

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.01 «Технологии продаж в страховых компаниях»

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор:

К.э.н. Сяглова Ю.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

сформировать компетенцию в области организации и планирования материально-технического обеспечения предприятий, закупок и продаж товаров (ПК -7)

План курса:

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 качеств 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.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: опрос, эссе, практическое задание.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: зачет с оценкой.

Этап освоения компетенции ПК-7.1 отражает формирование:

на уровне знаний:

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

на уровне умений:

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 коммуникационной политики

на уровне навыков:

Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации

Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации

Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации

Формирование имиджа и деловой репутации организации

Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации

Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж

Работа с инструментами прямого маркетинга

Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

Основная литература:

1. Захарова, Н. А. Страхование дело: 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>