

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
декан учетно-финансового факультета,
д.э.н., профессор
Костюкова Е. И.

«25» мая 2022_г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.20 СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

38.03.01 Экономика

Код и наименование направления подготовки

Финансы и кредит

Наименование профиля подготовки

Бакалавр

Квалификация выпускника

Очная, заочная, очно-заочная

Форма обучения

2022

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

1. Цель дисциплины

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

Изучение курса способствует развитию у обучающихся практических навыков по разработке плана маркетинговых действий; занятия подготовкой и проведением маркетинговых исследований; организации контроля над маркетинговой деятельностью в области страхования

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

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

Код и наименование компетенции	Код(ы) и наименование (-ия) индикатора(ов) достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК – 1 Способен проводить мониторинг и исследование конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков	ПК - 1.1 Осуществляет сбор, анализ и мониторинг информации с использованием современных информационных технологий на рынке финансовых услуг, применяет современные методы анализа финансовых инструментов с учетом текущей конъюнктуры финансовых рынков и состояния финансовых институтов	Знания: - теоретических основ рыночных отношений с учетом специфики сферы страхования, структуры рынка и видов страхования; Умения: - мыслить системно, структурировать информацию (08.008 А/01.6 У.1) - производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг (08.008 А/01.6 У.4); - ставить цели, формулировать задачи и находить нестандартные решения по разработке и реализации философии рыночного участия страховщика с использованием инструментов маркетинга; Навыки и/или трудовые действия: - проведение исследования финансового рынка и изучение предложений финансовых услуг (в том числе действующих правил и условий, тарифной политики и действующих форм документации) (08.008 А/01.6 ТД.1); - сбор информации по спросу на рынке финансовых услуг (08.008 А/01.6 ТД.2).

	<p>ПК – 1.3 Анализирует финансовые продукты по различным параметрам, составляет паспорта финансовых продуктов, осуществляет ведение базы по клиентам и взаимодействует с участниками экономических отношений</p>	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовых банковских, страховых и инвестиционных продуктов и услуг (08.008 А/01.6 Зн.2); - характеристик финансовых продуктов и услуг (08.008 А/01.6 Зн.3); - технологии проведения социологических и маркетинговых исследований (08.008 А/01.6 Зн.15); - содержания процесса продаж в страховой компании и проблем в сфере розничных продаж; - принципов планирования реализации страховых продуктов; <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать стратегию разработки страховых продуктов; - составлять стратегический план продаж страховых продуктов; <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составление подробных паспортов финансовых продуктов (08.008 А/01.6 ТД.5).
<p>ПК – 2 Способен осуществлять подбор финансовых услуг в интересах потребителя и осуществлять консультирование по ограниченному кругу финансовых продуктов</p>	<p>ПК - 2.1 Оценивает инструменты и способы взаимодействия между участниками и институтами финансового сегмента, в том числе, в цифровом пространстве с целью принятия эффективных финансовых решений</p>	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основных понятий ценообразования и функций цен в страховании, в том числе, в цифровом пространстве с целью принятия эффективных финансовых решений; - страховых тарифов, моделей ценообразования на страховые продукты, основных стратегий цен для эффективных продаж страховых продуктов; <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять современные проблемы маркетинговой деятельности в области ценообразования; - делать выбор стратегической линии ценового поведения в условиях рынка; <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов (08.008 А/02.6 ТД.1); - обсуждение, определение условий сотрудничества, подписание документов о сотрудничестве (08.008 А/02.6 ТД.7)

	час/з.е.	работа	проект		цированный зачет	ции перед экзаменом	
8	144/4	-	-	-	-	2	0,25

Заочная форма обучения

Курс	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
4	144/4	4	8	-	123	9	экзамен, контрольная работа
В т.ч. часов: в интерактивной форме		2	2	-	-	-	-
практической подготовки		4	8	-	123	-	-

Курс	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел						
		Контрольная работа	Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
4	144/4	0,2	-	-	-	-	2	0,25

Очно-заочная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
9	144/4	12	24	-	72	36	экзамен
В т.ч. часов: в интерактивной форме		4	4	-	-	-	
практической подготовки		12	24	-	72	-	

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
9	144/4	-	-	-	-	2	0,25

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

Очная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
Раздел 1. Введение в страховой маркетинг									

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
1	Рынок – объективная основа страхового маркетинга	18	4	6	-	8	устный опрос студентов; аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студента в учебных занятиях, проводимых в интерактивной форме	устный опрос; рабочая тетрадь; практико-ориентированные и ситуационные задачи	ПК-1.1
2	Содержание страхового маркетинга	12	2	4	-	6	устный опрос студентов; аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения	устный опрос; рабочая тетрадь	ПК-1.1 ПК-1.3
3	Понятие и концепции финансового маркетинга	12	2	4	-	6	устный опрос студентов; аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения	устный опрос; рабочая тетрадь	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.2
	Контрольная точка № 1 по темам 1-3	3	-	1	-	2	выполнение заданий контрольной работы	письменная контрольная работа	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.2
Раздел 2. Организация системы маркетинга в страховой компании									
4	Маркетинговые исследования рынка страховых услуг	14	2	4	-	8	выступление с докладом; аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения	доклад; рабочая тетрадь	ПК-1.1 ПК-1.3
5	Организационные формы управления страховой деятельностью	12	2	4	-	6	устный опрос студентов; аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения	устный опрос; рабочая тетрадь	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
	Контрольная точка № 2 по темам 4-5	3	-	1	-	2	выполнение заданий контрольной работы	письменная контрольная работа	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.2
Раздел 3. Управление продажами страховых услуг и ценообразование в страховом бизнесе									
6	Управление продажами страховых услуг	19	4	7	-	8	опрос студентов; аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студента в учебных занятиях, проводимых в интерактивной форме	устный опрос; рабочая тетрадь кейс-задачи;	ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2
7	Формы и методы ценовой политики страховщика	12	2	4	-	6	устный опрос студентов; аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения	устный опрос; рабочая тетрадь	ПК-1.1 ПК-2.1
	Контрольная точка № 3 по всем темам	3	-	1	-	2	выполнение тестовых заданий	тестирование	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2
	Промежуточная аттестация	36	-	-	-	36	экзамен	вопросы и задания к экзамену	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2
	<i>Практическая подготовка</i>	<i>108</i>	<i>18</i>	<i>36</i>		<i>54</i>	<i>х</i>	<i>х</i>	
	Итого	144	18	36	-	54	х	х	

Заочная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
Раздел 1. Введение в страховой маркетинг									
1	Рынок – объективная основа страхового маркетинга	19	1	2	-	16	аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студента в учебных занятиях, проводимых в интерактивной форме	рабочая тетрадь; практико-ориентированные и ситуационные задачи	ПК-1.1
2	Содержание страхового маркетинга	14	1	1	-	12	аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения	рабочая тетрадь	ПК-1.1 ПК-1.3
3	Понятие и концепции финансового маркетинга	14	-	-	-	14	выполнение практических заданий	рабочая тетрадь	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.2
Раздел 2. Организация системы маркетинга в страховой компании									
4	Маркетинговые исследования рынка страховых услуг	17	1	-	-	16	подготовка эссе; выполнение практических заданий	эссе; рабочая тетрадь	ПК-1.1 ПК-1.3
5	Организационные формы управления страховой деятельностью	15	-	1	-	14	устный опрос студентов; аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения	устный опрос; рабочая тетрадь	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.2
Раздел 3. Управление продажами страховых услуг и ценообразование в страховом бизнесе									
6	Управление продажами страховых услуг	19	1	2	-	16	аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студента в учебных занятиях, проводимых в интерактивной форме	рабочая тетрадь; кейс-задачи	ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2
7	Формы и методы ценовой политики страховщика	15	-	1	-	14	аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения	рабочая тетрадь	ПК-1.1 ПК-2.1

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
	Контрольная работа (аудиторной)	8	-	1	-	7	выполнение тестовых заданий	тестирование	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2
	Промежуточная аттестация	14	-	-	-	14	контрольная работа	задания к контрольной работе	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2
		9	-	-	-	9	экзамен	вопросы и задания к экзамену	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2
	<i>Практическая подготовка</i>	135	4	8	-	123	х	х	
	Итого	144	4	8	-	132	х	х	

Очно-заочная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
Раздел 1. Введение в страховой маркетинг									
1	Рынок – объективная основа страхового маркетинга	18	2	6	-	10	устный опрос студентов; аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студента в учебных занятиях, проводимых в интерактивной форме	устный опрос; рабочая тетрадь; практико-ориентированные и ситуационные задачи	ПК-1.1
2	Содержание страхового маркетинга	12	2	2	-	8	устный опрос студентов; аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения	устный опрос; рабочая тетрадь	ПК-1.1 ПК-1.3

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
3	Понятие и концепции финансового маркетинга	12	2	2	-	8	устный опрос студентов; аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения	устный опрос; рабочая тетрадь	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.2
	Контрольная точка № 1 по темам 1-3	5	-	1	-	4	выполнение заданий контрольной работы	письменная контрольная работа	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.2
Раздел 2. Организация системы маркетинга в страховой компании									
4	Маркетинговые исследования рынка страховых услуг	12	2	2	-	8	выступление с докладом; аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения	доклад; рабочая тетрадь	ПК-1.1 ПК-1.3
5	Организационные формы управления страховой деятельностью	12	2	2	-	8	устный опрос студентов; аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения	устный опрос; рабочая тетрадь	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.2
	Контрольная точка № 2 по темам 4-5	5	-	1	-	4	выполнение заданий контрольной работы	письменная контрольная работа	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.2
Раздел 3. Управление продажами страховых услуг и ценообразование в страховом бизнесе									
6	Управление продажами страховых услуг	17	2	5	-	10	опрос студентов; аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студента в учебных занятиях, проводимых в интерактивной форме	устный опрос; рабочая тетрадь кейс-задачи;	ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
7	Формы и методы ценовой политики страховщика	10	-	2	-	8	устный опрос студентов; аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения	устный опрос; рабочая тетрадь	ПК-1.1 ПК-2.1
	Контрольная точка № 3 по всем темам	5	-	1	-	4	выполнение тестовых заданий	тестирование	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2
	Промежуточная аттестация	36	-	-	-	36	экзамен	вопросы и задания к экзамену	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2
	<i>Практическая подготовка</i>	108	12	24	-	72	х	х	
	Итого	144	12	24	-	108	х	х	

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий*

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий) /(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка		
		очная форма	заочная форма	очно-заочная форма
Рынок – объективная основа страхового маркетинга (лекция-дискуссия) (практическая подготовка)	Теоретические основы рыночных отношений с учетом специфики сферы страхования, структуры рынка и видов страхования. Рынок страховых услуг: структура и виды страхования. Этапы развития страховой деятельности в России. Рыночная среда и инфраструктура. Участники страховых отношений и их роль в продвижении страховых продуктов и услуг. Основные факторы окружающей среды, влияющие на субъектов рынка страховых услуг.	4/1/4	1/1/1	2/2/2

<p>Содержание страхового маркетинга <i>(практическая подготовка)</i></p>	<p>Понятие и функции маркетинга в сфере страхования. Цели, задачи и решения по разработке и реализации философии рыночного участия страховщика с использованием инструментов маркетинга. Концепции и этапы развития страхового маркетинга. Маркетинговая среда страховой организации. Основные силы, действующие в микросреде страховой организации. Маркетинговый комплекс и страховой организации. Выработка страховой организацией решений по маркетингу. Оценка поведения потребителей страховой услуги. Критерии и признаки поведенческой сегментации рынка страховых услуг</p>	2/-/2	1/-/1	2/-/2
<p>Понятие и концепции финансового маркетинга <i>(практическая подготовка)</i></p>	<p>Финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента. Страховой рынок как часть финансового рынка, анализ тенденций развития рынка страховых услуг. Проведение исследования финансового рынка и изучение предложений финансовых услуг. Финансовые продукты и услуги. Сбор информации по спросу на рынке финансовых услуг. Информационно-аналитическая работа по рынку финансовых продуктов и услуг. Концепции маркетинга в сфере страхования</p>	2/-/2	-/-/-	2/-/2
<p>Маркетинговые исследования рынка страховых услуг <i>(практическая подготовка)</i></p>	<p>Виды маркетинговых исследований в страховании и порядок их проведения. Технологии проведения социологических и маркетинговых исследований. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Исследование потребительского поведения на страховом рынке.</p>	2/-/2	1/-/1	2/-/2
<p>Организационные формы управления страховой деятельностью <i>(практическая подготовка)</i></p>	<p>Виды структур управления страховой деятельностью. Основные типы страховых организаций в России. Место службы маркетинга в структуре страховой организации. Внутрифирменное планирование страховой деятельности. Стратегия продвижения страхового продукта: разработка страхового продукта; формирование страховой услуги; реализация страхового продуктового предложения. Принципы планирования реализации страховых продуктов</p>	2/-/2	-/-/-	2/-/2

Управление продажами страховых услуг <i>(лекция-дискуссия)</i> <i>(практическая подготовка)</i>	Сущность и принципы управления продажами страховых продуктов. Понятийный и категориальный аппарат в области управления продажами страховых продуктов. Особенности и отличительные черты прямых и косвенных каналов продаж страховых продуктов и услуг. Характеристика целевых клиентских сегментов. Особенности процесса продажи страховых продуктов различным категориям потребителей. Организация партнерских продаж страховых продуктов. Самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов. Организация и проведение презентаций финансовых продуктов и услуг. Осуществление операционного и информационного обслуживания клиентов, самостоятельно обратившихся за финансовой консультацией. Обсуждение, определение условий сотрудничества, подписание документов о сотрудничестве	4/1/4	1/1/1	2/2/2
Формы и методы ценовой политики страховщика <i>(практическая подготовка)</i>	Понятие ценообразования и функции цен в страховании, в том числе, в цифровом пространстве с целью принятия эффективных финансовых решений. Этапы ценообразования в страховом бизнесе. Стратегия и тактика ценовой политики в страховом бизнесе. Современные проблемы маркетинговой деятельности в области ценообразования. Тарифная политика страховщика. Модели ценообразования на страховые продукты. Выбор стратегической линии ценового поведения в условиях рынка. Варианты особенностей реализации принципа наивысшего доверия при возмещении страхового ущерба	2/-/2	-/-/-	-/-/-
Итого	х	18/2/18	4/2/4	12/4/12

5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме*

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий) / (практическая подготовка)	Всего часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка					
		очная форма		заочная форма		очно-заочная форма	
		прак.	лаб.	прак.	лаб.	прак.	лаб.
Раздел 1. Введение в страховой маркетинг	<u>Практическое занятие.</u> Рынок – объективная основа страхового маркетинга <i>(решение практико-ориентированных и ситуационных задач)</i> (практическая подготовка)	6/2/6	-	2/1/2	-	6/2/6	-
	<u>Практическое занятие.</u> Содержание страхового маркетинга (практиче-	4/-/4	-	1/-/1	-	2/-/2	-

	<i>ская подготовка)</i>						
	<u>Практическое занятие.</u> Понятие и концепции финансового маркетинга <i>(практическая подготовка)</i>	4/-/4	-	-/-/-	-	2/-/2	-
	<u>Контрольная точка № 1</u> <i>(практическая подготовка)</i>	1/-/1	-	-/-/-	-	1/-/1	-
Раздел 2. Организация системы маркетинга в страховой компании	<u>Практическое занятие.</u> Маркетинговые исследования рынка страховых услуг <i>(практическая подготовка)</i>	4/-/4	-	-/-/-	-	2/-/2	-
	<u>Практическое занятие.</u> Организационные формы управления страховой деятельностью <i>(практическая подготовка)</i>	4/-/4	-	1/-/1	-	2/-/2	-
	<u>Контрольная точка № 2</u> <i>(практическая подготовка)</i>	1/-/1	-			1/-/1	-
Раздел 3. Управление продажами страховых услуг и ценообразование в страховом бизнесе	<u>Практическое занятие.</u> Управление продажами страховых услуг <i>(практическая подготовка)</i>	7/2/7	-	2/1/2	-	5/2/5	-
	<u>Практическое занятие.</u> Формы и методы ценовой политики страховщика <i>(практическая подготовка)</i>	4/-/4	-	1/-/1	-	2/-/2	-
	<u>Контрольная точка № 3</u> <i>(практическая подготовка)</i>	1/-/1	-	-	-	1/-/1	-
	<u>Контрольная работа</u> (аудиторная) <i>(практическая подготовка)</i>	-	-	1/-/1	-	-	
Итого		36/4/36	-	8/2/8	-	24/4/24	-

*Интерактивные формы проведения занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся в соответствии с Положением об интерактивных формах обучения в ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ.

5.3. Курсовой работа учебным планом не предусмотрена

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Заочная форма, часов		Очно-заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Подготовка к практическим занятиям:	54	-	109	-	72	
подготовка к устным опросам	12		6		12	
подготовка к выполнению практических задач и заданий рабочей тетради	20		72		28	
подготовка к занятиям, проводимым в интерактивной форме	8		12		10	
подготовка эссе, доклада, статьи	8	-	12	-	10	
подготовка к контрольным точкам	6	-	x	-	12	
подготовка к контрольной работе (аудиторной)	-	-	7	-	-	-
Подготовка контрольной работы	-	-	-	14	-	-
Подготовка к экзамену	-	36	-	9	-	36
ИТОГО	54	36	109	23	72	36

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

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
методы анализа финансовых инструментов с учетом текущей конъюнктуры финансовых рынков и состояния финансовых институтов	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								
	1С: Предприятие								
ПК – 1.3 Анализирует финансовые продукты по различным параметрам, составляет паспорта финансовых продуктов, осуществляет ведение базы по клиентам и взаимодействует с участниками экономических отношений	Цифровые технологии в финансовой сфере								
	Статистика фондового и страхового рынка								
	Финансовое консультирование								
	Банковское дело								
	Банковский маркетинг								
	Страховое дело								
	Рынок ценных бумаг и биржевое дело								
	Мониторинг конъюнктуры финансовых рынков								
	Страховой маркетинг								
	Производственная практика								
	Преддипломная практика								
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								
ПК - 2.1 Оценивает инструменты и способы взаимодействия между участниками и институтами финансового сегмента, в том числе, в цифровом пространстве с целью принятия эффективных финансовых решений	Цифровые технологии в финансовой сфере								
	Финансовое консультирование								
	Банковский маркетинг								
	Инвестиционный менеджмент								
	Мониторинг конъюнктуры финансовых рынков								
	Страховой маркетинг								
	Преддипломная практика								
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы									
ПК - 2.2 Осуществляет взаимодействие с потребителями финансовых услуг, инвесторами, организациями и средствами массовой информации, проводит презентации финансовых продуктов и услуг	Финансовое консультирование								
	Банковское дело								
	Страхование								
	Деньги, кредит, банки								
	Банковский маркетинг								
	Страховое дело								
	Рынок ценных бумаг и биржевое дело								
	Инвестиционный менеджмент								
	Мониторинг конъюнктуры финансовых рынков								
	Страховой маркетинг								
	Преддипломная практика								
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы									

Заочная форма обучения

Индикатор ком-	Дисциплины/элементы программы (практики,	Курс
----------------	--	------

петенции (код и содержание)	ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1	2	3	4	5
ПК - 1.1 Осуществляет сбор, анализ и мониторинг информации с использованием современных информационных технологий на рынке финансовых услуг, применяет современные методы анализа финансовых инструментов с учетом текущей конъюнктуры финансовых рынков и состояния финансовых институтов	Бухгалтерский учет и отчетность					
	Финансово-экономическая статистика					
	Статистические методы прогнозирования					
	Финансовый анализ					
	Цифровые технологии в финансовой сфере					
	Финансовый рынок					
	Банковский маркетинг					
	Мониторинг конъюнктуры финансовых рынков					
	Страховой маркетинг				+	
	Производственная практика					
	Преддипломная практика					
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена					
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы					
	1С: Предприятие					
ПК – 1.3 Анализирует финансовые продукты по различным параметрам, составляет паспорта финансовых продуктов, осуществляет ведение базы по клиентам и взаимодействует с участниками экономических отношений	Цифровые технологии в финансовой сфере					
	Статистика фондового и страхового рынка					
	Финансовое консультирование					
	Банковское дело					
	Банковский маркетинг					
	Страховое дело					
	Рынок ценных бумаг и биржевое дело					
	Мониторинг конъюнктуры финансовых рынков					
	Страховой маркетинг				+	
	Производственная практика					
	Преддипломная практика					
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена					
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы					
	ПК - 2.1 Оценивает инструменты и способы взаимодействия между участниками и институтами финансового сегмента, в том числе, в цифровом пространстве с целью принятия эффективных финансовых решений	Цифровые технологии в финансовой сфере				
Финансовое консультирование						
Банковский маркетинг						
Инвестиционный менеджмент						
Мониторинг конъюнктуры финансовых рынков						
Страховой маркетинг						
Преддипломная практика						
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена						
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы						
ПК - 2.2 Осуществляет взаимодействие с потребителями финансовых услуг, инвесторами, организациями и средствами массовой информации, проводит презентации финансовых продуктов и услуг	Финансовое консультирование					
	Банковское дело					
	Страхование					
	Деньги, кредит, банки					
	Банковский маркетинг					
	Страховое дело					
	Рынок ценных бумаг и биржевое дело					
	Инвестиционный менеджмент					
	Мониторинг конъюнктуры финансовых рынков					
	Страховой маркетинг				+	
	Преддипломная практика					
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена					
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы					

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
финансовых продуктов и услуг	Мониторинг конъюнктуры финансовых рынков									
	Страховой маркетинг									+
	Преддипломная практика									
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена									
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы									

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

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

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

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

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО».

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

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

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

Результат текущего контроля для обучающихся очной формы обучения складывается из оценки результатов обучения по всем разделам дисциплины и включает посещение лекций (**маx 10 баллов**), оценку результативности работы на практических и семинарских занятиях: а) устный ответ, подготовка доклада, решение практических заданий рабочей тетради (**маx 8 баллов**); б) активное участие в занятиях, проводимых в интерактивной форме (**маx 7 баллов**), оценку трех контрольных точек (**маx 60 баллов**), поощрительные баллы (**маx 15 баллов**).

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

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов
1	Контрольная точка №1 по темам 1–3 (письменная контрольная работа)	20
2	Контрольная точка №2 по темам 4–5 (письменная контрольная работа)	20
3	Контрольная точка №3 по всем темам (тестирование)	20
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях, выполнение практических заданий рабочей тетради		15

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов
	Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях)	15
	Итого	100

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

Знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных занятиях при условии активного участия, обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии и шкала оценки посещения и активности на лекционных занятиях

Процент посещения и активности на лекционных занятиях	Начисляемые баллы				Максимальный начисленный балл за семестр
	I	II	III	IV	
до 50%	2 балла	2 балла	1 балл	1 балла	6 баллов
свыше 50%	3 балла	3 балла	2 балла	2 балла	10 баллов

Результативность работы на практических занятиях

Выполнение заданий рабочей тетради

Рабочая тетрадь – дидактический комплекс, предназначен для организации аудиторной и самостоятельной работы обучающихся при изучении дисциплины «Страховой маркетинг». Материал рабочей тетради расположен по темам в соответствии с учебно-тематическим планом курса.

Необходимость использования обучающимися рабочей тетради состоит в: закреплении теоретических знаний, полученных в процессе лекций; получении практических навыков в решении задач и проблемных ситуаций; самостоятельном овладении дополнительным материалом курса.

Рабочая тетрадь позволяет адекватно оценить знания и навыки обучающихся на любом этапе учебного процесса при условии своевременного изучения источников и литературы по программе курса, использовании лекционного материала и самостоятельной работы.

Особенностью рабочей тетради является ее накопительный характер, позволяющий в конце каждой темы провести работу по систематизации освоенного материала, повторной проработки, рефлексии и т.д.

Критерии и шкала оценки выполнения заданий рабочей тетради (максимум 4,0 балла)

0,6 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради по каждой из 7 тем;

0,5 балла – за оцененное на «хорошо» выполнение заданий рабочей тетради;

0,3 балла – за оцененное на «удовлетворительно» выполнение заданий рабочей тетради

Устный опрос - средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний, обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Критерии и шкала оценки устного ответа (максимум 3,0 балла)

0,5 балла если обучающийся строит ответ логично, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры. Обнаруживает способность анализа в освещении различных концепций. Делает содержательные выводы. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации;

0,4 балла если обучающийся строит ответ логично, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации;

0,3 балла если ответ недостаточно логически выстроен, обучающийся обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют;

0 баллов при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Обучающийся проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны.

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической темы.

Критерии и шкала оценки доклада (1 балл)

1 балл. Выступление демонстрирует умения умение правильно использовать в устной речи специальные термины и понятия, показатели; синтезировать, анализировать, обобщать представленный материал, устанавливать причинно-следственные связи, формулировать правильные выводы; аргументировать собственную точку зрения, активно использовать самостоятельно подготовленную презентацию.

0,8 балла. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи.

0,6 балла. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи, обучающийся не всегда правильно использует в устной речи специальные термины и понятия, показатели, допущены ошибки в самостоятельно подготовленной презентации.

0 баллов - выставляется обучающемуся, если доклад, обучающимся не представлен.

Занятия, проводимые в интерактивной форме

Практико-ориентированные и ситуационные задачи - задачи, направленные на использование приобретенных знаний и умений в практической деятельности и повседневной жизни.

Оценка выполнения ситуационной задачи производится в соответствии с оценочными критериями: обоснование принятых финансовых решений; достижение заявленной цели и решение поставленных задач; работа в коллективе.

Критерии и шкала оценки выполнения ситуационных задач (маx 3,5 балла)

3,5 балла выставляется обучающемуся, если при решении задачи дана комплексная оценка предложенной ситуации; даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы; правильно и рационально решена практическая часть;

2,5 балла выставляется обучающемуся, если при решении задачи дана комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе; даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решена практическая часть задачи;

1,5 балла выставляется, если при решении задачи обучающийся испытывал затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; без должной глубины и обоснования, при решении практической части задач допущены ошибки;

0 баллов – задача не решена

Кейс-задание – проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Критерии и шкала оценки решения кейса (маx 3,5 балла)

3,5 балла. Кейс-задание выполнено полностью, в рамках регламента, обучающийся подготовил полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. Сделан структурированный и детализированный анализ кейса. Обучающийся уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы.

2,5 балла. Кейс-задание выполнено полностью, но в рамках установленного регламента, обучающийся не приводит (не подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. Сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения

могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема. Обучающийся на дополнительные вопросы отвечает с некоторым затруднением.

1,5 балла. Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на регламента, обучающийся расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения, Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. На вопросы обучающийся отвечает с трудом или не отвечает совсем.

1 балл. Кейс-задание выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение не структурировано. Если решение и обозначено, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе.

0 баллов. Кейс-задание не выполнено.

Письменная контрольная работа – средство сплошного группового контроля знаний по определенной теме.

Критерии и шкала оценки контрольной работы № 1 (оценка знаний, умений и навыков - мах 20 баллов)

Контрольная работа №1 (контрольная точка № 1 по темам 1-2) в рамках изучения дисциплины «Страховой маркетинг» включает два теоретических вопроса (оценка знаний – мах 10 баллов – за каждый вопрос по 5 баллов) и практико-ориентированные задания (оценка умений и навыков – мах 10 баллов).

Критерии оценки ответа на 1 и 2 теоретические вопросы (знания):

5 баллов – выставляется обучающемуся, если даны исчерпывающие, аргументированные ответы на все поставленные вопросы, продемонстрировано знание учебного материала, нормативных документов и рекомендованной литературы, показаны максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий;

4 балла – выставляется обучающемуся, если дан правильный, но не достаточно аргументированный ответ на поставленные вопросы с опорой на нормативные документы и на учебную литературу; показаны знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий, но их обоснование недостаточно полно;

3 балла – показано понимание, но неполное знание вопроса, недостаточное умение формулировать свои знания по данному вопросу;

2 балла – при несоответствии ответа, либо при представлении только плана ответа;

1 балл – при полном несоответствии всем критериям;

0 баллов – при полном отсутствии текста (ответа), имеющего отношение к вопросу.

Критерии оценки ответа на 3 вопрос (умения):

5 баллов. При выполнении задания нет затруднений, получен верный ответ, сделаны правильные выводы и приведены примеры

4 балла. Задание выполнено в целом верно, но допущены незначительные ошибки, не искажающие выводы.

3 балла. Задание выполнено, но допущены ошибки, искажающие выводы.

0 баллов. Задание не выполнено.

Критерии оценки ответа на 4 вопрос (навыки):

5 баллов. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом, сделаны аргументированные выводы.

4 балла. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны правильные выводы.

3 баллов. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны неправильные выводы.

2 баллов. При выполнении задания допущены незначительные ошибки, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны неправильные выводы.

1 баллов. Задание выполнено, но допущены ошибки, искажающие выводы.

0 баллов. Задание не выполнено.

Критерии и шкала оценки контрольной работы № 2 (оценка знаний, умений и навыков - мах 20 баллов)

Контрольная работа №2 (контрольная точка № 2 по темам 3-4) в рамках изучения дисциплины «Страховой маркетинг» включает два теоретических вопроса (оценка знаний – мах 5 баллов – за каждый вопрос по 2,5 балла) и двух практико-ориентированных заданий (оценка умений и навыков – мах 15 баллов).

Критерии оценки ответа на 1 теоретический вопрос (знания):

2,5 балла – при полном знании и понимании содержания раздела, отсутствии ошибок, неточностей, демонстрации студентом системных знаний и глубокого понимания закономерностей; при проявлении студентом умения самостоятельно и творчески мыслить;

2 балла – при полном содержательном ответе, отсутствии ошибок в изложении материала и при наличии не более четырех неточностей;

1,5 балла – показано понимание, но неполное знание вопроса, недостаточное умение формулировать свои знания по данному разделу;

1 балл – при несоответствии ответа, либо при представлении только плана ответа;

0,5 балла – при полном несоответствии всем критериям;

0 баллов – при полном отсутствии текста (ответа), имеющего отношение к вопросу.

Критерии оценки выполнения 3 задания (умения)

5 баллов. При выполнении задания нет затруднений, получен верный ответ, сделаны аргументированные выводы.

4 балла. При выполнении задания нет затруднений, получен верный ответ, выводы не аргументированы.

3 балла. При выполнении задания возникли затруднения, получен верный ответ. Выводы не сделаны

2 балла. Задание выполнено, но допущены незначительные ошибки, искажающие выводы.

