***На правах рукописи***

Минобрнауки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«Оренбургский государственный университет»**

Кафедра банковского дела и страхования

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

*«Б.1.В.ДВ.5.2 Планирование и продажи страховых продуктов»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

*38.03.01 Экономика*

(код и наименование направления подготовки)

*Финансы и кредит*

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

*Программа академического бакалавриата*

Квалификация

*Бакалавр*

Форма обучения

*Заочная*

Год набора 2020

Составитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Резник И.А.

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры банковского дела и страхования протокол № \_\_\_\_\_\_\_\_от "\_\_\_" \_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Парусимова Н.И.

Методические указания является приложением к рабочей программе по дисциплине Планирование и продажи страховых продуктов, зарегистрированной в ЦИТ под учетным номером\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |
| --- | --- |
|  | © Резник И.А., 2020 |
|  | © ОГУ, 2020 |

**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 Методические указания по лекционным занятиям ………………....... | 4 |
| 2 Методические указания по практическим занятиям ………………… | 5 |
| 3 Методические указания по самостоятельной работе …..…………...... | 18 |
| 4 Методические указания по выполнению контрольной работы ……... | 18 |
| 5 Методические указания по индивидуальному творческому заданию. | 21 |
| 6 Методические указания по промежуточной аттестации по дисциплине …………………………………………………………………. | 21 |

**1 Методические указания по лекционным занятиям**

Необходимость изучения дисциплины «Планирование и продажи страховых продуктов» возникла в связи с обострением конкуренции и необходимостью поиска новых способов продвижения страховых продуктов.

В современных условиях, когда компании действуют в условиях жесточайшей борьбы за каждого клиента, крайне важным фактором в развитии бизнеса является не только эффективная организация производства, но и наличие конкурентной, инновационной и отвечающей потребностям потребителя продуктовой стратегии. Это комплексная задача, и в современных условиях решается посредством внедрения маркетингового подхода, как системы управления и организации деятельности компании в независимости от отраслевой принадлежности. Планирование и продажи страховых продуктов - это внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности страховщика по исследованию рынка, разработке страховых продуктов и их внедрению, определяемая конкретной экономической ситуацией. В силу универсализации деятельности страховщиков, расширения ее границ, усиления конкуренции с иностранными страховщиками роль маркетинга в страховом бизнесе постоянно возрастает, что подчеркивает важность и необходимость изучения дисциплины.  
 Курс направлен на освоение основных терминов, понятий, принципов и функций страхового маркетинга, ознакомление с особенностями и принципами организации маркетинга в страховом бизнесе, конкретными приемами и методами маркетинговой деятельности.   
 В рамках изучения курса студентов необходимо ознакомить с основами теории и практики современного маркетинга и его подотрасли – страхового маркетинга, о подходах, применяемых в страховых компаниях для поддержания и развития бизнеса, сформировать навыки стратегического и оперативного анализа и выработки конкретных решений по развитию бизнеса в условиях многоуровневой неопределенности страхового бизнеса.

В дисциплине излагаются теоретические и практические вопросы организации продаж страховых продуктов. Необходимо выяснить место дисциплины в системе банковских дисциплин, связь с ними. Ознакомиться с предметом и задачами изучения курса, структурой курса, требованиями к изучению. Следует выяснить влияние макро – экономических факторов на эффективность страховой деятельности, мировые тенденции и закономерности развития банковских систем.

При обучении курсу центральное место должно быть отведено вопросам тенденций развития страхового дела, рассмотрению проблемных вопросов теории и практики продуктового маркетинга. Основной акцент в лекциях и на практических занятиях необходимо сделать на связи банковского дела с другими отраслями экономической науки, в частности, с маркетингом, менеджментом, с современными информационными технологиями.

Изучение курса происходит в рамках аудиторных и самостоятельных занятий. Аудиторные часы распределены между практическими и лекционными занятиями. Поэтому приоритет при проведении всех видов аудиторных занятий должен быть отведен активным формам обучения, предполагающим быстрое усвоение материала. Рекомендуется в процессе лекций затрагивать профориентационные вопросы с целью облегчения адаптации выпускников после окончания университета к новым местам работы. При чтении лекций, затрагивающих вопросы формирования имиджа и бренда коммерческого банка, рекламы в банковском деле.

