

I. Название дисциплины – Страховой маркетинг

II. Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса)

III. Цели и задачи дисциплины:

А. Цели дисциплины: дисциплина нацелена на усвоение базовых концепций маркетингового планирования в страховой компании, приобретение практических навыков, необходимых для успешной разработки и продвижения страховых продуктов.

Б. Задачи дисциплины: В ходе изучения дисциплины ставятся задачи: получение знаний по особенностям страхового продукта и специфике его продвижения физическим и юридическим лицам; рассмотрение тенденций и перспектив развития страхового рынка в России и за рубежом; анализ механизмов ценообразования на страховом рынке в области страхования жизни и прочих видов страхования; развитие каналов коммуникации и дистрибуции на региональных страховых рынках.

IV. Место дисциплины в структуре ООП:

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

— тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ФС - специалист ФГОС);

— направление подготовки – отделение «Маркетинг», очная форма обучения;

— наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) – специальность 061500 «Маркетинг», квалификация: маркетолог.

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

— специальная дисциплина регионального компонента (СД.Р);

— тип: спецкурс;

— курс - третий;

— семестр – шестой.

Г. Общая трудоемкость– 71 ак.ч.

Д. Форма промежуточной аттестации – экзамен

V. Формы проведения занятий:

А. Для дисциплин:

— форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме:

лекции - 32;

лабораторная работа - 0;

самостоятельная работа - 39;

— формы текущего контроля: контрольные работы 2 раза в семестр

VI. Распределение трудоемкости по разделам и темам» а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплин / Наименование разделов (этапов) практики	Трудоемкость (в ак.часах) по формам занятий (для дисциплин) и видам работ (для практик)				Формы контроля
		Аудиторная работа (с разбивкой по формам и видам)		Самостоятельная работа		
		Лекции	Практические занятия (семинары) / Полевые работы	Лабораторная работа / Камеральная работа		
1	Сущность и понятия страхового маркетинга	4	0	0	4	
2	Организация	4	0	0	4	

	маркетингово й службы в страховой организации					
3	Исследование российского страхового рынка	4	0	0	6	Атте стац
4	Основные свойства страхового продукта	2	0	0	4	
5	Технологии разработки страхового продукта	4	0	0	5	
6	Жизненный цикл страхового продукта	4	0	0	4	
7	Внутренние и внешние коммуникаци и страховщика	2	0	0	4	Атте стац
8	Цели страховой организации, структура целей	4	0	0	4	
9	Структуризац ия страховой организации с учетом вторичных целей	4	0	0	4	
	Итого	32		0	39	экза мен

VII. Содержание дисциплины по разделам и темам - аудиторная и самостоятельная работа:

Тема 1. Сущность и понятия страхового маркетинга

Основы страхового маркетинга Страховой маркетинг имеет две основные плоскости осмысления: макроэкономическую и практическую. С одной стороны, это явление страхового рынка, играющее на нем все возрастающую системную роль, в значительной мере определяющее лицо страхования, а с другой стороны, это практический инструмент работы страховых компаний, направленный на изучение рынка и оптимизацию отношений с потребителем страхователем. Последнее воплощение маркетинга играет все большую роль в повышении прибыльности компаний. Поэтому практическая сторона страхового маркетинга представляет собой набор инструментов для улучшения рыночной результативности страховщика.

Тема 2. Организация маркетинговой службы в страховой организации

Развитие организационных маркетинговых структур в российских страховых компаниях в общем и целом следует эволюции места маркетинга в страховании. Самостоятельные службы маркетинга и сбыта у российских страховщиков появляются. На сегодняшний день системы сбыта занимают организацию продаж страховой продукции без помощи дополнительных маркетинговых подразделений. На первом этапе появления страхового маркетинга его службы, как правило, отделены от подразделений, занимающихся реализацией страховой продукции.

Тема 3. Исследование российского страхового рынка

Исследование страхового рынка как центральный пункт маркетинга. Без рыночной информации невозможно принятие решений по совершенствованию деятельности компании или ее отдельных сторон страховые продукты, территориальные сбытовые сети и т.д. Исследование потребностей потребителей основа любой маркетинговой стратегии. Рынок, состоит из действительных или потенциальных потребителей, участвующих или способных принять участие в потреблении страховой продукции. Исследование рынка необходимая составляющая маркетинга, представляющего собой систему организации производственной деятельности, ставящей во главу угла потребности страхователей.

Тема 4. Основные свойства страхового продукта

Страховой продукт как ключевое звено маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия страховщика воплощается и реализуется в наборе инструментов: политика в области разработки страховой продукции ценовая политика способ организации продаж страховой продукции и политика в области распределения обучения агентов, стимулирование продаж и организация системы сбыта поддержание контактов с потребителями общественные связи и реклама страховых услуг. Свойства страхового продукта и полнота страхового покрытия прямо определяют выбор системы сбыта, ценовую политику страховщика. Учет динамики страховых рынков и продуктов.

Тема 5. Технологии разработки страхового продукта

Основной тенденцией развития страхового маркетинга в России в ближайшие годы - повышение внимания к соответствию свойств страховых продуктов потребностям потребителей. Разработка и позиционирование новых страховых продуктов. Современный комплексный подход к разработке страхового продукта. Подходы к обновлению собственного ассортимента. Концепция создания уникальной ценности страхового продукта.

Тема 6. Жизненный цикл страхового продукта

Динамическое соответствие спроса и предложения на страховые услуги. Главная составляющая развития страхового маркетинга в России на первом и втором этапах его становления. Соответствие страховых продуктов потребностям клиентов. Степень соответствия разрабатываемых и планируемых к применению страховых продуктов потребностям рынка в будущем. Гамма страховых продуктов должна изменяться во времени. Динамика страховых продуктов - проявление маркетинговой стратегии страховщика. Гамма может расширяться, сужаться, ликвидироваться вовсе или сливаться с другой гаммой.

Тема 7. Внутренние и внешние коммуникации страховщика

Коммуникации страховщика как практическая реализация маркетинговых исследований, проведенных на стадии анализа рынка и разработки страховой продукции. Под коммуникациями страховщика понимаются все сигналы, которые он направляет своим страхователям, потенциальным клиентам, своим сбытовым сетям, общественному мнению и т.д. На этапе коммуникаций - итоги сегментации и поиска наиболее предпочтительных потребительских групп, выбор аргументов воздействия на клиентов, положительные и притягательные свойства страхового продукта. Коммуникации как основная часть оперативного маркетинга страховщика, представляющего реальные практические действия на рынке. Оперативный маркетинг входит наряду с исследованиями рынка и оптимизацией внутренней среды компании - единый комплекс страхового маркетинга. Внутренние и

внешние коммуникации.

Тема 8. Цели страховой организации, структура целей

Структура компании это как инструмент, при помощи которого достигаются определенные цели. Оптимальное построения структуры страховой компании- метод структуризации предприятия в соответствии с системой его целей. Универсальность, научная обоснованность, логичность построения организационной структуры страховщика. Максимальную эффективность структуры компании можно обеспечить только в случае наибольшей ориентации ее структуры на достижение стоящих перед ней конечных, общих задач.. Критерия повышения эффективности компании для максимально полного осуществления стоящих перед ней целей.

Тема 9. Структуризация страховой организации с учетом вторичных целей

Основные и вспомогательные вторичные цели. Дерево вторичных целей страховой компании. Формирование центров получения прибыли в структуре компании, отражающее деление общей цели компании на составляющие первичные цели, соответствующие отдельным сегментам рынка. Набор вторичных целей. Вторичные цели страховой компании определяются ее технологическим циклом, нацеленным на решение ее основной задачи максимизацию долгосрочной прибыли на всем страховом рынке или его определенном сегменте. Расследование и урегулирование страховых событий. Инвестирование свободных средств и резервов. Исследование рынков. Маркетинг, планирование развития страховой компании или ее структурного блока, набор и расстановка кадров учет и отчетность бухгалтерия, страховая отчетность и т.д.

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины по видам компетенций:

В результате изучения дисциплины студенты должны обладать следующими компетенциями:

1. Универсальные (общекультурные):

- готовность к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства, способность приобретать новые знания в области страхового маркетинга;
- понимание роли и значения маркетинговой информации и маркетинговых технологий в развитии современного общества и экономических знаний.

2. Профессиональные:

Организационно-управленческая деятельность:

- способность использовать основные методы страхового маркетинга для управления продвижением страхового продукта.

Информационно-аналитическая деятельность:

- знание экономических основ маркетинга страховых организаций с учетом состояния позиционирования его структурных элементов;
- способность анализировать состояние рынка страховых услуг;
- способность обосновывать решения в сфере страхового маркетинга.

Предпринимательская деятельность:

- способность разрабатывать маркетинговую стратегию создания и развития новых направлений деятельности, страховых продуктов;
- способность давать оценку экономическим и социальным условиям осуществления предпринимательской деятельности.

IX. Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии:

А. Образовательные технологии – рецензирование литературных источников, доклады на семинарах, проведение совместных исследований, представление (презентация) коллективных разработок;

Б. Научно-исследовательские технологии - обобщение результатов научных исследований российских и зарубежных ученых; группировка статистических данных по развитию экономических объектов;

В. Научно-производственные технологии – проведение «мозговой атаки» в целях выявления коллективной точки зрения на события, явления; обработка временных рядов с целью выявления трендов.

Х. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

А. Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов: использовать свои экспериментальные расчеты по рассматриваемым вопросам, представлять при презентации своих разработок раздаточный материал на СД-дисках или других носителях.

Б. Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации (темы для докладов; рефератов, презентаций и др. - по видам заданий):

Объекты для выполнения самостоятельных работ:

1. Цена и жизненный цикл страхового продукта.
2. Инструменты сегментации страхового рынка.
3. Методика разработки страхового продукта.
4. Коммуникации и дистрибуция страховых продуктов.
5. Управление страховым продуктом.
6. Маркетинговый подход к разработке ценовых стратегий.
7. Страховой маркетинг в России: проблемы и перспективы.
10. Роль страховых посредников в продвижении страховых продуктов: российский и зарубежный опыт.

В. Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации:

1. Управление ценовыми факторами на страховую услугу
2. Средства продвижения страховых продуктов
3. Сравнение каналов коммуникации и дистрибуции
4. Концепция создания уникальной ценности страхового продукта
5. Этапы создания страхового бизнеса на принципах лояльности
6. Характеристики программ лояльности
7. Дополнительные элементы комплекса маркетинга
8. Материальное доказательство качества страховой услуги
9. Страховой маркетинг на корпоративном рынке

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

А. Основная литература – с выделением подразделов (по прилагаемой форме);

Б. Дополнительная литература – с выделением подразделов (по прилагаемой форме);

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы – с выделением подразделов;

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

№ п/п	Автор	Название книги / статьи	Отв. редактор (для коллективных работ)	Место издания	Издательство	Год издания	Название журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала / сборника	Номер журнала
1	Зубец А. Н.	Страховой маркетинг в России	Зубец А. Н.	Москва	Изд-во Центр экономики и маркетинга	2006			

					нга				
2	Никулина Н.Н., Суходоева А.Ф., Эриашвил и Н.Д.	Страхово й маркетин г	Эриашвил и Н.Д	Моск ва	Изд-во ЮНИТ И	2009			
3	Федорова Т.А	Страхова ние	Федорова Т.А	Моск ва	Изд-во Эконом ист	2012			
4	Сербинов ский Б.Ю	Страхово е дело	Сербинов ский Б.Ю	Моск ва	Изд-во Феникс	2012			
5	Р. Стефенсо н	Маркети нг финансо вых услуг	Пер. с англ. В. В. Ильина, А. В. Болдышев ой Романовс кий М.В.	Моск ва	Изд-во Вершин а	2007			

Программное обеспечение и Internet-ресурсы

1. www.allinsurance.ru (Крупнейший российский страховой портал. Новости страхования, нормативные документы, календарь страховщика, визитные карточки компаний, библиотека, каталог интернет ресурсов по теме)
2. www.minfin.ru/insurance/insurance.htm (Министерство финансов, страховой надзор)
3. www.insur-today.ru (Интернет-портал "Страхование сегодня")
4. www.ins-union.ru/ (Полезные веб-ресурсы на сайте ВСС (Всероссийского Союза Страховщиков))

ХII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- А. Помещения – на одну-две группы;
- Б. Оборудование – компьютерный класс.