

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.8.1 Страховой маркетинг

Автор: Бояршинов Борис Сергеевич

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.01 Экономика, Управление рисками и страховая деятельность

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Основной целью образования по дисциплине «Страховой маркетинг» является ознакомление студентов с системой базовых знаний в области страхового маркетинга в России и за рубежом.

План курса:

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.

Формы текущего контроля

В ходе реализации дисциплины *Б1.В.ДВ.9.1 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.

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

Основная литература.

1. Ахвледиани, Ю. Т. Страхование [Электронный ресурс] : учебник / Ю. Т. Ахвледиани. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 568 с. - 978-5-238-02164-5. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117481>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / М.: Юнити-Дана, 2015. - 505 с. - 978-5-238-02309-0. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>.