0 баллов. Задание не выполнено.

Критерии оценки выполнения 4 задания (навыки)

10 баллов выставляется обучающемуся, если при решении задачи дана комплексная оценка предложенной ситуации; даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы; правильно и рационально решена практическая часть;

6 баллов выставляется обучающемуся, если при решении задачи дана комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе; даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решена практическая часть задачи;

3 балла выставляется, если при решении задачи обучающийся испытывал затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; без должной глубины и обоснования, при решении практической части задачи допущены ошибки;

0 баллов – задача не решена.

Критерии и шкала оценки контрольной работы № 3 (тестирование). Тестирование - Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, умений, навыков обучающегося.

Критерии и шкала оценки тестовых заданий (оценка знаний, умений и навыков - мах 20 баллов)

15-20 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 85% и выше;

10-14 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 70 - 84%;

5-9 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 55 – 69 %;

1-4 балла выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 45 – 54%;

0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 44% и меньше.

Если за письменные ответы на контрольной точке обучающийся не получил удовлетворяющее его количество баллов, то он может получить **поощрительные баллы за подготовку статей, выступление на конференции, участие в конкурсах (не более 15 баллов).**

Статья – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить ее анализ с использованием знаний, умений и

навыков, приобретаемых в рамках изучения предыдущих и данной дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии и шкала оценки научной статьи (маx 15 баллов)

15 баллов. Статья объемом не менее 4 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит оригинальный анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными, графическим материалом. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулировать правильные выводы и предложения, отражающие авторскую точку зрения.

10 баллов. Статья объемом не менее 3 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит типовой анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулировать правильные выводы и предложения.

5 баллов. Статья объемом не менее 2 страниц представлена в виде тезисов, демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит анализ проблемы, подтвержденный отдельными статистическими и/или отчетными данными. В ней сформулированы правильные выводы и предложения.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов заочной формы обучения

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

Результат текущего контроля для обучающихся заочной формы обучения складывается из оценки результатов обучения по всем разделам дисциплины и включает (**маx 10 баллов**), оценку результативности работы на практических и семинарских занятиях: а) устный опрос, решение практических заданий рабочей тетради (**маx 8 баллов**); б) активное участие в занятиях, проводимых в интерактивной форме (**маx 7 баллов**), оценку контрольных точек: эссе (**маx 30 баллов**) и контрольную точку в виде контрольной работы - тестирование (аудиторной) по всем разделам дисциплины (**маx 30 баллов**), поощрительные баллы (**маx 15 баллов**)

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

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов
1.	Эссе (внеаудиторная контрольная точка №1)	30
2.	Контрольная точка по всем темам дисциплины (аудиторная) - тестирование	30
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)		15
Итого		100

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

Знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных занятиях** при условии активного участия, обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии и шкала оценки посещения и активности на лекционных занятиях

Процент посещения и активности на лекционных занятиях	Максимально начисленный балл
до 50%	6 баллов
свыше 50%	10 баллов

Результативность работы на практических занятиях

Выполнение заданий рабочей тетради

Рабочая тетрадь – дидактический комплекс, предназначен для организации аудиторной и самостоятельной работы обучающихся при изучении дисциплины «Корпоративные финансы». Материал рабочей тетради расположен по темам в соответствии с учебно-тематическим планом курса.

Необходимость использования обучающимися рабочей тетради состоит в: закреплении теоретических знаний, полученных в процессе лекций; получении практических навыков в решении задач и проблемных ситуаций; самостоятельном овладении дополнительным материалом курса.

Рабочая тетрадь позволяет адекватно оценить знания и навыки обучающихся на любом этапе учебного процесса при условии своевременного изучения источников и литературы по программе курса, использовании лекционного материала и самостоятельной работы.

Особенностью рабочей тетради является ее накопительный характер, позволяющий в конце каждой темы провести работу по систематизации освоенного материала, повторной проработки, рефлексии и т.д.

Критерии и шкала оценки выполнения заданий рабочей тетради (максимум 6 баллов)

0,9 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради по каждой из 7 тем, выносимых на практические занятия;

0,6 балла – за оцененное на «хорошо» выполнение заданий рабочей тетради;

0,3 балла – за оцененное на «удовлетворительно» выполнение заданий рабочей тетради

Устный опрос - средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний, обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Критерии и шкала оценки устного ответа (максимум 2 балла)

2 балла если обучающийся строит ответ логично, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры. Обнаруживает способность анализа в освещении различных концепций. Делает содержательные выводы. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации;

1,5 балла если обучающийся строит ответ логично, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации;

1 балл если ответ недостаточно логически выстроен, обучающийся обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют;

0 баллов при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Обучающийся проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны.

Занятия, проводимые в интерактивной форме

Практико-ориентированные и ситуационные задачи - задачи, направленные на использование приобретенных знаний и умений в практической деятельности и повседневной жизни.

Оценка выполнения ситуационной задачи производится в соответствии с оценочными критериями: обоснование принятых финансовых решений; достижение заявленной цели и решение поставленных задач; работа в коллективе.

Критерии и шкала оценки выполнения ситуационных задач (максимум 3,5 балла)

3,5 балла выставляется обучающемуся, если при решении задачи дана комплексная оценка предложенной ситуации; даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы; правильно и рационально решена практическая часть;

2,5 балла выставляется обучающемуся, если при решении задачи дана комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе; даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решена практическая часть задачи;

1,5 балла выставляется, если при решении задачи обучающийся испытывал затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; без должной глубины и обоснования, при решении практической части задач допущены ошибки;

0 баллов – задача не решена

Кейс-задание – проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Критерии и шкала оценки решения кейса (максимум 3,5 балла)

3,5 балла. Кейс-задание выполнено полностью, в рамках регламента, обучающийся подготовил полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. Сделан структурированный и детализированный анализ кейса. Обучающийся уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы.

2,5 балла. Кейс-задание выполнено полностью, но в рамках установленного регламента, обучающийся не приводит (не подготовил) полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. Сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема. Обучающийся на дополнительные вопросы отвечает с некоторым затруднением.

1,5 балла. Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на регламента, обучающийся расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. На вопросы обучающийся отвечает с трудом или не отвечает совсем.

1 балл. Кейс-задание выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение не структурировано. Если решение и обозначено, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе.

0 баллов. Кейс-задание не выполнено.

Рейтинговая оценка знаний при проведении текущего контроля успеваемости студентов **заочной формы** обучения на контрольных точках позволяет обучающемуся набрать до 60 баллов. Знания, умения и навыки по формируемым компетенциям оцениваются по результатам следующих форм контроля.

Эссе - средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии и шкала оценки эссе (максимум 30 баллов)

30 баллов - выставляется обучающемуся, если эссе включает в себя следующие параметры, каждый из которых несет собственную высокую ценность: определение предмета эссе; обозначение круга научных понятий и теорий, понимание и правильное использование специальных терминов; использование основных категорий анализа, выделение причинно-следственных связей; применение аппарата сравнительных характеристик; сохранение логики рассуждений при переходе от одной части к другой; аргументация основных положений эссе; умение делать промежуточные и конечные выводы; иллюстрация научных понятий соответствующими практическими примерами; способность дать личную субъективную оценку по исследуемой проблеме; презентация эссе, включающая умение разделить эссе на смысловые части;

20 баллов - выставляется обучающемуся если основные требования к эссе и его оформлению, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в использовании специальных терминов; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержана структура презентации эссе; на дополнительные вопросы при презентации эссе даны неполные ответы;

10 баллов - выставляется обучающемуся, если имеются существенные отступления от требований к написанию эссе. В частности, тема освещена лишь частично; нарушена логики рассуждений при переходе от одной части к другой; недостаточно представлена аргументация основных положений эссе;

0 баллов - выставляется обучающемуся, если тема эссе не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, либо эссе, обучающимся не представлено.

Тестирование - система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, умений, навыков обучающегося.

Критерии и шкала оценки контрольной точки по всем темам дисциплины (аудиторная) - тестирование (максимум 30 баллов)

25-30 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 85% и выше;

15-24 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 70 - 84%;

10-14 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 55 – 69 %;

1-9 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 45 – 54%;

0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 44% и меньше.

Если за письменные ответы на контрольной точке обучающийся не получил удовлетворяющее его количество баллов, то он может получить **поощрительные баллы за подготовку статей, выступление на конференции, участие в конкурсах (не более 15 баллов)**.

Статья – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить ее анализ с использованием знаний, умений и навыков, приобретаемых в рамках изучения предыдущих и данной дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии и шкала оценки научной статьи (максимум 15 баллов)

15 баллов. Статья объемом не менее 4 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит оригинальный анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными, графическим материалом. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулировать правильные выводы и предложения, отражающие авторскую точку зрения.

10 баллов. Статья объемом не менее 3 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит типовой анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулировать правильные выводы и предложения.

5 баллов. Статья объемом не менее 2 страниц представлена в виде тезисов, демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит анализ проблемы, подтвержденный отдельными статистическими и/или отчетными данными. В ней сформулированы правильные выводы и предложения.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очно-заочной формы обучения

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

Результат текущего контроля для обучающихся очно-заочной формы обучения складывается из оценки результатов обучения по всем разделам дисциплины и включает посещение лекций (**максимум 10 баллов**), оценку результативности работы на практических и семинарских занятиях: а) устный ответ, подготовка доклада, решение практических заданий рабочей тетради (**максимум 8 баллов**); б) активное участие в занятиях, проводимых в интерактивной форме (**максимум 7 баллов**), оценку трех контрольных точек (**максимум 60 баллов**), поощрительные баллы (**максимум 15 баллов**).

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

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов
1	Контрольная точка №1 по темам 1–3 (письменная контрольная работа)	20
2	Контрольная точка №2 по темам 4–5 (письменная контрольная работа)	20
3	Контрольная точка №3 по всем темам (тестирование)	20
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях, выполнение практических заданий рабочей тетради		15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях)		15
Итого		100

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

Знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных занятиях при условии активного участия, обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии и шкала оценки посещения и активности на лекционных занятиях

Процент посещения и активности на лекционных занятиях	Начисляемые баллы				Максимальный начисленный балл за семестр
	I	II	III	IV	
до 50%	2 балла	2 балла	1 балл	1 балла	6 баллов
свыше 50%	3 балла	3 балла	2 балла	2 балла	10 баллов

Результативность работы на практических занятиях

Выполнение заданий рабочей тетради

Рабочая тетрадь – дидактический комплекс, предназначен для организации аудиторной и самостоятельной работы обучающихся при изучении дисциплины «Страховой маркетинг». Материал рабочей тетради расположен по темам в соответствии с учебно-тематическим планом курса.

Необходимость использования обучающимися рабочей тетради состоит в: закреплении теоретических знаний, полученных в процессе лекций; получении практических навыков в решении задач и проблемных ситуаций; самостоятельном овладении дополнительным материалом курса.

Рабочая тетрадь позволяет адекватно оценить знания и навыки обучающихся на любом этапе учебного процесса при условии своевременного изучения источников и литературы по программе курса, использовании лекционного материала и самостоятельной работы.

Особенностью рабочей тетради является ее накопительный характер, позволяющий в конце каждой темы провести работу по систематизации освоенного материала, повторной проработки, рефлексии и т.д.

Критерии и шкала оценки выполнения заданий рабочей тетради (максимум 4,0 балла)

0,6 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради по каждой из 7 тем;

0,5 балла – за оцененное на «хорошо» выполнение заданий рабочей тетради;

0,3 балла – за оцененное на «удовлетворительно» выполнение заданий рабочей тетради

Устный опрос - средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний, обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Критерии и шкала оценки устного ответа (максимум 3,0 балла)

0,5 балла если обучающийся строит ответ логично, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры. Обнаруживает способность анализа в освещении различных концепций. Делает содержательные выводы. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации;

0,4 балла если обучающийся строит ответ логично, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации;

0,3 балла если ответ недостаточно логически выстроен, обучающийся обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют;

0 баллов при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Обучающийся проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны.

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической темы.

Критерии и шкала оценки доклада (1 балл)

1 балл. Выступление демонстрирует умения умение правильно использовать в устной речи специальные термины и понятия, показатели; синтезировать, анализировать, обобщать представленный материал, устанавливать причинно-следственные связи, формулировать правильные выводы; аргументировать собственную точку зрения, активно использовать самостоятельно подготовленную презентацию.

0,8 балла. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи.

0,6 балла. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи, обучающийся не всегда правильно использует в устной речи специальные термины и понятия, показатели, допущены ошибки в самостоятельно подготовленной презентации.

0 баллов - выставляется обучающемуся, если доклад, обучающимся не представлен.

Занятия, проводимые в интерактивной форме

Практико-ориентированные и ситуационные задачи - задачи, направленные на использование приобретенных знаний и умений в практической деятельности и повседневной жизни.

Оценка выполнения ситуационной задачи производится в соответствии с оценочными критериями: обоснование принятых финансовых решений; достижение заявленной цели и решение поставленных задач; работа в коллективе.

Критерии и шкала оценки выполнения ситуационных задач (маx 3,5 балла)

3,5 балла выставляется обучающемуся, если при решении задачи дана комплексная оценка предложенной ситуации; даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы; правильно и рационально решена практическая часть;

2,5 балла выставляется обучающемуся, если при решении задачи дана комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе; даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решена практическая часть задачи;

1,5 балла выставляется, если при решении задачи обучающийся испытывал затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; без должной глубины и обоснования, при решении практической части задач допущены ошибки;

0 баллов – задача не решена

Кейс-задание – проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Критерии и шкала оценки решения кейса (максимум 3,5 балла)

3,5 балла. Кейс-задание выполнено полностью, в рамках регламента, обучающийся подготовил полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. Сделан структурированный и детализированный анализ кейса. Обучающийся уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы.

2,5 балла. Кейс-задание выполнено полностью, но в рамках установленного регламента, обучающийся не приводит (не подготовил) полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. Сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема. Обучающийся на дополнительные вопросы отвечает с некоторым затруднением.

1,5 балла. Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного регламента, обучающийся расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. На вопросы обучающийся отвечает с трудом или не отвечает совсем.

1 балл. Кейс-задание выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение не структурировано. Если решение и обозначено, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе.

0 баллов. Кейс-задание не выполнено.

Письменная контрольная работа – средство сплошного группового контроля знаний по определенной теме.

Критерии и шкала оценки контрольной работы № 1 (оценка знаний, умений и навыков - максимум 20 баллов)

Контрольная работа №1 (контрольная точка № 1 по темам 1-2) в рамках изучения дисциплины «Страховой маркетинг» включает два теоретических вопроса (оценка знаний – максимум 10 баллов – за каждый вопрос по 5 баллов) и практико-ориентированные задания (оценка умений и навыков – максимум 10 баллов).

Критерии оценки ответа на 1 и 2 теоретические вопросы (знания):

5 баллов – выставляется обучающемуся, если даны исчерпывающие, аргументированные ответы на все поставленные вопросы, продемонстрировано знание учебного материала, нормативных документов и рекомендованной литературы, показаны максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий;

4 балла – выставляется обучающемуся, если дан правильный, но не достаточно аргументированный ответ на поставленные вопросы с опорой на нормативные документы и на учебную литературу; показаны знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий, но их обоснование недостаточно полно;

3 балла – показано понимание, но неполное знание вопроса, недостаточное умение формулировать свои знания по данному вопросу;

2 балла – при несоответствии ответа, либо при представлении только плана ответа;

1 балл – при полном несоответствии всем критериям;

0 баллов – при полном отсутствии текста (ответа), имеющего отношение к вопросу.

Критерии оценки ответа на 3 вопрос (умения):

5 баллов. При выполнении задания нет затруднений, получен верный ответ, сделаны правильные выводы и приведены примеры

4 балла. Задание выполнено в целом верно, но допущены незначительные ошибки, не искажающие выводы.

3 балла. Задание выполнено, но допущены ошибки, искажающие выводы.

0 баллов. Задание не выполнено.

Критерии оценки ответа на 4 вопрос (навыки):

5 баллов. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом, сделаны аргументированные выводы.

4 балла. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны правильные выводы.

3 баллов. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны неправильные выводы.

2 баллов. При выполнении задания допущены незначительные ошибки, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны неправильные выводы.

1 баллов. Задание выполнено, но допущены ошибки, искажающие выводы.

0 баллов. Задание не выполнено.

Критерии и шкала оценки контрольной работы № 2 (оценка знаний, умений и навыков - мах 20 баллов)

Контрольная работа №2 (контрольная точка № 2 по темам 3-4) в рамках изучения дисциплины «Страховой маркетинг» включает два теоретических вопроса (оценка знаний – мах 5 баллов – за каждый вопрос по 2,5 балла) и двух практико-ориентированных заданий (оценка умений и навыков – мах 15 баллов).

Критерии оценки ответа на 1 теоретический вопрос (знания):

2,5 балла – при полном знании и понимании содержания раздела, отсутствии ошибок, неточностей, демонстрации студентом системных знаний и глубокого понимания закономерностей; при проявлении студентом умения самостоятельно и творчески мыслить;

2 балла – при полном содержательном ответе, отсутствии ошибок в изложении материала и при наличии не более четырех неточностей;

1,5 балла – показано понимание, но неполное знание вопроса, недостаточное умение формулировать свои знания по данному разделу;

1 балл – при несоответствии ответа, либо при представлении только плана ответа;

0,5 балла – при полном несоответствии всем критериям;

0 баллов – при полном отсутствии текста (ответа), имеющего отношение к вопросу.

Критерии оценки выполнения 3 задания (умения)

5 баллов. При выполнении задания нет затруднений, получен верный ответ, сделаны аргументированные выводы.

4 балла. При выполнении задания нет затруднений, получен верный ответ, выводы не аргументированы.

3 балла. При выполнении задания возникли затруднения, получен верный ответ. Выводы не сделаны

2 балла. Задание выполнено, но допущены незначительные ошибки, искажающие выводы.

0 баллов. Задание не выполнено.

Критерии оценки выполнения 4 задания (навыки)

10 баллов выставляется обучающемуся, если при решении задачи дана комплексная оценка предложенной ситуации; даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы; правильно и рационально решена практическая часть;

6 баллов выставляется обучающемуся, если при решении задачи дана комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе; даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решена практическая часть задачи;

3 балла выставляется, если при решении задачи обучающийся испытывал затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; без должной глубины и обоснования, при решении практической части задачи допущены ошибки;

0 баллов – задача не решена.

Критерии и шкала оценки контрольной работы № 3 (тестирование). Тестирование - Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, умений, навыков обучающегося.

Критерии и шкала оценки тестовых заданий (оценка знаний, умений и навыков - максимум 20 баллов)

15-20 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 85% и выше;

10-14 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 70 - 84%;

5-9 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 55 – 69 %;

1-4 балла выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 45 – 54%;

0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 44% и меньше.

Если за письменные ответы на контрольной точке обучающийся не получил удовлетворяющее его количество баллов, то он может получить **поощрительные баллы за подготовку статей, выступление на конференции, участие в конкурсах (не более 15 баллов)**.

Статья – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить ее анализ с использованием знаний, умений и навыков, приобретаемых в рамках изучения предыдущих и данной дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии и шкала оценки научной статьи (максимум 15 баллов)

15 баллов. Статья объемом не менее 4 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит оригинальный анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными, графическим материалом. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулировать правильные выводы и предложения, отражающие авторскую точку зрения.

10 баллов. Статья объемом не менее 3 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит типовой анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулировать правильные выводы и предложения.

5 баллов. Статья объемом не менее 2 страниц представлена в виде тезисов, демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит анализ проблемы, подтвержденный отдельными статистическими и/или отчетными данными. В ней сформулированы правильные выводы и предложения.

По дисциплине «Страховой маркетинг» студентам, имеющим хорошие результаты текущей аттестации (55 баллов и выше) и не имеющих неотработанных пропусков занятий, предлагается **выставление экзаменационной оценки по результатам текущей успеваемости**.

В случае отказа – обучающийся **сдает экзамен** по вынесенным на экзамен вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

В ходе проведения промежуточной аттестации все заработанные студентом баллы суммируются с баллами за ответ на экзамене и переводятся в оценки.

Критерии оценки ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 16 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1 (оценка знаний)	до 4
Теоретический вопрос №2 (оценка знаний)	до 4
Задача (оценка умений и навыков)	до 8
Итого	16

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

4 балла выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость

изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

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

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

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

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

Решение практико-ориентированной задачи

8 баллов выставляется обучающемуся, если при решении задачи дана комплексная оценка предложенной ситуации; даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы; правильно и рационально решена практическая часть;

6 балла выставляется обучающемуся, если при решении задачи дана комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе; даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решена практическая часть задачи;

3 балла выставляется, если при решении задачи обучающийся испытывал затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; без должной глубины и обоснования, при решении практической части задач допущены ошибки;

0 баллов – задача не решена

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

- «отлично» – от 85 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 70 до 84 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 55 до 69 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 54 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

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

Комплект практических заданий из рабочей тетради (фрагмент)

ТЕМА 1. РЫНОК – ОБЪЕКТИВНАЯ ОСНОВА СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА

Задание 1.

Что включает в себя понятие «рынок страховых услуг»?

Рынок страховых услуг –

Задание 2.

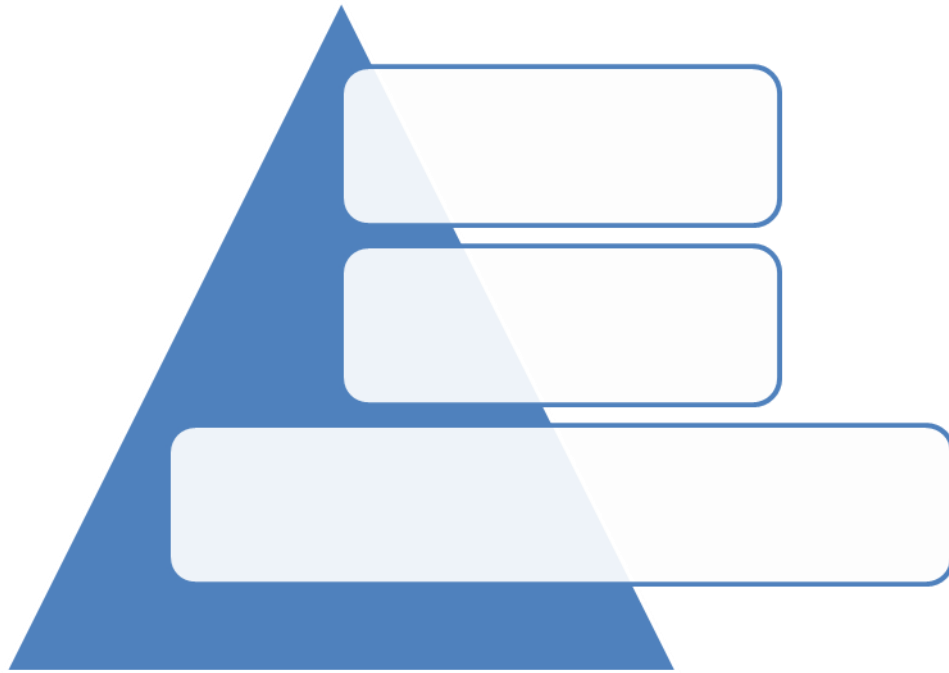
Раскройте цель страхования. Какие задачи необходимо решить для достижения цели страхования?

Цель страхования –

1	
2	
3	
4	

Задание 3.

Перечислите участников рынка страховых услуг:



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

Страховые актуарии –

Сюрвейеры –

Андеррайтеры –

Аджастеры –

Задание 4.

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

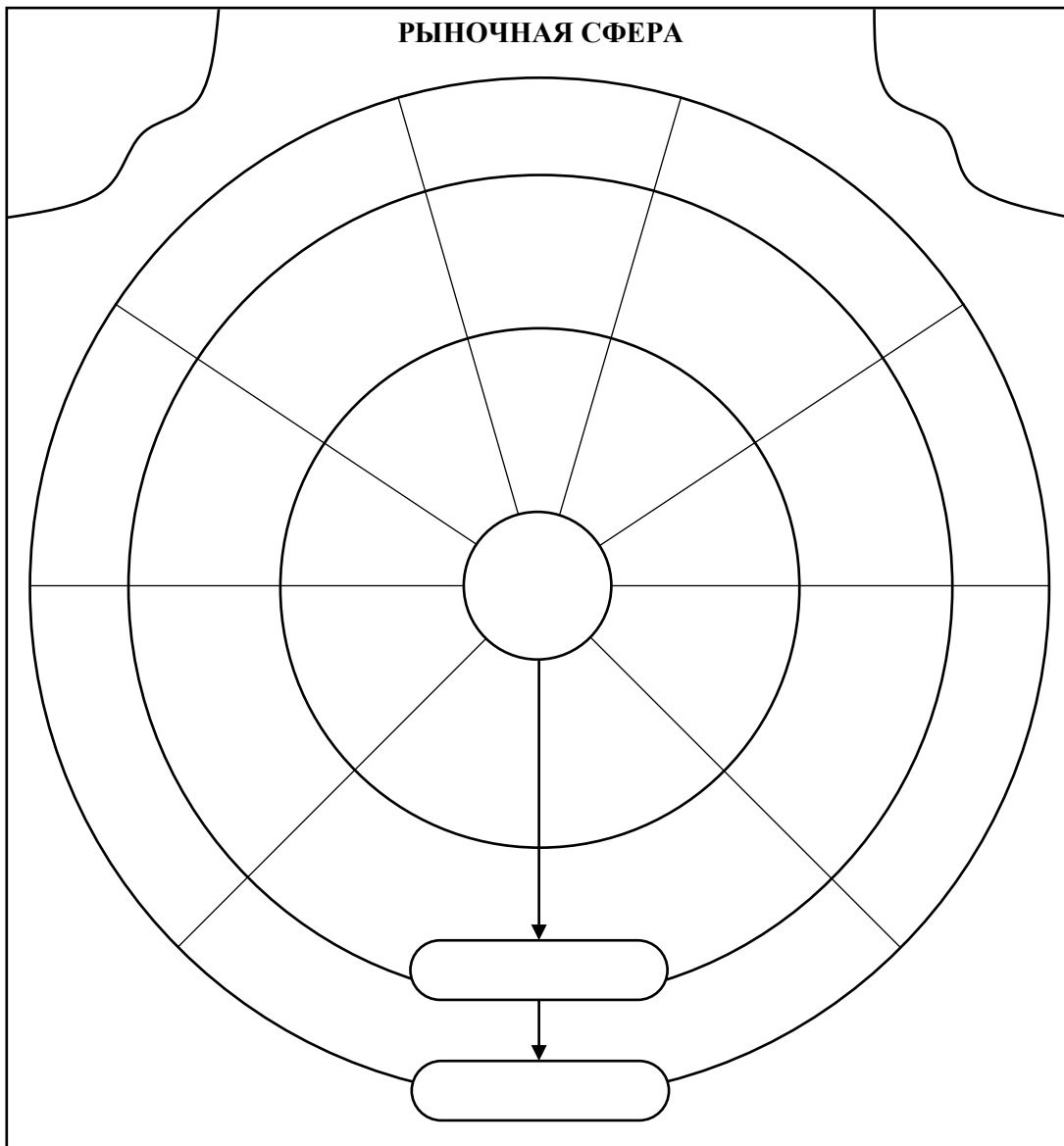
**ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СТРАХОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

1

2

Перечислите наиболее популярные услуги добровольного страхования на национальном рынке:

Представьте схематично рыночную среду страховой организации



Задание 6.

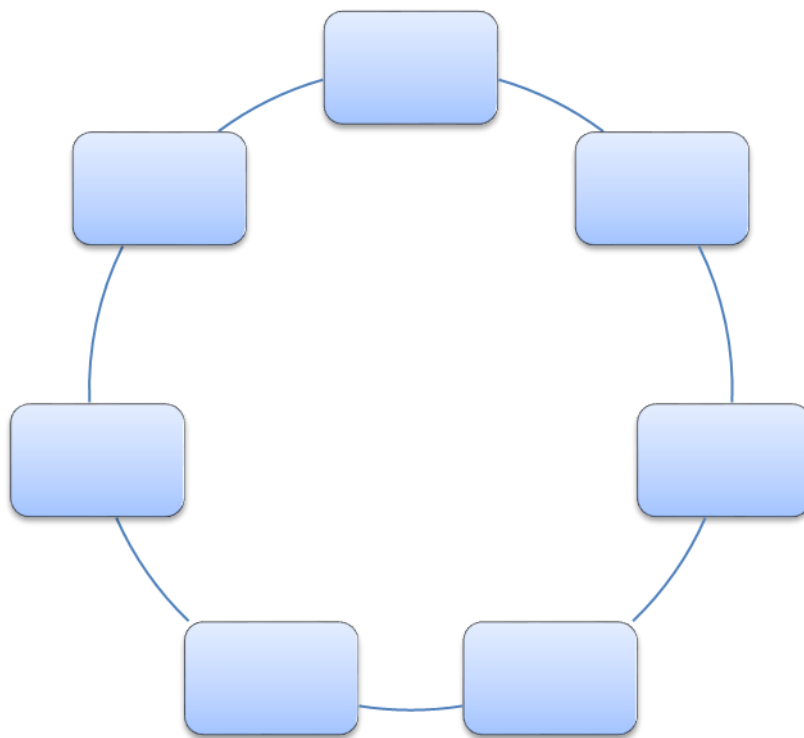
Перечислите основные этапы процесса оценки рыночной среды для страховой организации:

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

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ	ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Задание 8.

Какие субъекты страхового рынка выступают в качестве основных партнеров страховщика:



Задание 9.

Назовите обязанности страхового агента:

Five blue arrow-shaped boxes pointing downwards, arranged vertically. Each box is a rounded rectangle with a blue arrow on the left side pointing to the right.

Задание 10.

Перечислите права страхового агента:

Four blue horizontal bars with white circles on the left side, connected by a vertical line. The bars are arranged vertically and are intended for listing the rights of an insurance agent.

Вопросы к устному опросу

Тема 1. Рынок – объективная основа страхового маркетинга

1. Что включает в себя понятие «страховой рынок»?
2. В чем цель страхования? Какие задачи необходимо решить для достижения цели страхования?
3. Какие элементы составляют структуру рынка страховых услуг? Раскройте содержание элементов D; Q; P; G.

4. Раскройте содержание основных видов страхования. В чем разница добровольного страхования и обязательного?
5. Перечислите участников рынка страховых услуг. В чем заключена специфика деятельности страховых актуариев, сюрвейеров, андеррайтеров, аджастеров?
6. Дайте содержание основных этапов развития страхового дела в России. В чем специфика современного этапа развития страхового дела в России?
7. Раскройте содержание рыночной среды. В чем различие микросреды и макросреды?
8. Какие классификационные признаки характеризуют независимую систему страхования?
9. Раскройте содержание нерегулируемого фактора «информационная среда». Какие программные продукты наиболее популярны на рынке страховых услуг?

Тема 2. Содержание страхового маркетинга

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

Тема 3. Понятие и концепции финансового маркетинга

1. Дайте определение понятия «финансовый маркетинг».
2. Последовательно опишите процесс финансового маркетинга.
3. Дайте характеристику субъектов финансового рынка — банковский маркетинг, страховой маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг, инвестиционный маркетинг.
4. Охарактеризуйте понятие «финансовая система».
5. Дайте характеристику финансового рынка и его элементов.
6. В чем отличия финансового рынка от товарного?
7. Как формируется финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента?
8. В чем особенности страхового рынка как части финансового рынка?
9. Обоснуйте различные концепции маркетинга.
10. В чем особенности концепций финансового маркетинга для страхового рынка.

Тема 5. Организационные формы управления страховой деятельностью

1. Раскройте содержание организационной формы управления страховым делом. Какая главная цель организационной формы управления маркетинговой деятельностью на рынке страховых услуг?
2. Перечислите организационно-правовые формы, предусмотренные законодательством Российской Федерации, созданные для осуществления страховой деятельности. В чем отличие деятельности част-

ной страховой компании от государственной или муниципальной страховой компании?

3. Какие организации относятся к основным типам страховых организаций в России? Приведите конкретные примеры представителей крупных (страховые премии свыше 2 млн руб. в год), средних (страховые премии до 2 млн руб. в год) и мелких компаний (страховые премии менее 100 000 руб. в год).
4. Для каких видов страхового бизнеса создается департамент по маркетингу? Нарисуйте ориентировочную структуру управления страховой организации с выделением места департамента по маркетингу.
5. Кто возглавляет службу маркетинга в страховой компании? Перечислите цели, задачи и функции специалистов структурных подразделений службы маркетинга.
6. В чем различие организационного построения службы маркетинга с учетом функциональной, товарной и рыночной структуры? Выделите преимущества и недостатки каждого типа структуры.
7. Какие направления включает механизм планирования страхового маркетинга? Раскройте содержание различных видов плана маркетинга по достижению миссии организации и перспективного развития.
8. Как и каким образом принципы целевой ориентации, информационной обеспеченности, ресурсной достаточности, стимулирования и мастерства планирования способствуют получению намеченных результатов страхового маркетинга?
9. Что включает содержание стратегии страхового продукта? Раскройте содержание философии рыночного участия и инструментов массмедиа с выделением роли и значения средств массовых коммуникаций.
10. Выделите специфику системы бенчмаркинга и брендинга. Какое значение имеет партнерская программа в процессе реализации стратегии продвижения страхового продукта?

Тема 6. Управление продажами страховых услуг

1. Определите основные трудовые функции специалиста по страхованию. Какие из них, по вашему мнению, непосредственно связаны с управлением продажами страховых продуктов?
2. Перечислите основные виды каналов продаж страховых продуктов. Оцените их преимущества и недостатки. Определите сферы эффективного применения различных видов каналов продаж. Приведите конкретные примеры.
3. Для каких видов страховых продуктов наиболее часто применяются прямые продажи? В чем, по вашему мнению, причины, что в 2020 г. в секторах страхования жизни и имущества граждан наблюдалась наименьшая доля прямых продаж?
4. Определите основные цели деятельности страховых агентов. Проанализируйте основные функции, выполняемые страховыми агентами при продаже страховых продуктов.
5. Проведите анализ основных причин, почему наблюдается тенденция перехода от массовых продаж страховых продуктов к индивидуальным продажам клиентам. Перечислите критерии сегментации клиентов на рынке В2Б.
6. Определите факторы, влияющие на формирование комплексных продаж на рынке страховых услуг. Приведите примеры страховых продуктов, которые целесообразно объединить при формировании комплексного предложения на рынке.
7. Дайте характеристику партнерских продаж страховых продуктов. Сформулируйте критерии выбора партнеров при организации партнерских продаж. Приведите примеры партнерских продаж банков и страховых компаний.
8. Оцените, какие преимущества дает организация партнерских продаж для страховых компаний, партнеров, клиентов. Приведите конкретные примеры.
9. Приведите примеры коробочных страховых продуктов, разработанных российскими страховыми компаниями совместно с банками. Оцените преимущества и недостатки продажи коробочных продуктов для страховой компании. Определите сферу эффективного применения страховых коробочных продуктов.
10. Какие каналы продаж вы считаете перспективными и инновационными? Перечислите их, оцените возможности и риски их применения российскими страховыми компаниями. Определите факторы, способствующие развитию продаж страховых продуктов через Интернет.

Тема 7. Формы и методы ценовой политики страховщика

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

2. Назовите классификационные признаки цены в отрасли страхования. Какие цены вы знаете?
3. На конкретном примере деятельности страховой компании проиллюстрируйте основные стратегии ценового маркетинга, а также назовите инструменты корректировки цены (страхового тарифа) с учетом изменения рыночной среды.
4. Дайте подробную характеристику каждому блоку анализа элементов маркетинговых технологий в области ценообразования.
5. Какое место занимает ценообразование в страховании?
6. Объясните понятие «актуарные расчеты».
7. Каковы основные методы ценообразования в страховании?
8. Дайте оценку ценообразования в страховой отрасли в России, выделите ее специфические особенности.
9. В чем суть механизма ценообразования? Раскройте ее содержание и факторы формирования.

Тематика докладов и эссе

Тема 4. Маркетинговые исследования рынка страховых услуг

1. Организация проведения маркетинговых исследований с целью выявления предпочтений потенциальных клиентов при выборе организации на рынке страховых услуг
2. «Страховая бедность» как фактор сегментации рынка. Обоснование порога «страховой бедности»
3. Основные способы коммуникации страховых компаний с потребителями
4. Инициативность потребления как фактор сегментации рынка страхования
5. Место страхования в системе обеспечения экономической безопасности.
6. Мотивы отказа от страхования
7. Сущность и анализ маркетинговых услуг страховой фирмы
8. Маркетинговая структура российского рынка страхования населения
9. Региональная структура рынка страхования населения
10. Маркетинговая структура рынка страхования предприятий
11. Прогнозирование продаж страховой продукции по рынку в целом
12. Оценка емкости региональных страховых рынков
13. Страховой продукт и его качество
14. Чувствительность к рискам и предпочтения при выборе страховой защиты
15. Составляющие качества страховых услуг и их оценка потребителями
16. Чувствительность потребителей к размеру премии в зависимости от уровня жизни
17. Изменение цены страхового продукта при сохранении постоянного качества
18. Управление соотношением цена-качество страхового продукта
19. Установление оправданного страхового покрытия в системе маркетинга
20. Процедура маркетингового исследования в страховании

Практико-ориентированные и ситуационные задачи

Тема 1. Рынок – объективная основа страхового маркетинга

Задание № 1

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

Задание № 2

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

1. Увеличить посещаемость сайта страховой компании
2. Повысить уровень обслуживания клиентов страховой компании
3. Расширить ассортимент страховых продуктов
4. Расширить агентскую сеть
5. Повысить эффективность рекламной кампании

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

Задание № 3

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

Ситуация 1

Имеются данные страховых организаций по имущественному страхованию.

1	Страховое поле (N_{\max})	262 000
2	Число заключенных договоров (N)	118 000
	в том числе на добровольной основе (N_d)	93 500
3	Сумма застрахованного имущества (S), тыс. руб.	23 500
4	Страховые взносы (V), тыс. руб.	705
5	Страховая сумма пострадавших объектов (S_n), тыс. руб.	4875
6	Страховые выплаты (W), тыс. руб.	445
7	Число страховых случаев (nc)	3540
8	Количество пострадавших объектов (nn)	2440

Определите показатели, характеризующие деятельность страховых организаций.

Ситуация 2

Имеются данные страховых организаций по имущественному страхованию в регионе

1	Страховое поле	150 000 семей
2	Застраховали свое имущество	80 000 семей
3	Добровольное страхование	60 000 семей
4	Сумма застрахованного имущества	15 000 семей
5	Страховые взносы	454 тыс.руб.
6	Страховая сумма пострадавших объектов	3 125 тыс.руб.
7	Страховые выплаты	287 тыс.руб.
8	Число страховых случаев	2307
9	Количество пострадавших объектов	1590

Определите:

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

Ситуация 3

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

Определите:

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

Задание № 4

Ознакомьтесь с содержанием кейсовой ситуации.

История ЗАО «Страховая группа «УралСиб» началась 1 ноября 1993 года с образования ЗАО «Промышленно-страховая компания».

В 2002 году 100% акций ЗАО «Промышленно-страховая компания» перешли в собственность Финансовой корпорации «НИКойл». Стратегия корпорации была направлена на создание интегрированной системы продаж страховых и финансовых продуктов инвестиционно-банковской группы. В результате интеграции корпорация получила возможность предлагать потребителям в любом сегменте финансового рынка целый комплекс инвестиционных, коммерческих банковских и страховых услуг.

В 2003 году было принято решение о смене бренда ЗАО «ПСК» на ЗАО «НИКойл-Страхование». Смена бренда означала и изменение стратегии компании: наряду с организацией системы кросс-продаж основной целью деятельности было определено развитие классических видов страхования, розничных и корпоративных продаж, расширение региональной сети. Особое внимание было уделено разработке и внедрению новых страховых и банко-страховых продуктов, ориентированных на конкретные интересы разных групп потребителей. Используя 10-летний опыт работы и лидирующие позиции на национальном страховом рынке, компания «НИКойл-Страхование» обеспечивала обслуживание населения и предприятий по всем основным видам страхования: жизни, здоровья, имущества, автотранспорта, ответственности, финансовых рисков и др. В течение года были открыты 15 филиалов и 98 агентств в 49 регионах России.

В 2004 году в связи с подписанием соглашения о стратегическом партнерстве Финансовой корпорации «НИКойл» и Банковской группы «УРАЛСИБ» общее собрание акционеров компании приняло решение о смене наименования с ЗАО «НИКойл-Страхование» на ЗАО «Страховая группа «УралСиб». Как показали проведенные маркетинговые исследования, именно такое наименование компании являлось более перспективным для интеграции и расширения страхового бизнеса. При этом смена названия не означала изменение принятой стратегии развития.

В 2005 году были определены основные задачи на ближайшее время: построение ключевых принципов работы созданной компании, организация системы обслуживания клиентов на протяжении всего цикла страхования и создание основ для дальнейшего развития бизнеса.

В 2006 году Страховая группа «УРАЛСИБ» была аккредитована в ряде крупных финансовых организаций, что позволило укрепить и расширить выстроенную систему кросспродаж. В целях повышения качества обслуживания клиентов как при осуществлении страхования, так и при урегулировании страховых случаев было принято решение о формировании трехуровневой системы управления бизнес-процессами на территории всей региональной сети. Система подразумевала построение взаимодействия филиалов, объединенных в региональные дирекции, с центральным офисом, что позволяло в значительной степени повысить самостоятельность филиалов в принятии различных решений.

В 2007 году трехуровневая система управления бизнес-процессами компании была полностью сформирована. В это же время активно совершенствовалась и система урегулирования страховых случаев: в 2007 году были открыты Центры урегулирования страховых случаев в таких городах, как Краснодар, Пермь и Оренбург. Страховая группа «УРАЛСИБ» продолжила развитие бизнеса при сохранении стабильного финансового состояния и обеспечения прибыльности деятельности.

В 2008 году ЗАО «Страховая группа «УралСиб», не останавливаясь на достигнутых результатах, компания продолжила свое развитие. Были открыты два филиала в Московской области — в городах Мытищи и Одинцово. В рамках программы по внедрению единых стандартов обслуживания клиентов в 2008 году начали свою работу Центры урегулирования убытков в 13 городах: Пензе, Санкт-Петербурге, Саратове, Екатеринбурге, Воронеже, Кемерово, Новосибирске, Самаре, Тюмени, Уфе, Ярославле, Ижевске и Ростове-на-Дону. Таким образом, общее количество специализированных подразделений по урегулированию страховых случаев достигло 17.

В 2009 году Страховая группа «УРАЛСИБ» реализовала ряд крупных социальных проектов: организована и проведена социально-информационная программа по безопасности имущества граждан при поддержке МВД РФ в 17 городах России; реализован социальный проект совместно с журналом «Наша власть»: «Гордость и слава России»; оказана благотворительная помощь обездоленным и больным детям в 19 городах страны.

В 2010 году Страховая группа «УРАЛСИБ» продолжила реализацию социально значимых проектов по всей России в рамках корпоративной благотворительной программы «Радость детскому сердцу».

В 2011 году Страховая группа «УРАЛСИБ» сосредоточилась на развитии системы мультиканальной дистрибуции в рамках всей страны, позволяющей взаимодействовать с клиентом в максимально удобном для него формате. Также в рамках совершенствования клиентского сервиса проводится: обновление ценностного продуктового предложения, развитие Федерального контакт-центра и Центра Контроля Качества, адаптация IT-платформы к новым бизнес-запросам, реализация концепции «Бережливый офис».

Ответьте на вопросы:

1. Перечислите стадии, которые прошла в своем развитии страховая группа «Уралсиб». Изобразите их графически.

2. На какой стадии находилась компания по состоянию на 2011 год? Ответ обоснуйте, ссылаясь на ситуацию.

3. С какими из известных вам актуальными для российских страховых компаний проблемами столкнулась страховая группа «УРАЛСИБ» на начальном этапе своего развития? Перечислите их, подкрепляя свой ответ соответствующими выдержками из ситуации. Ответ оформите в таблице

Проблемы развития	Выдержка (-ки) из ситуации

Задание № 3

Решите ситуации.

Ситуация 1

Компания весьма серьезно подошла к решению вопроса о создании специализированной службы контроллинга, которая смогла бы выполнять более полный комплекс операций: актуализация организационно-методологической базы планирования, организация мониторинга и формирование банка данных с целью обеспечения базовой информации для разработки текущих планов и проверки хода их выполнения. При создании службы также учтено, что важной аналитической функцией контроллинга является отслеживание «узких мест», с тем чтобы учитывать их при планировании как ограничительные условия и изыскивать возможности по устранению этих узких мест в будущем.

Совершенствованию какого принципа планирования продаж будет способствовать вводимая компанией мера?

Ситуация 2

При планировании процесса продаж компания применяет способ, предусматривающий разработку финансового плана в два этапа. На первом этапе (сверху вниз) производится текущее финансовое планирование по главным целям. На втором этапе (снизу вверх) составляется окончательный финансовый план по системе детализированных показателей. При этом в окончательные финансовые планы включаются по согласованию различных уровней наиболее удачные решения.

Какой принцип планирования пыталась усовершенствовать компания?

Ситуация 3

Руководство компании позволяет целевому рынку направлять ее маркетинговый план. В связи с чем, на этапе проведения бизнес-анализа рассматриваются потенциальные целевые рынки, осуществляется предварительный обзор многих сегментов, обеспечивающих продажи, как для данной компании, так и для всей отрасли. Руководство компании разделяет мнение, что целевые рынки являются фундаментом всего, из чего будет состоять ее маркетинговый план, потому что именно они дают основание для существования продукта, а также являются ключом к поиску ответов на все вопросы из области маркетинга.

Какой принцип главенствует в процессе планирования продаж компании?

Ситуация 4

Компания испытывает ряд трудностей в процессе планирования: низкая эффективность управления развитием компании, трудности в отслеживании инвестиционных затрат в связи с их поздалым отражением в бюджете доходов и расходов компании, отсутствие возможности изменить структуру и объем затрат в бюджете.

Какой принцип планирования стоит пересмотреть компании в связи с возникающими трудностями?

Ситуация 5

Для предотвращения сложностей в процессе планирования компания периодически вводит процедуры согласования действий, касающихся проблемной области, внедряет практику регулярной отчетности, назначает ответственных лиц. Однако каждый раз подобная практика обнаруживает такие недостатки, как отсутствие у работы системного характера, логики в принимаемых решениях и их сведение к «мелочному» контролю. Основной причиной распространения такой практики можно назвать стремление собственников бизнеса к получению быстрого результата вместо развития эффективных технологий управления. Ситуацию также усугубляют дефицит квалифицированных функциональных специалистов. Подобные меры обосновываются гонкой за ростом капитализации и финансовых показателей.

Какому принципу планирования продаж в компании уделяется наименьшее внимание?

Кейс-задача

Тема 6. Управление продажами страховых услуг

Задание №1.

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

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

Матрица парных сравнений

Услуга	1.	2.	3.	4.	5.	...	Количество предпочтений
1.	X						
...		X					

Задание №2.

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

Исходные данные:

1. Источниками обеспечения потребности в персонале являются:

для претендента **А** – агентство по найму персонала;

для претендента **Б** – служба занятости;

для претендента **В** – свободный рынок труда (обращение на фирму по собственной инициативе);

для претендента **Г** – учебное заведение соответствующего профиля.

2. Результаты проверочных испытаний претендентов

№	Показатели оценки	Степень важности	Данные значительно выше нормы, «5»	Данные выше нормы, «4»	Данные соответствуют норме, «3»	Данные ниже нормы, «2»
1	Высшее образование	О		А, Г	Б, В	
2	Другие виды образования	Ж			А, Б, В, Г	
3	Иностранные языки	Ж			А, Б, Г	В

4	Опыт профессиональной деятельности	О	А, В	Б		Г
5	Специальные знания	В	А, Б	Г	В	
6	Логико-аналитические способности	В	А, Г	Б, В		
7	Приспособляемость	В	В	А	Б, Г	
8	Организационные способности	О	Б	А	В, Г	
9	Личная инициатива	В	А, В	Г	Б	
10	Способность к принятию решения	В		А, В	Б, Г	
11	Умение вести переговоры	Ж		Б, В	А, Г	
12	Способность переносить нагрузки	В	А, Б	В	Г	
13	Навыки риторики и письменной работы	В		А, В	Б	Г
14	Мотивационные функции	В		А, Б	В	Г
15	Стиль общения	В	А, Г		Б, В	

Обозначения степени важности:

О – очень важно;

В – важно;

Ж – желательно.

Весовые коэффициенты:

очень важно – 1,5;

важно – 1,0;

желательно – 0,5.

Информация о затратах на приобретение и дальнейшее использование персонала по каждому источнику:

- Договорные отношения организации – работодателя с агентством по найму оцениваются в 10,8 тыс. у.е., с учебным заведением – в 1,5 тыс. у.е.;
- Маркетинговые исследования в области персонала проведены предприятием – работодателем на сумму 1,7 тыс. у.е., причем из них на поиск и разработку документации по агентству найма приходится 0,9 тыс. у.е., по службе занятости – 0,6 тыс. у.е., по учебному заведению – 0,2 тыс. у.е.;
- Затраты по найму для всех претендентов составляют 0,4 тыс. у.е.;
- Затраты на проведение проверочных испытаний равны 6,2 тыс. у.е. (кроме претендента **А**, т.к. его испытание проводило само агентство);
- В случае найма кандидатов на должность их дополнительное обучение будет стоить: для претендента **А** – 1,0 тыс. у.е., для претендента **Б** – 2,5 тыс. у.е., для претендента **В** – 3,0 тыс. у.е., для претендента **Г** – 3,7 тыс. у.е.;
- При реализации программы введения кандидата в должность от предприятия – работодателя потребуются затраты в размере: **А** – 0,5 тыс. у.е., **Б** – 1,5 тыс. у.е., **В** – 1,5 тыс. у.е., **Г** – 2,0 тыс. у.е.;
- Лимит финансовых средств, отпускаемых руководством фирмы на приобретение и дальнейшее использование персонала составил 14 тыс. у.е. на одного кандидата.

Типовой вариант контрольных заданий контрольной работы № 1 по темам 1-3

Теоретические вопросы (оценка знаний):

1. Содержание рынка страховых услуг (5 баллов).
2. Критерии и признаки поведенческой сегментации рынка страховых услуг (5 баллов).

Практико-ориентированные задания (оценка умений и навыков)

3. Раскройте понятия «страховщик», «сюрвейер», «страховой брокер», «общество взаимного страхования», приведите примеры (оценка умений - 5 баллов).
4. Используя данные страховых продуктов по автострахованию ПАО СК «Росгосстрах» и АО «СОГАЗ» разработайте собственную программу страхования для страхователя. Разработайте и предложите ему наиболее оптимальный вариант автострахования, выбрав его из продуктовой линейки, используемой в вашей точке продаж:
Возраст владельца авто – 40 лет
Возраст авто-лада – 8 лет
Количество страховых случаев за год – 1
Аргументируйте свой ответ (оценка навыков - 5 баллов).

Типовой вариант контрольных заданий контрольной работы № 2 по темам 4-5

Теоретические вопросы (оценка знаний):

1. Стратегия продвижения страхового продукта (2,5 балла).
2. Количественные исследования в практике страхового маркетинга (2,5 балла).

Практико-ориентированные задания (оценка умений и навыков)

3. Выделите специфику системы бенчмаркинга и брендинга. Какое значение имеет партнерская программа в процессе реализации стратегии продвижения страхового продукта? (оценка умений - 5 баллов).
4. Задача.
Разработать оперативный план продаж Вашей страховой компании на 2021 г. по следующим показателям предыдущего 2020 г.:

Имущественное страхование -20 млн. руб.

Корпоративные продажи -10 млн. руб.

Розничные продажи -10 млн. руб.

Личное страхование - 18 млн. руб.

Корпоративные продажи - 10млн. руб.

Розничные продажи - 8 млн. руб.

Всего - 78млн. руб.

Корпоративные продажи - 50млн. руб.

Розничные продажи - 28 млн. руб.

Учитывая темпы роста общих продаж в 2020 г. 20%

(оценка навыков - 10 баллов).

Фонд тестовых заданий (типовые тестовые задания) – контрольная точка №3

1. Рынок страховых услуг — это:
 - а)целостная совокупность социальных, экономических, правовых, финансовых и политических отношений по защите имущественных интересов физических и юридических лиц в процессе купли-продажи специфического товара — страховой услуги;
 - б)широко разветвленные закупочно-заготовительная, контрактная и торгово-коммерческая системы, обеспечивающие оптовый и розничный товарооборот;
 - в)целостная совокупность фирм и компаний по производству одежды, обуви, кожи и меха;
 - г)эффективные коммуникации в целях создания положительного имиджа коммерческой структуры, ее популярности в обществе
2. Укажите период времени, когда стал формироваться современный рынок России:
 - а)70-е гг. XX в.;
 - б)90-е гг. XX в.;
 - в)начало XXI в.;
 - г)конец XIX в.
3. К нерегулируемым факторам внешнего окружения страхового рынка относятся:
 - а)государственная законодательная система;

- б) стратегия проникновения на внешний рынок;
 - в) конъюнктура мирового страхового рынка;
 - г) международное лицензирование
4. Посредническая функция рынка:
- а) выполняет финансово-стоимостный анализ;
 - б) оказывает рекрутинговые услуги;
 - в) разрабатывает концепцию рыночного участия компании;
 - г) соединяет интересы рыночных контрагентов
5. Макросреда маркетинга страховщика как участника рынка формируется под влиянием:
- а) нерегулируемых факторов, действующих в масштабах национальных и мировых рынков сбыта, — государственное регулирование, инновации, форс-мажор, информационная среда и т.п.;
 - б) факторов, непосредственно связанных с деятельностью фирмы страховщика;
 - в) факторов, способствующих укреплению финансовой устойчивости страховщика, качественному удовлетворению запросов страхователей, формированию конкурентоспособности относительно других участников страхового рынка;
 - г) принятой модели менеджмента, инструментов маркетинга, наличия финансовых потоков, элементов рыночной инфраструктуры (коммуникации, основные фонды, оргтехника, связь, транспорт).
6. Выделите правильную формулировку рыночной среды страховщика:
- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на результаты корпоративной деятельности страховой организации;
 - б) совокупность факторов внешней среды, влияющих на поступательное развитие компании;
 - в) взаимосвязанная совокупность влияния факторов государственного регулирования, деятельности поставщиков, потребителей, конкурентов на результаты работы компании;
 - г) целостная совокупность геоэкономических и геополитических факторов.
7. Микросреда страхового рынка интегрирует в себе контролируемые факторы, а именно:
- а) географические;
 - б) модель менеджмента;
 - в) кадры;
 - г) организационное поведение.
8. Макросреда страхового рынка представляет целостную совокупность неконтролируемых факторов, а именно:
- а) климатические условия, территориальная удаленность;
 - б) система государственного регулирования;
 - в) конкуренты, инвесторы;
 - г) модель менеджмента, основные фонды компании, кадры.
9. Выберите правильное определение содержания страхового продукта:
- а) продукт человеческой деятельности по защите здоровья, недвижимости, обладающий полезными свойствами и предложенный к продаже;
 - б) время жизни страхового продукта начиная с его выхода на рынок и заканчивая его уходом из целевого сегмента рынка;
 - в) совокупность свойств продукта, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности общества;
 - г) формировании продуктовой политики с учетом жизненного цикла страхового продукта.
10. Продуктовая политика страховщика — это:
- а) комплексная система различных видов страховой деятельности;
 - б) тарифная ставка, применяемая при заключении конкретного вида договора страхования;
 - в) комплекс планово-управленческих решений по формированию ассортимента страхового продукта, продвижению торговой марки, разработке нового страхового продукта;
 - г) перечень видов договоров страхования, по которым работает страховщик.
11. Страховщик — это:
- а) физическое лицо, жизнь, здоровье и трудоспособность которого является объектом страховой защиты;
 - б) специализированная организация, проводящая страхование;

- в) физическое лицо, уплачивающее страховые взносы и вступающее в конкретные страховые отношения;
- г) физическое или юридическое лицо, уплачивающее страховые взносы и вступающее в конкретные страховые отношения со страховщиком
12. Страховой маркетинг — это:
- а) торговая деятельность;
 - б) сбытовая деятельность;
 - в) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей страхователей посредством обмена;
 - г) философия большого бизнеса, направленная на максимальный учет и удовлетворение запросов страхователей.
13. Выберите правильную формулировку, определяющую содержание маркетинга в сфере страховых услуг:
- а) совокупность организаций, конкурирующих в целях оказания страховых услуг целевым аудиториям страхователей;
 - б) система взаимодействия субъектов предпринимательства;
 - в) производственно-торговый комплекс, оказывающий промышленные услуги;
 - г) комплексная система по управлению материальными потоками.
14. Концепция маркетинга страховой деятельности — это:
- а) удовлетворение страховых интересов партнера;
 - б) создание страхового продукта;
 - в) системный документ философии рыночного участия страховщика с включением целей, задач и принципов;
 - г) обоснование каналов продвижения страхового продукта.
15. Главная цель страхового маркетинга:
- а) прогнозирование спроса;
 - б) стимулирование сбыта;
 - в) ориентация на потребителя в целях формирования спроса и удовлетворение страховых интересов клиента;
 - г) продвижение страхового продукта.
16. Основные направления страхового маркетинга:
- а) оценка рыночной среды;
 - б) создание достоверной информационной базы исследования;
 - в) удовлетворение страховых интересов клиента;
 - г) ориентация на страхователя;
 - д) формирование спроса на страховую услугу.
17. Задачи страхового маркетинга:
- а) создание философии рыночного участия;
 - б) планирование привлекательного ассортимента страховых услуг;
 - в) повышение качества и сервисности обслуживания страхователей;
 - г) формирование системы товародвижения.
18. Маркетинг страховщика включает комплекс функций:
- а) аналитическая и сбытовая;
 - б) инновационная и мотивационная;
 - в) управления и контроля;
 - г) логистическая и консалтинговая.
19. Продуктовая политика в системе страхового маркетинга — это комплекс плано-управленческих решений по формированию:
- а) программы партнерства;
 - б) концепции нового страхового продукта;
 - в) системы сервиса обслуживания страхователей;
 - г) ассортимента страхового продукта.
20. Выберите правильное определение содержания страхового продукта:
- а) продукт человеческой деятельности по защите здоровья, недвижимости, обладающий полезными свойствами и предложенный к продаже;

- б) время жизни страхового продукта начиная с его выхода на рынок и заканчивая уходом из целевого сегмента рынка;
- в) совокупность свойств продукта, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности общества;
- г) формировании продуктовой политики с учетом жизненного цикла страхового продукта.

Фонд тестовых заданий (типовые тестовые задания) – аудиторная контрольная работа студентов заочной формы обучения

1. Основными элементами внутренней системы страховой компании являются:
 - 1) гибкая система тарифов;
 - 2) система организации продаж страховых полисов;
 - 3) конкуренция;
 - 4) реклама;
 - 5) собственная инфраструктура страховщика.
2. К неуправляемым элементам внешнего окружения страхового рынка относятся:
 - 1) государственная законодательная система;
 - 2) стратегия проникновения на внешний рынок;
 - 3) конъюнктура мирового страхового рынка;
 - 4) международное лицензирование;
 - 5) социально-этическое окружение.
3. Основные элементы внешнего окружения, на которые страховая компания может оказывать частично управляющее воздействие:
 - 1) ноу-хау страховых услуг;
 - 2) конкуренция;
 - 3) рыночный спрос;
 - 4) инфраструктура страховщика.
4. К комплексу маркетинговых коммуникаций страховой фирмы относятся:
 - 1) реклама;
 - 2) сейл промоушн;
 - 3) паблик рилейшнз;
 - 4) директ-маркетинг.
5. Страховая реклама – это
 - 1) краткая информация о действующих видах страхования граждан;
 - 2) репортаж об испытаниях товара независимой фирмой-экспертом;
 - 3) целенаправленное формирование разумных потребностей населения в услугах страхового характера;
 - 4) отбор целевых групп страхователей.
6. Функции “паблик рилейшнз” в соответствии с современными представлениями страховой компании:
 - 1) создание “положительного образа” организации;
 - 2) сохранение репутации организации;
 - 3) установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
 - 4) работа над повышением конкурентоспособности страховой услуги;
 - 5) составление бюджета маркетинговых расходов.
7. Рекламные средства, используемые в страховом деле:
 - 1) средства периодической печати;
 - 2) средства изобразительной рекламы;
 - 3) оформление витрины для стимулирования интереса;
 - 4) печатные объявления, размещенные в салонах транспортных средств;
 - 5) упаковка;
 - 6) электрифицированные панно с неподвижными или бегущими надписями;
 - 7) телевидение.
8. Реклама страховых услуг в сети INTERNET – это
 - 1) достижение всеобщей страховой образованности;

- 2) классификация видов страхования промышленных рисков;
 - 3) внедрение страховой культуры;
 - 4) изучение и формирование спроса;
 - 5) контроль за выполнением плана;
 - 6) продажа полисов;
 - 7) общение со специалистами в области страхового маркетинга и коммуникаций.
9. Служба маркетинга страховщика создана для:
- 1) организации отдыха сотрудников фирмы;
 - 2) удовлетворения запросов страхового рынка и получения прибыли от страховых операций;
 - 3) организационно-массовой работы по продаже страховых полисов;
 - 4) изучения потенциальных возможностей компаний конкурентов;
 - 5) анализа и прогнозирования конъюнктуры страхового рынка;
 - 6) определения расходов, необходимых на страхование объекта.
10. Страховой маркетинг — это:
- 1) торговая деятельность;
 - 2) сбытовая деятельность;
 - 3) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей страхователей посредством обмена;
 - 4) философия большого бизнеса, направленная на максимальный учет и удовлетворение запросов страхователей.
11. Выберите правильную формулировку, определяющую содержание маркетинга в сфере страховых услуг:
- 1) совокупность организаций, конкурирующих в целях оказания страховых услуг целевым аудиториям страхователей;
 - 2) система взаимодействия субъектов предпринимательства;
 - 3) производственно-торговый комплекс, оказывающий промышленные услуги;
 - 4) комплексная система по управлению материальными потоками.
12. Концепция маркетинга страховой деятельности — это:
- 1) удовлетворение страховых интересов партнера;
 - 2) создание страхового продукта;
 - 3) системный документ философии рыночного участия страховщика с включением целей, задач и принципов;
 - 4) обоснование каналов продвижения страхового продукта.
13. Главная цель страхового маркетинга:
- 1) прогнозирование спроса;
 - 2) стимулирование сбыта;
 - 3) ориентация на потребителя в целях формирования спроса и удовлетворение страховых интересов клиента;
 - 4) продвижение страхового продукта.
14. Основные направления страхового маркетинга:
- 1) оценка рыночной среды;
 - 2) создание достоверной информационной базы исследования;
 - 3) удовлетворение страховых интересов клиента;
 - 4) ориентация на страхователя;
 - 5) формирование спроса на страховую услугу.
15. Задачи страхового маркетинга:
- 1) создание философии рыночного участия;
 - 2) планирование привлекательного ассортимента страховых услуг;
 - 3) повышение качества и сервисности обслуживания страхователей;
 - 4) формирование системы товародвижения.
16. Маркетинг страховщика включает комплекс функций:
- 1) аналитическая и сбытовая;
 - 2) инновационная и мотивационная;
 - 3) управления и контроля;
 - 4) логистическая и консалтинговая.

17. Продуктовая политика в системе страхового маркетинга — это комплекс планово-управленческих решений по формированию:
- 1) программы партнерства;
 - 2) концепции нового страхового продукта;
 - 3) системы сервиса обслуживания страхователей;
 - 4) ассортимента страхового продукта.
18. Выберите правильное определение содержания страхового продукта:
- 1) продукт человеческой деятельности по защите здоровья, недвижимости, обладающий полезными свойствами и предложенный к продаже;
 - 2) время жизни страхового продукта начиная с его выхода на рынок и заканчивая уходом из целевого сегмента рынка;
 - 3) совокупность свойств продукта, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности общества;
 - 4) формировании продуктовой политики с учетом жизненного цикла страхового продукта.
19. Страховщик — это:
- 1) физическое лицо, жизнь, здоровье и трудоспособность которого являются объектом страховой защиты;
 - 2) специализированная организация, проводящая страхование;
 - 3) физическое лицо, уплачивающее страховые взносы и вступающее в конкретные страховые отношения;
 - 4) физическое или юридическое лицо, уплачивающее страховые взносы и вступающее в конкретные страховые отношения со страховщиком.
20. Финансовый маркетинг — это:
- 1) маркетинг, направленный на помощь в удовлетворении потребностей отдельных групп населения, общественных организаций (ассоциаций), а также общества в целом;
 - 2) системный подход инвесторов-продавцов к управлению реализацией финансовых активов (денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и камней) и инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов;
 - 3) маркетинг, который позволяет анализировать спрос реальных и потенциальных потребителей, формировать его в нужном направлении и удовлетворять наиболее эффективными способами;
 - 4) система осуществляемых предприятием мер по повышению своей конкурентоспособности путем максимального приспособления всей деятельности к требованиям рынка и конкретных групп потребителей с целью обеспечения своих интересов

Вопросы и задания к экзамену

Теоретические вопросы

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

20. Критерии и признаки поведенческой сегментации рынка страховых услуг
21. Определение понятия «финансовый маркетинг»
22. Характеристика субъектов финансового рынка — банковский маркетинг, страховой маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг, инвестиционный маркетинг
23. Характеристика понятия «финансовая система»
24. Характеристика финансового рынка и его элементов
25. Отличие финансового рынка от товарного.
26. Особенности страхового рынка как части финансового рынка
27. Проведение исследования финансового рынка и изучение предложений финансовых услуг.
28. Финансовые продукты и услуги.
29. Сбор информации по спросу на рынке финансовых услуг
30. Содержание организационной формы управления страховым делом
31. Цели, задачи и функции специалистов структурных подразделений службы маркетинга
32. Содержание различных видов плана маркетинга по достижению миссии организации и перспективного развития.
33. Специфика системы бенчмаркинга и брендинга
34. Этапы планирования маркетинговой деятельности в страховой организации.
35. Основные типы страховых организаций в России.
36. Место службы маркетинга в структуре страховой организации
37. Внутрифирменное планирование страховой деятельности.
38. Стратегия продвижения страхового продукта
39. Принципы планирования реализации страховых продуктов
40. Определение маркетингового исследования.
41. Специфика маркетинговых исследований в страховании
42. Основные виды маркетинговых исследований в страховании
43. Характеристика этапов проведения маркетингового исследования
44. Преимущества и недостатки анкетных опросов
45. Основные отличия формализованных опросов от глубинного интервью
46. Основные виды каналов продаж страховых продуктов
47. Характеристика основных групп потребителей страховых продуктов и услуг
48. Сущность и принципы управления продажами страховых продуктов.
49. Понятийный и категориальный аппарат в области управления продажами страховых продуктов.
50. Особенности и отличительные черты прямых и косвенных каналов продаж страховых продуктов и услуг.
51. Характеристика целевых клиентских сегментов.
52. Особенности процесса продажи страховых продуктов различным категориям потребителей.
53. Основные цели деятельности страховых агентов
54. Организация партнерских продаж страховых продуктов
55. Факторы, влияющие на формирование комплексных продаж на рынке страховых услуг
56. Самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов.
57. Организация и проведение презентаций финансовых продуктов и услуг.
58. Осуществление операционного и информационного обслуживания клиентов, самостоятельно обратившихся за финансовой консультацией.
59. Обсуждение, определение условий сотрудничества, подписание документов о сотрудничестве
60. Цена как инструмент страхового маркетинга.
61. Этапы процесса ценообразования в страховом бизнесе.
62. Методы расчета цены на страховую продукцию.
63. Стратегия и тактика ценовой политики в страховом бизнесе
64. Тарифная политика страховщика
65. Модели ценообразования на страховые продукты
66. Направления разработки ценовой стратегии в страховом бизнесе.
67. Выбор стратегической линии ценового поведения в условиях рынка. Варианты особенностей реализации принципа наивысшего доверия при возмещении страхового ущерба
68. Виды ценовой стратегии в страховом маркетинге.

69. Экономическое содержание страхового тарифа

70. Варианты особенностей реализации принципа наивысшего доверия при возмещении страхового ущерба

Типовые практико-ориентированные задачи

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

Сводка собранных страховых премий за текущий месяц, руб.

Код агента	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Вид страхования							
Страхование строений граждан	7240	4100	6900	3080	5000	-	4330
Страхование имущества физических лиц	4112	2900	1850	3300	2500	4700	2360
ДМС	2800	2600	-	1320	400	3990	1500
Страхование граждан от несчастного случая	1200	2840	2000	900	3100	2050	-
Страхование гражданской ответственности физических лиц	1000	-	3400	2120	-	3000	2200
Страхование жизни	-	1800	2100	1950	850	2050	3120

Ставка комиссионных вознаграждений

Вид страхования	Комиссионное вознаграждение, %
Страхование строений граждан	20
Страхование имущества физических лиц	20
ДМС	8
Страхование граждан от несчастного случая	10
Страхование гражданской ответственности физических лиц	15
Страхование жизни	10

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

Исходные данные:

1. Затраты на набор и обучение:

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

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

- Стоимость аренды помещений - 2000 руб. за 1 кв. м. в месяц. Требуется два помещения. Первое на постоянной основе - 15кв.м. Второе на время проведения занятий с агентами (10 дней в месяц) – 30кв.м.

- Техническое обеспечение сотрудников и учебного процесса:

персональный компьютер - 38 тыс. руб.;

- принтер - 10 тыс. руб.;
- ксерокс - 30 тыс. руб.;
- проектор с экраном - 18 тыс. руб.;
- телевизор и видекамера - 32 тыс. руб.;
- доска учебная - 16 тыс. руб.;
- расходные материалы - 20 тыс. руб.
- Расходы на рекламу в СМИ о наборе агентов и канцелярские расходы - 34 тыс. руб.
- Обучение штатных специалистов в текущем году - 30 тыс. руб.

2. Структура страхового портфеля по видам страхования:

- страхование автотранспорта - 60%,
- страхование от несчастных случаев - 15%,
- страхование имущества физических лиц - 25%.

3. Эмпирические коэффициенты для расчета:

- страхование автотранспорта – 10,0;
- страхование от несчастных случаев – 2,2;
- страхование имущества физических лиц – 4,0.

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

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

Производительность (группы агентов)	2020						2021						Темпы роста, %		
	январь		февраль		март		январь		февраль		март		январь	февраль	март
	Чел	%	Чел	%	Чел	%	Чел	%	Чел	%	Чел	%			
Всего агентов	636		637		639		648		647		649				
Из них работающих	220		198		204		245		219		228				
Менее 10 тыс. руб.	46		58		53		64		66		76				
От 10 до 49 тыс. руб.	83		70		69		74		65		71				
От 50 до 99 тыс. руб.	36		30		31		35		31		25				
От 100 до 299 тыс. руб.	34		23		31		37		33		35				
От 300 до 599 тыс. руб.	11		10		11		20		10		6				
От 600 тыс. до 1 млн. руб.	7		5		5		6		7		8				
Более 1 млн. руб.	3		2		4		9		7		7				
«Нулевые агенты»	416		439		435		403		428		421				

4. На основании данных таблицы 1 рассчитать следующие показатели:
- а) частоту страховых событий;
 - б) коэффициент кумуляции риска;
 - в) убыточность страховой суммы;
 - г) коэффициент ущербности;
 - д) частоту ущерба.

Таблица 1 – Данные для расчета

Показатели	Значения показателей
Число страховых событий, ед.	3 200
Число застрахованных объектов, ед.	17 000
Число пострадавших объектов страхования, ед.	5 500
Совокупная сумма выплаченного страхового возмещения, тыс. руб.	20 130
Совокупная страховая сумма по застрахованным объектам страхования, тыс. руб.	60 400
Совокупная страховая сумма по пострадавшим объектам, тыс. руб.	41 664

5. На основании данных таблицы 2 рассчитать следующие показатели:
- частоту страховых событий;
 - коэффициент кумуляции риска;
 - убыточность страховой суммы;
 - коэффициент ущербности;
 - частоту ущерба.

Таблица 2 – Данные для расчета

Показатели	Значения показателей
Число страховых событий, ед.	5 676
Число застрахованных объектов, ед.	18 480
Число пострадавших объектов страхования, ед.	6 217
Совокупная сумма выплаченного страхового возмещения, тыс. руб.	36 850
Совокупная страховая сумма по застрахованным объектам страхования, тыс. руб.	46 200
Совокупная страховая сумма по пострадавшим объектам, тыс. руб.	38 757

Тематика индивидуальных заданий для контрольной работы студентов заочной формы обучения

- Место организационного маркетинга в общей структуре страхового маркетинга.
- Управление брендом в страховом предпринимательстве.
- Бенчмаркетинг — технология изучения и применения комплексных страховых решений.
- Применение «суб-бренда» в страховом предпринимательстве
- Национальная страховая система: предпосылки формирования, системный подход к содержанию и выполняемые функции.
- Регулирование достаточности капитала для страховых организаций. Методы оценки стоимости капитала
- Сбор и анализ информации при исследовании потребительской мотивации на страховом рынке.
- Принципы построения, разработки и позиционирования гаммы страховых продуктов
- Прямые продажи, или директ-маркетинг, страховой продукции.

10. Интернет-маркетинг в страховом предпринимательстве
11. Сегментация страхового рынка и позиционирование клиента.
12. Процесс разработки нового и модернизации действующего страхового продукта.
13. Компьютерный маркетинг в страховании
14. Страховая услуга и страховой продукт с позиции маркетинга
15. Маркетинговые исследования: виды и порядок проведения
16. Контроль и аудит страхового маркетинга
17. Варианты организационной структуры службы маркетинга в страховых организациях
18. Варианты особенностей реализации принципа наивысшего доверия при возмещении страхового ущерба
19. Агентские сети страховых организаций.
20. Новые направления страхового маркетинга и их эффективность
21. Бизнес-процессы в страховом предпринимательстве.
22. Прогнозирование вариантов поведения страхователей и способы снижения текучести кадров страховой организации
23. Понятие и структура систем продаж в страховом предпринимательстве.
24. Тизер-маркетинг страховых продуктов
25. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.
26. Маркетинговые факторы ценообразования
27. Мерчендайзинг — эффективное направление продвижения страховых продуктов.
28. Влияние бюджетирования на маркетинговое планирование. Текущее и тактическое планирование маркетинга и страховой организации
29. Государственно-финансовый контроль в страховом предпринимательстве.
30. Маркетинговый комплекс в страховой организации
31. Аналитическая оценка страхового аутсорсинга
32. Внутренняя система и внешнее окружение страхового рынка
33. Конкурентная стратегия страховых организаций
34. Аналитический обзор состояния страхового рынка России за последние три года
35. Маркетинговая среда страховой организации.
36. Система показателей для оценки страхового предпринимательства
37. Стратегия и тактика ценовой политики в страховом бизнесе.
38. Комплексный (пакетный) характер продаж страховых продуктов
39. Продажа страховых продуктов сетевым методом.
40. Аутсорсинг в страховом маркетинге.
41. Оценка результатов продвижения-микс.
42. Стадии жизненного цикла страховых продуктов.
43. Сущность и характеристика маркетинговых стратегий
44. Модели ценообразования на страховые продукты
45. Каналы распределения в страховом предпринимательстве.
46. Участники страховых отношений и их роль в продвижении страховых продуктов и услуг.
47. Сущность, элементы и назначение стратегического планирования в страховой организации.
48. Концепции и этапы развития страхового маркетинга.
49. Качество страховой продукции: сущность, система оценочных показателей.
50. Event-маркетинг и технология его применения.
51. Цены как инструмент страхового маркетинга.
52. Страховая реклама.
53. Сущность страхового предпринимательства, связь со страховым менеджментом.
54. Характеристика целевых клиентских сегментов. Особенности процесса продажи страховых продуктов различным категориям потребителей.
55. Варианты структуры страховых организаций.
56. Маркетинг аутсорсинга в сфере страховых услуг.

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

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

основная

1. Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура/под ред. Абаева А. Л., Алексунина В. А., Гуриевой М. Т. - Москва:Дашков и К, 2021. - 433 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229427>. - Издательство Лань.
2. Годин, А. М. Страхование : учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 256 с. - URL: <http://new.znaniium.com/go.php?id=414879>.
3. Жильцова, О. Н. Страховой маркетинг : учебник ; ВО - Бакалавриат/Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Смоленский ф-л. - Москва:Вузовский учебник, 2020. - 380 с. - URL: <http://znaniium.com/catalog/document?id=358306>
4. Скамай, Л. Г. Страхование : учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат/Государственный университет управления. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 300 с. - URL: <http://new.znaniium.com/go.php?id=958168>.
5. Сплетухов, Ю. А. Страхование : учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат/Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 357 с. - URL: <http://znaniium.com/catalog/document?id=368954>.
6. Страховой маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов направления 38.03.01 "Экономика"/Ю. Е. Клишина, И. И. Глотова, А. В. Агаркова, Б. А. Доронин, О. Н. Углицких, Е. П. Томилина, Р. И. Сафиуллаева ; Ставропольский ГАУ. - Ставрополь:АГРУС, 2020. - 30,3 МБ.

дополнительная

1. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник для студентов вузов по специальности 080111 - "Маркетинг". - М.: Омега-Л, 2007. - 656 с.
2. Румянцева, Е. Е. Новая экономическая энциклопедия/Е. Е. Румянцева. - Москва:ИНФРА-М, 2014. - 882 с.
3. Скамай, Л. Г. Страхование : учебник для бакалавров/Л. Г. Скамай. - М. : Юрайт, 2013. - 343 с.
4. Страховой маркетинг : методические указания и задания для выполнения рефератов и контрольных работ студентами очной формы обучения специальности 080105.65 -"Финансы и кредит". - Ставрополь, 2011. - 384 КБ.

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

1. Рабочая тетрадь для проведения практических занятий по дисциплине «Страховой маркетинг» (для студентов направления 38.03.01 «Экономика», профиль «Финансы и кредит») / Ю. Е. Клишина, А. П. Овчаренко, И. И. Глотова, Б. А. Доронин, Л. В. Агаркова, О. Н. Углицких, Е. П. Томилина, И. М. Подколзина, А. М. Абрекова. – Ставрополь : АГРУС, 2019. – 142 с. - 9,59 МБ.

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

1. <https://www.cbr.ru> – Центральный банк РФ
2. <http://www.gks.ru> – Федеральная служба государственной статистики
3. <http://insur-info.ru> – Интернет-портал «Страхование сегодня»

4. <http://www.reso.ru> – Официальный сайт страховой компании «РЕСО-Гарантия»
5. <http://www.rgs.ru> – Официальный сайт страховой компании «Росгосстрах»
6. <http://www.sogaz.ru> – Официальный сайт страховой компании «СОГАЗ»
7. <http://www.consultant.ru> – Справочная правовая система «Консультант Плюс»
8. <http://www.garant.ru> – Справочная правовая система «Гарант»
9. <http://www.naai.ru> – Официальный сайт союза «Единое объединение страховщиков агропромышленного комплекса – Национальный союз агростраховщиков»

4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

1. Самостоятельно определить объем времени, необходимого для проработки каждой темы.
2. Регулярно изучать каждую тему дисциплины, используя различные формы индивидуальной работы.
3. Согласовывать с преподавателем виды работы по изучению дисциплины.
4. По завершении отдельных тем передавать выполненные работы (доклады, рефераты, эссе) преподавателю.

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

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

Обучение по дисциплине «Страховой маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы обучающихся. Практические занятия дисциплины «Страховой маркетинг» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

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

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

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

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

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

Подготовка к лекции заключается в следующем:

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

Подготовка к практическим занятиям работам заключается в следующем:

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

Самостоятельная работа по дисциплине «Страховой маркетинг» включает:

- работу с первоисточниками;
- подготовку устного выступления на практическом занятии;
- подготовку к занятию в интерактивной форме;
- подготовку эссе;
- подготовку презентаций к выступлениям;
- заполнение рабочей тетради;
- работу с тестовыми заданиями;
- подготовку выступлений на студенческих конференциях, для конкурсов студенческих работ;
- выполнение внеаудиторной контрольной работы студентами заочной формы обучения;
- подготовку к текущему, рубежному контролю и промежуточной аттестации по дисциплине.

Написание доклада, эссе.

Доклад - публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение определенной темы.

Доклад должен включать введение, главную часть и заключение. Во введении кратко излагается значение рассматриваемого вопроса в научном и учебном плане, применительно к теме занятия. Затем излагаются основные положения проблемы и делается заключение и выводы. В конце работы дается подробный перечень литературных источников, которыми пользовался обучающийся при написании реферата или доклада.

В рамках самостоятельной работы предусмотрено выполнение студентом доклада оформленного в виде презентации. По объему доклад должен составлять 5-7 слайдов. Доклад по объему должен составлять 3-5 страниц машинописного текста, кегль 14, межстрочный интервал 1,5 строки.

Превышение указанного объёма (как правило) рассматривается, как неумение автора систематизировать материал.

Эссе - прозаическое сочинение свободной композиции, носящее исследовательский характер и выражающее:

- индивидуальные впечатления по конкретному вопросу,
- соображения по конкретному вопросу,
- выявление и видение проблем и противоречий. Здесь важно показать наличие противоречий или проблемы (увиденных автором эссе или выявленных другими авторами) и возможные пути их разрешения.

В эссе обязательен список использованной литературы и ссылка на используемые источники информации по общепринятым правилам. Примерная структура эссе:

- начало эссе - краткое изложение сути вопроса, проблемы;
- основная часть эссе - видение путей решения проблемы;
- конец эссе - резюме автора эссе по конкретному вопросу, проблеме.

В соотношении реферативной и исследовательской частей первая не должна превышать 50%. В случае простого реферирования «Эссе» либо не оценивается, либо оценивается минимальным количеством баллов.

Содержание эссе, предполагающие расчёты должны опираться на конкретные примеры из специализированных периодических изданий или других источников.

По объему эссе должно составлять 5-7 страниц машинописного текста, кегль 14, межстрочный интервал 1,5 строки. Превышение указанного объёма (как правило) рассматривается как неумение автора систематизировать материал.

Написание контрольной работы студентов заочной формы обучения

Контрольная работа представляет собой один из видов самостоятельной работы обучающихся заочной формы обучения. Контрольная работа по дисциплине «Страхование» является составной частью учебного процесса, способствует более глубокому изучению дисциплины, позволяет обучающимся научиться использовать на практике теоретические знания и выполняется с целью приобретения обучающимися теоретических знаний и практических навыков в области теории и организации страховой деятельности.

Контрольная работа по дисциплине «Страховой маркетинг» предусматривает 30 заданий.

Обучающийся выполняет контрольное задание на тему, номер которой соответствует последней цифре номера зачетной книжки и первой букве фамилии

Цель контрольной работы – самостоятельное решение обучающимся поставленного вопроса на основе изучения рекомендованной и дополнительной специальной учебной и научной литературы. Контрольная работа выполняется обучающимся на основе индивидуального задания.

Основные требования к контрольной работе:

- 1) соответствие выбранной темы работы ее содержанию, четкая целевая направленность;
- 2) логическая последовательность изложения материала, базирующаяся на прочных теоретических знаниях по выбранной теме;
- 3) необходимая глубина исследования и убедительность аргументации;
- 4) корректное изложение материала и грамотное оформление контрольной работы.

Структура контрольной работы:

- титульный лист,
- содержание,
- введение;
- основная часть;
- список использованной литературы;
- приложения (по необходимости).

Основные требования к содержанию контрольной работы:

- раскрытие экономической сущности исследуемых вопросов определение проблем и путей их решения и т.д.;
- самостоятельность в написании;
- достаточная насыщенность работы фактическими данными (использование статистической информации, данных конкретной корпорации и т.д.);
- по материалам расчета обучающийся должен сделать полный вывод, который обязательно содержит цифровые данные;
- грамотное и правильное оформление в соответствии с требованиями, предъявляемыми к написанию контрольных работ;
- соответствие содержания работы рассматриваемой тематике.

Введение.

Введение начинается с обозначения актуальности выбранной темы, также здесь указывается цель исследования, которая уточняется 4-5 задачами. Обычно решению каждой задачи соответствует один параграф работы. Формулировка цели и задач в основном начинается со слов изучить, исследовать, определить, описать, провести анализ, оценить и т.п. Также во введении приводится название выбранной страховой компании для исследования ее деятельности в практической части, дается ее краткая характеристика (виды страхования, динамика страховых премий и страховых выплат и т.д.). Введение начинают с нового листа.

Основная часть.

Основная часть отражает процесс решения поставленных в контрольной работе задач и полученные результаты. Основную часть излагают в виде сочетания текста, иллюстраций и таблиц.

Текст основной части разделяют на три-четыре раздела, а при необходимости на подразделы. Разделы и подразделы основной части должны логично и последовательно отражать систематизированные знания, полученные в ходе изучения нормативных и литературных источников, и иметь заголовки. Следует иметь в виду, что каждый раздел в обязательном порядке должен начинаться с нового листа.

Текст контрольной работы должен быть кратким, четким и не допускать повторы, обороты разговорной речи, техницизмы, профессионализмы и произвольные словообразования.

Заключение.

Заключение является обязательным разделом текстового документа и должно содержать краткие выводы по результатам выполненной работы и оценку решения поставленных задач. Объем этого раздела 1-3 страницы. Заключение начинают с нового листа.

Список использованной литературы.

Список является обязательным разделом и включается в содержание текстового документа. Он должен содержать сведения об источниках, использованных при выполнении контрольной работы. Список приводится в следующем порядке: Конституция РФ, кодексы, прочие нормативно-правовые акты в алфавитном порядке, статистические материалы, далее остальная литература в алфавитном порядке с соблюдением правил библиографического описания названий литературных источников.

Необходимо разделять учебники и статьи из периодической печати. Список должен содержать не менее 15 источников.

Приложения.

Материал, связанный с контрольной работой, который по каким-либо причинам не может быть включен в основную часть работы, допускается помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, рисунки, графики, диаграммы, таблицы большого формата, практический материал и т.д.

Методические указания по подготовке контрольных работ по дисциплине «Страхование» размещены в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступны для обучающегося через его личный кабинет на сайте университета.

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

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

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

Microsoft Windows Server STDCORE AllLng License/Software Assurance Pack Academic OLV 16 Licenses Level E Additional Product Core Lic 1 Year;

Kaspersky Total Security Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License;

Консультант Плюс-СК сетевая версия (правовая база);

База данных «Обзор ключевых показателей страховщиков» ЦБ РФ - http://cbr.ru/analytics/?PrtId=analytics_nfo;

Интернет-портал «Страхование сегодня» - <http://www.insur-info.ru>;

11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

<https://explore.zoom.us/ru/products/meetings/>

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

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

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

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 130, площадь – 247 м ²)	Специализированная мебель в составе аудиторных кресел и столов - 182 шт., Монитор 17" LCD NEC-173V – 2 шт., Проектор Sanyo PLC – XM150L – 1 шт., Видеокамера управляемая Soni EVI-D70P – 1 шт., Экран с электроприводом Draper Rolleramic 508/200*300*401 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., Стол руководителя пр ЮВШ 56.01.03.00-01 – 2 шт., микрофон настольный Beyerdynamic MTS 67/5 – 4 шт., микрофон врезной Beyerdynamic SHM 815A – 1 шт., Устройство регулирования температуры воздуха ALHi-H48 A5/S – 2 шт., Цветная проводная сенсорная панель 6,4" Crestron TPS-3100LB – 1 шт., коммутатор Kramer VP – 8x8A – 1 шт., подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа Учебно-практическая лаборатория «Страховой магазин» (ауд. № 143, площадь – 88 м ²)	Специализированная мебель на 16 посадочных мест (кабинка страхового менеджера), комплекс презентационного оборудования на 24 посадочных места, компьютеры – 16 шт., клиентский терминал страхового агентства – 1 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., плазменный телевизор – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, электронные учебники, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:	
	1. Читальный зал научной библиотеки (2 этаж, ауд. 214, площадь – 568,6 м ²)	Специализированная мебель на 130 посадочных мест, персональные компьютеры, моноблоки – 80 шт., копия А3 - 3, принтер матричный - 2, МФУ ч/б – 7 шт., МФУ цветной – 2 шт., принтер ч/б – 8 шт., принтер цветн. - 2 шт., сканер – 2 шт., сканеры штрих-кода - 5, наушники - 10 шт., Wi-Fi

		оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ к российским и международным ресурсам и базам данных, доступ к электронно-библиотечным системам, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Открытый доступ к фонду учебной, научной и художественной литературы.
	2. Центр библиографической и наукометрической информации (2 этаж, ауд.213, площадь 229 м ²)	Специализированная мебель на 35 посадочных мест, дисплей - 1 шт., принтер ч/б - 2 шт., МФУ ч/б - 2 шт., сканер - 2 шт., открытый доступ к фонду справочной, краеведческой литературы, Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ к российским и международным ресурсам и базам данных, доступ к электронно-библиотечным системам, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Открытый доступ к фонду справочной и краеведческой литературы.
4	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций Бизнес центр «Лаборатория банковских технологий и аналитики» (ауд. № 140, площадь – 88 м ²)	Оснащение: специализированная мебель на 36 посадочных мест, персональный компьютер (моноблок) - 1шт., ноутбуки – 10 шт., флип-чарт – 1 шт., интерактивная панель, учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные стенды, интерактивная карта СКФО, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации Бизнес центр «Лаборатория банковских технологий и аналитики» (ауд. № 140, площадь – 88 м ²)	Оснащение: специализированная мебель на 36 посадочных мест, персональный компьютер (моноблок) - 1шт., ноутбуки – 10 шт., флип-чарт – 1 шт., интерактивная панель, учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные стенды, интерактивная карта СКФО, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

а) для слабовидящих:

- на экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения экзамене оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на экзамене зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

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

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

- по желанию студента экзамен может проводиться в письменной форме;

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

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

- по желанию студента экзамен проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Страховой маркетинг» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика и учебного плана по профилю «Финансы и кредит»

Автор _____ к.э.н., доцент Клишина Ю.Е.

Рецензенты _____ к.э.н., доцент Углицких О.Н.

_____ к.э.н., доцент Латышева Л.А.

Рабочая программа дисциплины «Страховой маркетинг» рассмотрена на заседании кафедры «Финансы, кредит и страховое дело» протокол № 16 от «16» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Глотова И.И.

Рабочая программа дисциплины «Страховой маркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии учетно-финансового факультета протокол № 10 от «20» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Руководитель ОП _____ к.э.н., доцент Глотова И.И.