с использованием конспектов и рекомендуемой литературы, групповые и индивидуальные консультации, подготовка к экзамену.

Приступая к изучению каждого нового раздела курса, прежде всего, следует ознакомиться с содержанием темы по программе и методическими указаниями, уяснить объем темы и последовательность рассматриваемых в ней вопросов.

Сразу после занятий студенту рекомендуется просмотреть конспект, отметить материал конспекта лекции, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу.

В ходе лекций необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на понятия, формулировки, термины, раскрывающие содержание излагаемого материала, задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения отдельных теоретических положений, формулировки терминов.

При работе над книгой студенту необходимо выделять в тексте главное, разбираться в закономерностях.

Методические указания по изучению рекомендованной литературы

Студентам рекомендуется получить в библиотеке учебную литературу по дисциплине, необходимую для эффективной работы на всех видах аудиторных занятий, а также для самостоятельной работы по изучению дисциплины.

Важным является посещение не столько лекционных, сколько практических занятий, т.к. студенты приобретают практические умения, необходимые в профессиональной

деятельности, а также, экзаменационные билеты включают не только знание теории, но и практических способностей.

Вся рекомендуемая для изучения курса литература подразделяется на основную и дополнительную. К основной литературе относятся источники, необходимые для полного и твердого усвоения учебного материала (учебники и учебные пособия). Дополнительная литература рекомендуется для более углубленного изучения программного материала.

Осмысление литературы требует системного подхода к освоению материала. В работе с литературой системный подход предусматривает не только тщательное (при необходимости – многократное) чтение текста и изучение специальной литературы, но и обращение к дополнительным источникам – справочникам, энциклопедиям, словарям. Эти источники – важное подспорье в самостоятельной работе студента, поскольку глубокое изучение именно их материалов позволяет студенту уверенно оперировать теоретическими категориями, понятиями и освоить новейшую научную терминологию. Такого рода работа с литературой обеспечивает решение студентом поставленной перед ним задачи (подготовка к практической работе, выполнение самостоятельной и контрольной работы и др.).

Выбор литературы для изучения может быть сделан из списка рекомендованной литературы, который выдал преподаватель, либо путем самостоятельного отбора материалов.

Во время изучения литературы необходимо конспектировать и составлять рабочие записи прочитанного. Такие записи удлиняют процесс проработки, изучения книги, но способствуют ее лучшему осмыслению и усвоению, выработке навыков кратко и точно излагать материал. В идеале каждая подобная запись должна быть сделана в виде самостоятельных ответов на вопросы, которые задаются в конце параграфов и глав изучаемой книги. Однако такие записи могут быть сделаны и в виде простого и развернутого плана, цитирования, тезисов, резюме, аннотации, конспекта.

При изучении литературы особое внимание следует обращать на новые термины и понятия. Понимание сущности и значения терминов способствует формированию способности логического мышления, приучает мыслить абстракциями, что важно при усвоении дисциплины. Поэтому при изучении темы курса студенту следует активно использовать универсальные и специализированные энциклопедии, словари, иную справочную литературу.

Методические рекомендации для написания доклада

Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить. При написании доклада по заданной теме обучающийся составляет план, подбирает основные источники. В процессе работы с источниками систематизирует полученные сведения, делает выводы и обобщения.

Тематика доклада обычно определяется преподавателем, но в определении темы инициативу может проявить и обучающийся.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу. Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

Структура и содержание доклада.

Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе

раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора.

В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента. В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

При выполнении работы и ее оформлении необходимо соблюдать следующие правила:

- работа оформляется в тетради, имеющей поля для замечаний преподавателя;
- решение задач необходимо располагать в порядке номеров, указанных в заданиях;
- решение задач надо оформлять аккуратно, подробно объясняя все действия и используемые формулы;
- после получения проверенной преподавателем работы, студент должен исправить все отмеченные ошибки и недочеты;
- в случае незачета студент должен в кратчайший срок выполнить все требования преподавателя и представить работу на повторную проверку.

Зачет по каждой работе студент получает после её выполнения и предоставления преподавателю на проверку.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену

Подготовка студентов к сдаче экзамена включает в себя:

- просмотр программы учебного курса;
- определение необходимых для подготовки источников и их изучение;
- использование методических пособий;
- консультирование у преподавателя.

Подготовка к экзамену начинается с первого занятия по дисциплине, на котором студенты получают общую установку преподавателя и перечень основных требований к текущей и итоговой отчетности. При этом важно с самого начала планомерно осваивать материал, руководствуясь, прежде всего перечнем вопросов к экзамену, конспектировать важные для решения учебных задач источники. В течение семестра происходит пополнение, систематизация и корректировка студенческих наработок, освоение нового и закрепление уже изученного материала.

Экзамен преследует цель оценить работу студента, его теоретические знания и практические навыки, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умения синтезировать полученные знания и применять на практике при решении практических задач.

Самостоятельная работа студентов является важным этапом подготовки к экзамену, поскольку студент имеет возможность оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература.

1. Ахвледиани, Ю. Т. Страхование [Электронный ресурс] : учебник / Ю. Т. Ахвледиани. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 568 с. - 978-5-238-02164-5. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117481> (дата обращения: 29.11.2013)
2. Васин, С. М.. Управление рисками на предприятии: учеб. пособие / С. М. Васин, В. С. Шутов. - Москва: КноРус, 2010. - 304 с.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / М.: Юнити-Дана, 2012. - 505 с. - 978-5-238-02309-0. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>.
4. Щербаков, В. А. Страхование [Электронный ресурс]/ В. А. Щербаков, Е. В. Костяева. - Электрон. дан.. - Москва: КноРус, 2011. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM)

6.2. Дополнительная литература.

1. Карпушин О. И. Страховой маркетинг: Учебник. – М.: «Кнорус», 2009. – 560 с.
2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К, 2009. 759 с.
3. Котлер Ф., Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд.- М.: Вильямс, 2009. - 943 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс. М.: Вильямс, 2010.- 646 с.
5. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. - М.: КноРус, 2009.- 259с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

6.4. Нормативные правовые документы.

6.5. Интернет-ресурсы.

- 1.Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://www.cbr.ru>
- 2.Официальный сайт Министерства финансов РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://www.minfin.ru>
- 3.Аналитический интернет-портал «Финансы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://www.finans.ru>.
- 4.Журнал «Рекламодатель: теория и практика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - <http://www.reklamodatel.ru>.
- 5.Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - <http://www.es.ru>.
- 6.Журнал «Эксперт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://www.expert.ru>
- 7.Справочно-правовые системы: Гарант, консультант Плюс.

6.6. Иные источники.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебная аудитория должна быть оснащена наглядными учебными пособиями, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, с выходом в сеть Интернет, программные продукты Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint).