

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
Факультет «Высшая школа корпоративного управления»  
(наименование факультета)  
Кафедра международной коммерции  
(наименование кафедры)**

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.02.01 «Технологии продаж в страховых компаниях»  
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело  
(код, наименование направления подготовки)

«Технологии продаж в современном бизнесе»  
(профиль)

Бакалавр  
(квалификация)

Очная  
(форма обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

**Автор—составитель:**

К.э.н.

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

Сяглова Ю.В.

(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

международной коммерции д.э.н., профессор

(наименование кафедры)

(ученая степень и(или) ученое звание )

Саламатов В.Ю.

(Ф.И.О.)

## СОДЕРЖАНИЕ

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

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Технологии продаж в страховых компаниях» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -7	способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	ПК-7.1	Способность выбирать стратегии в определенной сфере, сегментировать и отбирать целевые рынки, разрабатывать комплекс маркетинга

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Технологии продаж в страховых компаниях» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.035 В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-7.1	<p><b>на уровне знаний:</b> Инструменты маркетинговых коммуникаций Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации Состав процесса стратегического и оперативного планирования Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</p> <p><b>на уровне умений:</b> Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию организации Продвигать товары (услуги) организации на рынок Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Проводить анализ результативности коммуникационной политики Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной</p>

		<p>коммуникационной политики</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации</p> <p>Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p> <p>Формирование имиджа и деловой репутации организации</p> <p>Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>Работа с инструментами прямого маркетинга</p> <p>Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>
<p>ПС-08.035</p> <p>С/01.8</p> <p>Формирование маркетинговой стратегии организации</p>	ПК-7.1	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>Методика проведения комплексного маркетингового исследования</p> <p>Особенности риск-менеджмента</p> <p>Инструменты бренд-менеджмента</p> <p>Принципы стратегического и оперативного планирования</p> <p>Методы и стратегии ценообразования</p> <p>Принципы логистики распределения и сбыта</p> <p>Методы управления проектами</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Разрабатывать маркетинговую стратегию организации</p> <p>Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации</p> <p>Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации</p> <p>Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации</p> <p>Создание и развитие стратегической</p>

		<p>системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p>Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p>Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации</p>
<p>ПС-08.035</p> <p>С/02.8</p> <p>Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</p>	ПК-7.1	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>Инструменты риск-менеджмента</p> <p>Методы управления бизнес-процессами</p> <p>Процесс управления знаниями в организации</p> <p>Методы и организационные возможности управления изменениями</p> <p>Методы управления проектами</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Планировать деятельность маркетинговой службы организации</p> <p>Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов</p> <p>Проводить оценку результативности маркетинговых программ</p> <p>Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации</p> <p>Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации</p> <p>Согласование и реализация плана маркетинга организации</p> <p>Обеспечение развития маркетинговой службы организации</p> <p>Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации</p> <p>Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации</p>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Технологии продаж в страховых компаниях» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе» изучается в 6-м семестре на 3-м курсе качестве дисциплины по выбору.

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Технологии продаж в страховых компаниях» опирается на материал, изученный в рамках следующих дисциплин: Б1.Б.12 «Маркетинг (3 курс 5 семестр), Б1.Б.06 «Маркетинговые исследования» (3 курс 5 семестр) и др.

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Технологии продаж в страховых компаниях» является опорой при прохождении производственной практики, НИР и написания ВКР.

Общая трудоемкость дисциплины 4 зачетные единицы (144/108 час.)

По дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 «Технологии продаж в страховых компаниях» выделяется (академический час./астрономич.час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 36/27 час, в том числе:

- лекции – 18/13,5

- практические занятия – 18/13,5

на самостоятельную работу обучающихся – 108/81

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

## 3. Содержание и структура дисциплины

### Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час./астрономич.час.					СР	Форма текущего контроля* успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Рыночный страховой маркетинг. Страховой рынок России	13	-		1		12	О
Тема 2	Страховой рыночный маркетинг в России	16	2		2		12	О
Тема 3	Исследование российского страхового рынка	16	2		2		12	О
Тема 4	Разработка страховых продуктов.	16	2		2		12	Э
Тема 5	Внутренние и		2		2			ПЗ

	внешние коммуникации страховщика	16					12	
Тема 6	Организационный страховой маркетинг. Организационный маркетинг. Принципы общей структуризации страховой компании	16	2		2		12	Э
Тема 7	Структуризация страховой компании на основании системы ее вторичных целей	16	2		2		12	О
Тема 8	Структуризация системы сбыта страховой продукции	18	2		4		12	О
Тема 9	Вопросы организационного устройства страховой компании. Горизонтальные и вертикальные информационные потоки в страховой компании.	18	4		2		12	О
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
<b>Всего:</b>		<b>114/4 108</b>	<b>18/13, 5</b>		<b>18/13, 5</b>		<b>108/8 1</b>	

\*Формы текущего контроля: Э – эссе, О-опрос, ПЗ-практическое задание

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Страховой рынок России

Этапы становления российского страхования. Состояние страхового маркетинга и его место на рынке. Анализ состояния российского страхового рынка. Этапы развития коммерческого страхования в России. Современное состояние российского страхового рынка. Возможности страхового рынка России. Характеристика крупнейших страховых рынков мира. Особенности развития страхования в России. Становление и оздоровление страхового рынка России. Факторы низкой инвестиционной активности иностранных капиталов в российское страхование. Недостатки современного страхового рынка. Феодализация. Страховые суррогаты. Проблемы современного российского страхования. Направления развития и перспективы российского страхового рынка. Функции страхования. Роль страхования. Основные параметры кризиса финансового рынка 17 августа 1998г. Кризисные явления. Оценка экономической эффективности страхования. Препятствий на пути развития страхования. Понятие прямых потерь. Причины потерь

пострадавших от несчастных случаев в случае превышения ущерба над страховым покрытием.

## **Тема 2. Страховой рыночный маркетинг в России**

Страховой маркетинг. Составляющие страхового маркетинга. Понятие страхового маркетинга. Структура страхового маркетинга. Структура рыночного маркетинга. Структура организационного маркетинга. Роль страхового маркетинга в повышении эффективности страхования. Цели страхового маркетинга. Особенности страхового бизнеса, определяющие специфику страхового маркетинга. Развитие страхового маркетинга в России. Нынешнее состояние российского страхового маркетинга. Прогноз развития страхового маркетинга в России. Этапы. Социально ориентированный маркетинг в российском страховании. Задачи социально-этического маркетинга в рамках повышения общественной значимости страхования на макроэкономическом уровне. Маркетинг идеи страхования в России. Понятие маркетинга идей. Маркетинговая стратегия страховщика в системе гармонизации финансово-экономических отношений в страховании. Понятие маркетинговой стратегии страховой компании. Набор инструментов маркетинговой стратегии страховщика. Основное назначение маркетинговой стратегии. Схема формирования маркетинговой стратегии. Цель маркетингового планирования. Маркетинговый план. Уровни маркетингового планирования. Организация маркетинговой службы в страховой компании. Место маркетинга в системе организации страховой компании в настоящее время.

## **Тема 3. Исследование российского страхового рынка**

Исследование страхового рынка в системе маркетинга. Основные вопросы при исследовании рынка страховой компанией. Определение процесса исследования страхового рынка. Основные вопросы при исследовании страхового рынка. Сбор информации. Интегральная система сбора маркетинговой информации для российских страховых компаний. Система сбора маркетинговой информации в страховой компании при исследовании рынка. Этапы организации исследования страхового рынка. Сегментация российского страхового рынка. Инструменты сегментации рынка. Определение сегментации страхового рынка. Основная цель сегментации. Типы сегментации страхового рынка. Маркетинговая (поведенческая) сегментация. Техническая сегментация. Основные потребительские группы на российском страховом рынке. Юридические лица. Физические лица. Техническая сегментация страхового рынка. Определение технической сегментации страхового рынка. Необходимая глубина сегментации рынка. Основные источники издержек при углублении сегментации страхового рынка. Прогнозирование развития страхового рынка России на основании результатов его исследования. Вопросы, определяющие развитие страховых компаний. Основные факторы, определяющие сбыт страховой продукции. Элементы, позволяющие прогнозировать платежеспособный спрос населения на страховые продукты.

## **Тема 4. Разработка страховых продуктов**

Понятие страхового продукта. Структура страхового продукта. Ядро страхового продукта. Его основные характеристики. Оболочка страхового продукта. Основные свойства. Характерные особенности страхового продукта. Методика разработки страхового продукта. Этапы разработки. Требование комплексности продаж страховых продуктов. Определение «комплексных (пакетных) продаж». Структура страховых продуктов. Комплексные страховые программы на российском рынке. Примеры комплексных продаж. Требование обеспечения качества страховой продукции. Определение качества страховой продукции. Роль качества страхового продукта. Место политики качества страхового продукта в обеспечении доходности и устойчивости страховой компании. Цена страхового

продукта. Понятие цены. Ценовая политика страховщика. Структура цены страховой продукции. Себестоимость. Управление ценой страховой продукции. Вспомогательные факторы. Анализ влияния различных ценовых и прочих факторов качества страховой продукции на ее сбыт. Нетто-премия. Формирование цены страховой продукции. Жизненный цикл страхового продукта и его специфика. Репозиционирование. Динамика страховых продуктов.

#### **Тема 5. Внутренние и внешние коммуникации страховщика**

Стратегия коммуникаций. Определение коммуникаций страховщика. Виды коммуникаций. Цель единой стратегии коммуникаций. Структура стратегии коммуникаций. Внутренние коммуникации страховщика. Цель внутренних коммуникаций. Основной инструмент внутренних коммуникаций. Внешние коммуникации страховщика. Основное назначение внешних коммуникаций. Источниками или каналами распространения коммуникаций. Требования к внешним коммуникациям. Виды внешних коммуникаций страховщика. Формальные коммуникации. Неформальные коммуникации. Источники информации. Назначение коммуникаций. Коммуникации на месте продаж. Составляющие коммуникаций на месте продаж. Страховая реклама в СМИ. Цель рекламы страховой компании в СМИ. Основные задачи. Оптимизация рекламы в СМИ.

#### **Тема 6. Организационный маркетинг**

Принципы общей структуризации страховой компании. Понятие организационного страхового маркетинга. Место организационного маркетинга в общей структуре страхового маркетинга. Цели страховой компании. Структура целей. Основные, вспомогательные, побочные цели. Дерево целей в структуризации страховой компании. Определение дерева целей. Формирование дерева целей для структуризации страховой компании. Построение дерева целей для страховой компании применительно к центрам получения прибыли. Сегментация страхового поля компании на центры получения прибыли. Верхняя часть дерева целей страховой компании. Типы центров получения прибыли в страховой компании. Основные методы построения организационных структур страховой компании по принципам организации центров прибыли.

#### **Тема 7. Структуризация страховой компании на основании системы ее вторичных целей**

Основные цели. Вспомогательные цели. Вторичные цели страховой компании. Построение средней части дерева целей. Побочные цели в структуре страховой компании и система стимулирования труда. Психология персонала и структуризация страховой компании. Выбор оптимальной системы стимулирования труда персонала. Система стимулирования сотрудников. Функции, определяющие зависимость эффективности труда от затрат на его стимулирование. Управление изменениями в страховой компании. Основные критерии эффективности изменений. Взаимосвязь структурного построения компании и состояния ее внешнего окружения. Факторы, определяющие необходимость придания структуре компании той или иной конфигурации. Гипотезы состояния внешнего окружения компании. Пессимистический вариант.

#### **Тема 8. Структуризация системы сбыта страховой продукции**

Потребители как ключевой фактор организации структуры страховой компании. Место системы сбыта в структуре компании. Типы систем сбыта страховой продукции в России. Позиционирование систем сбыта страховой продукции. Основные признаки деления системы сбыта страховой продукции. Структурные составляющие системы сбыта страховой продукции российской страховой компании. Основные этапы сбыта страховой

продукции. Специфика сбыта страховой продукции. Структуризация системы сбыта страховой продукции юридическим лицам. Компоненты системы продаж страховой продукции юридическим лицам. Структура системы активного сбыта страховой продукции крупным юридическим лицам. Структуризация системы активного сбыта страховой продукции физическим лицам.

## **Тема 9. Вопросы организационного устройства страховой компании. Горизонтальные и вертикальные информационные потоки в страховой компании**

Горизонтальное разделение труда в структуре компании.

Эффективное горизонтальное разделение труда в страховой компании. Ключевые факторы, определяющие эффективность горизонтального разделения труда. Принципы повышения эффективности. Вертикальное разделение труда в структуре компании. Обобщенное представление вертикальной иерархии структуры компании. Определение вертикального распределения труда. Составляющие вертикального распределения труда. Оптимизация вертикального разделения труда в страховой компании. Факторы, определяющие оптимальное вертикальное разделение труда.

## **2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

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

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Технологии продаж в страховых компаниях» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

<b>Тема (раздел)</b>	<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
Рыночный страховой маркетинг. Страховой рынок России	Опрос
Страховой рыночный маркетинг в России	Опрос
Исследование российского страхового рынка	Опрос
Разработка страховых продуктов.	Эссе
Внутренние и внешние коммуникации страховщика	Практическое задание
Организационный страховой маркетинг. Организационный маркетинг. Принципы общей структуризации страховой компании	Эссе
Структуризация страховой компании на основании системы ее вторичных целей	Опрос
Структуризация системы сбыта страховой продукции	Опрос
Вопросы организационного устройства страховой компании. Горизонтальные и вертикальные информационные потоки в страховой компании.	Опрос

### **4.1.2. Зачет с оценкой проводится в виде устного опроса**

## 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

### Темы эссе

1. Взаимоотношения страховой компании и клиента.
2. Виды цен, виды страховых тарифов.
3. Имидж страховой компании как фактор его (её) конкурентоспособности.
4. Качество страхового продукта и его оценка.
5. Конкурентная среда и современное состояние страховой конкуренции.
6. Конкурентоспособность страхового продукта, факторы влияния
7. Конкурентоспособность страховой компании и факторы ее определяющие.
8. Критерии классификации и виды страховых услуг.
9. Методы ценообразования на страховые продукты
10. Необходимость, сущность, роль, формы и методы перестрахования.
11. Операции страховой компании: сущность, классификации и значение.
12. Основные этапы развития страхового дела в России.
13. Особенности страхования в Великобритании.
14. Особенности страхования в Германии.
15. Особенности страхования в США.
16. Понятие брендинга и его концепции.
17. Понятие и особенности страховых услуг.
18. Порядок формирования и использования страховых резервов.
19. Продуктовые риски, их сущность, значение, методы оценки
20. Роль и функции страхования в современной рыночной экономике
21. Современное состояние страхового дела в России.
22. Страхование во внешнеэкономической деятельности.
23. Страховые рейтинги.
24. Фактор ликвидности при оценке страховых продуктов.
25. Характеристика инвестиционной деятельности страховщиков.
26. Цена страхового продукта как фактор конкурентоспособности.

### Методические указания по выполнению эссе

Эссе представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением. Написание и защита эссе на аудиторном занятии используется в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме страховой деятельности, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью эссе студент глубже постигает наиболее сложные проблемы данной дисциплины, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Подготовка и публичная защита эссе способствует формированию правовой культуры у будущего бакалавра, закреплению у него знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику. Введение эссе необходимо для обоснования актуальности темы и предполагаемого метода рассуждения. Основная часть эссе содержит рассуждения по теме, то есть раскрытие темы, ответ на поставленные вопросы, аргументы, примеры и так далее. Все существенное содержание работы должно быть изложено в основной части. Заключение эссе должно содержать выводы и рекомендации по выбранной теме исследования. Эссе должно отвечать требованиям читабельности, последовательности и логичности.

### Вопросы для опросов

1. Роль и место прямых продаж в структуре каналов продаж страховой компании
2. Маркетинговый анализ открытия новой точки продаж
3. Рекламная поддержка точек продаж
4. Матрица БКГ
5. Материально-техническое обеспечение и автоматизация офиса розничных продаж
6. Формы и методы активизации пассивных розничных продаж
7. Содержание технологии продажи полисов на рабочих местах (ПРМ).
8. Преимущества технологии ПРМ для предприятия (корпоративного клиента)
9. Преимущества технологии ПРМ для сотрудников и страховой компании.
10. Определение перечня перспективных продуктов для продажи в рамках ПРМ. Классификации страховых продуктов.
11. Стратегическое планирование.
12. Целевые ориентиры в области целевых клиентских сегментов. SWOT-анализ
13. Содержание технологий банковских продаж
14. Направления взаимодействия банка и страховой компании при реализации технологии банковских продаж
15. Стратегии банковских продаж.
16. Выбор страховых и банковских продуктов.
17. Связанный страховой продукт «Защищенный банковский счет».
18. Пирамида страховых продаж в банке.
19. Точки продаж страховых продуктов. Их задачи.
20. Организация собственной точки продаж.
21. Особенности техники продаж при работе с клиентом на ТП
22. Сложности работы «вхолодную» на точках продаж
23. Принципы эффективной работы с клиентами на ТП
24. Особенности технологии общения с клиентом на точке продаж
25. Приемы управления контактом по ходу разговора
26. Что важно для развития и повышения объемов продаж услуги на ТП
27. Анализ результатов работы торговой точки
28. Сценарий беседы с клиентом на ТП при переходе от ОСАГО к ДВС.
29. Типовые сложности при работе с клиентом в торговом зале и пути их преодоления
30. Двадцать характерных ошибок в продажах на ТП
31. Маркетинг в страховании
32. Директ-маркетинг в страховании
33. Основополагающие правила телефонного общения
34. Требования к ведению телефонных переговоров
35. Психологические техники активного взаимодействия с собеседником во время телефонного разговора
36. Call-центр страховой компании: описание технологии
37. Сопровождение договора страхования

### Практическое задание

1. Презентация профессии страхового агента
2. Составить алгоритм общения с клиентом по телефону (клише вопросов и ответов)

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

#### 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -7	способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	ПК-7.1	Способность выбирать стратегии в определенной сфере, сегментировать и отбирать целевые рынки, разрабатывать комплекс маркетинга

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-7.1	Знания законов функционирования страхового рынка и средств его регулирования; тенденции развития спроса, разработки стратегии развития страховых учреждений, организаций и тактики его рыночного поведения; методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей; подходы к разработке товарной и коммуникационной политики страховых учреждений и организаций; стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж. Основные понятия в области маркетинговой деятельности; основные направления маркетинговой деятельности торгового предприятия; виды, методы и технологий проведения маркетинговых исследований	Анализирует рыночную ситуацию, обеспечивает конкурентоспособность продвигаемых страховых услуг; использует информационные технологии для решения маркетинговых задач; разрабатывает товарную политику; правильно выбирает цели, методы и стратегии ценообразования. Разрабатывает стратегии сбытовой деятельности страховых учреждений и организаций; создает системы коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формирует имидж; организует работы службы маркетинга и координирует ее с деятельностью других служб. Формирует опросные листы для проведения маркетинговых исследований; формирует комплекс маркетинга торгового предприятия; разрабатывает программу исследований; применяет методы статистического анализа для оценки результатов исследования, выявляет основные потребности покупателей; оценивает конъюнктуру рынка; формирует и анализирует маркетинговую информацию; владеет методами

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
		сбора, обрабатывает и анализирует маркетинговую информацию; умеет проводить маркетинговые исследования с целью оптимизации торгового маркетинга на предприятии.

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

##### Вопросы промежуточной аттестации (к зачету с оценкой)

1. Этапы становления и современное состояние российского страхового рынка.
2. Страховой маркетинг. Составляющие и роль страхового маркетинга.
3. Сегментация российского страхового рынка. Инструменты сегментации рынка. Основные потребительские группы.
4. Понятие, структура, основные свойства и методика разработки страхового продукта.
5. Цена страхового продукта и управление ее.
6. Стратегия коммуникаций. Внутренние и внешние коммуникации страховщика.
7. Цели страховой компании. Структура целей. Дерево целей и его построение.
8. Типы систем сбыта страховой продукции в России. Позиционирование, структурные составляющие, специфика сбыта страховой продукции.
9. Горизонтальное и вертикальное разделение труда в структуре компании.

Для оценки степени освоения компетенции используются следующие шкалы:

##### Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований		
Цифр	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено с оценкой «Удовлетворительно»	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено с оценкой	Сформированные, но содержащие отдельные	В целом успешное, но содержащие	В целом успешное, но содержащее

	«Хорошо»	пробелы знания	отдельные пробелы умение	отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено с оценкой «Отлично»	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

**Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владение**

<b>Оценка</b>	<b>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</b>
Зачтено с оценкой 5, «отлично»	Зачтено с оценкой «отлично» выставляется, если студент: Анализирует рыночную ситуацию, обеспечивает конкурентоспособность продвигаемых страховых услуг; использует информационные технологии для решения маркетинговых задач; разрабатывает товарную политику; правильно выбирает цели, методы и стратегии ценообразования. Разрабатывает стратегии сбытовой деятельности страховых учреждений и организаций; создает системы коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формирует имидж; организует работы службы маркетинга и координирует ее с деятельностью других служб
Зачтено с оценкой 4, «хорошо»	Зачтено с оценкой «хорошо» выставляется, если студент: знает законы функционирования страхового рынка и средства его регулирования; тенденции развития спроса, разработки стратегии развития страховых учреждений, организаций и тактики его рыночного поведения; методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей; подходы к разработке товарной и коммуникационной политики страховых учреждений и организаций; стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж
Зачтено с оценкой 3, «удовлетворительно»	Зачтено с оценкой «удовлетворительно» выставляется, если студент: знает законы функционирования страхового рынка и средства его регулирования; тенденции развития спроса, разработки стратегии развития страховых учреждений, организаций и тактики его рыночного поведения
«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который: - не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы; - в семестре не выполнил положенного объема самостоятельной работы, систематически пропускал занятия, экзаменационный ответ носит фрагментарный характер; - учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения

	программным материалом по минимальной планке.
--	---

#### 4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают комплекс теоретических знаний и развитие практических навыков в области страхового маркетинга, возможности и ограничения маркетинговых механизмов, рассматриваются проблемы эффективного применения маркетинга в деятельности страховой компании, включая особенности управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями. В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к практическим занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме эссе, опросов, практического задания по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценивание работы студента на практических занятиях осуществляется по следующим критериям:

- «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.
- «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете с оценкой;
- учебными достижениями в семестровый период.

### **Критерии оценивания устного ответа**

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
  - 2) степень осознанности, понимания изученного;
  - 3) языковое оформление ответа
- Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
  - Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
  - Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
  - Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

### **3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации; во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к лекции, 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.

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций, с проведением контрольных мероприятий.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к зачету с оценкой. К зачету с оценкой необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету с оценкой.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета с оценкой.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Имущественное страхование.
2. Личное страхование.
3. Страхование ответственности по договору.
4. Необходимость, сущность, роль, формы и методы перестрахования.
5. Страхование во внешнеэкономической деятельности.
6. Особенности страхования в США.
7. Особенности страхования в Великобритании.
8. Особенности страхования в Германии.
9. Основные этапы развития страхового дела в России.

10. Современное состояние страхового дела в России.
11. Страхование предприятий источников повышенной опасности.
  - а. Страхование от убытков из-за перерыва в производстве вследствие пожара.
12. Кредитное страхование.
13. Страхование строительных работ.
14. Страхование на транспорте.
15. Страхование грузов.
16. Страхование гражданской ответственности предприятия.
17. Страхование автомобилей.
18. Страхование автогражданской ответственности.
19. Частное страхование от несчастных случаев.
20. Страхование жизни.
21. Государственное регулирование страховой деятельности.
22. Порядок осуществления государственного надзора за деятельностью страховщиков.
23. Порядок регистрации и лицензирования страховых компаний.

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

**6.1. Основная литература**

1. Захарова, Н. А. Страхование: учебник для СПО / Н. А. Захарова. — Саратов: Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 242 с. — ISBN 978-5-4486-0491-1, 978-5-4488-0223-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/79441.html>
2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.]; под редакцией Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. — 9-е изд. — М.: Дашков и К, 2018. — 446 с. — ISBN 978-5-394-02263-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85166.html>
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — М.: Дашков и К, 2019. — 434 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85388.html>
5. Страхование и инструменты страховой защиты в риск-менеджменте: учебное пособие для магистров / А. Г. Бадалова, В. Г. Ларионов, Г. В. Ларионов [и др.]. — М.: Дашков и К, 2016. — 135 с. — ISBN 978-5-394-02706-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60623.html>

**6.2. Дополнительная литература**

1.Годин, А. М. Страхование: учебник для бакалавров / А. М. Годин, С. В. Фрумина. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, 2018. — 255 с. — ISBN 978-5-394-02148-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85141.html>

2.Блау, С. Л. Страхование внешнеэкономической деятельности: учебное пособие для бакалавров / С. Л. Блау, Ю. А. Романова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 176 с. — ISBN 978-5-394-03222-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85631.html>

3.Скамай Л. Г. Страхование дело: Учебник для вузов и ссузов [Электронный ресурс] / Л. Г. Скамай. — М.: Юрайт, 2018.<http://e.lanbook.com/view/book/1714/>

4. Галаганов В.П. Основы страхования и страхового дела [Текст]: учебное пособие / В. П. Галаганов. - М.: КНОРУС, 2018.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1.Огорелкова, Н. В. Страхование. Часть 1: учебное пособие для студентов, обучающихся по экономическим направлениям подготовки бакалавров / Н. В. Огорелкова. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 104 с. — ISBN 978-5-7779-2030-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/59658.html>

2.Защита активов и страхование: Что предлагает Швейцария / Марко Гантенбайн, Мата Марио, Келин Кристиан [и др.]; под редакцией Марко Гантенбайна, Марио Мата; перевод Т. Гутман. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 376 с. — ISBN 978-5-9614-1272-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82951.html>

### **6.4. Нормативные правовые документы**

1. Закон РФ от 28 июня 1991 г. «О медицинском страховании граждан в РФ» в ред. Закона РФ от 2 апреля 1993 г. – Ведомости СНД РФ и ВС РФ №17,1993.
2. ФЗ №323 «Об основах охраны здоровья граждан в российской федерации» (в ред. Федеральных законов от 25.06.2012 N 89-ФЗ, от 25.06.2012 N 93-ФЗ)
3. Конституция Российской Федерации;
4. Гражданский кодекс Российской Федерации;

### **6.5. Интернет-ресурсы**

1. <http://www.rts.ru/> - Российские торговые системы
2. <http://www.mmvb.ru/> - Московская межбанковская валютная биржа;
3. [www.aloretrade.ru](http://www.aloretrade.ru) – Алор Трэйд – сервис электронных торгов на РЦБ;
4. <http://www.cbr.ru> - Центральный Банк России;
5. <http://www.glavstrakhcontrol.ru> – Росстрахнадзор.
6. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт» - <http://www.raexpert.ru/>
7. Официальный сайт всероссийского союза страховщиков: <http://www.insunion>

8. Официальный сайт Федеральной службы по финансовым рынкам <http://www.fcsm.ru/>
9. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru>.
10. Официальный сайт Министерства финансов России: <http://www.minfin.ru>

#### 6.6. Иные источники

Не используются

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.