Студентам рекомендуется использование следующих интернет- инструментов: профессиональных тематических форумов, персональных блогов известных банкиров.

Проведение практических занятий позволяет студентам углубить знания по основным вопросам изучаемых тем курса, а преподавателю - оценить степень освоения указанных тем, осуществить контроль за самостоятельной работой студента и акцентировать внимание на вопросах, требующих дополнительной проработки.

Важное место в подготовке специалистов занимает предварительный, текущий и последующий контроль знаний студентов, который позволяет реализовать обратную связь, необходимую для обеспечения высокого качества учебного процесса. Прочность и глубина полученных знаний во многом определяются последовательностью и систематичностью их накопления, выработки навыков их практического применения. Для этого необходимо, чтобы процесс усвоения материала учебной дисциплины шел постепенно и поддерживался системой непрерывного контроля знаний по каждому разделу программы курса.

Входной контроль является оценкой уровня остаточных знаний, полученных в процессе изучения ряда смежных экономических дисциплин. Полученные результаты необходимы для эффективной коррекции темпов и структуры изучения материалов курса.

Текущий внутрисеместровый контроль, осуществляемый по дисциплине, проводится в разных формах:

* выполнение аудиторных самостоятельных работ;
* проведение экспресс-опроса;
* проверка домашних заданий;
* тестирование в системе АИССТ.

Изучение курса предусматривает по окончании изучения сдачу экзамена. Для проведения итогового контроля подготавливаются билеты, содержащие по 2 вопроса из приведенного перечня и задача.

В процессе обучения преподаватель проводит текущие консультации для студентов по всем вопросам, связанным с изучением предмета.

**2 Методические указания по практическим занятиям**

Практическое занятие проводиться в учебных аудиториях или специально оборудованных помещениях, направленных на получение практических навыков. Необходимыми структурными элементами практического занятия, помимо самостоятельной деятельности студентов, являются инструктаж, проводимый преподавателем, а так же анализ и оценка выполненной работы.

Практические занятия могут носить репродуктивный, частично-поисковый и поисковый характер.

Работы, носящие репродуктивный характер, отличаются тем, что при их проведении студенты пользуются подробными инструкциями.

Работы, носящие частично-поисковый характер, отличаются тем, что от студентов требуется самостоятельный подбор оборудования, выбор способов выполнения работы и др.

Работы, носящие поисковый характер, характеризуются тем, что студенты должны решить новую для них проблему, опираясь на имеющиеся у них теоретические знания.

При планировании практических занятий необходимо находить оптимальное соотношение репродуктивных, частично-поисковых и поисковых работ, чтобы обеспечить высокий уровень интеллектуальной деятельности.

Формы организации работы студентов на практических занятиях: фронтальная, групповая, индивидуальная.

При фронтальной форме организации занятий все студенты одновременно выполняют одну и ту же работу.

При групповой форме организации занятий одна и та же работа выполняется группами по 2-5 человек.

При индивидуальной форме организации занятий каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Для повышения эффективности проведения практических занятий рекомендуется:

* использование контрольно-измерительных материалов для выявления уровня качества знаний, учебных и профессиональных умений;
* соответствие методики проведения практических занятий ведущим дидактическим целям;

- применение коллективных и групповых форм работы, максимальное использование индивидуальных форм с целью повышения ответственности каждого студента за самостоятельное выполнение полного объема работ;

* использование дифференцированного подхода при предъявлении заданий различных уровней сложности.

Целью практических занятий является закрепление знаний по общим вопросам управления рисками в коммерческих банках и организации работы банков в данном направлении. Для этого сформированы вопросы для собеседования, для получения практических навыков предусмотрено решение задач.

Рекомендуемый перечень базовых учебных изданий, дополнительной литературы, периодических изданий с постраничным указанием, актуальные данные сети Интернет приведены в Методических указаниях для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Планирование и продажи банковских и страховых продуктов»: (Резник, И. А. Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Электронный ресурс] : методические указания для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика / И. А. Резник; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. банк. дела и страхования. – Электрон. текстовые дан.- Оренбург : ОГУ. – 2017 - Загл. с тит. экрана.-Adobe Acrobat Reader 6.0)

При изучении курса «Планирование и продажи страховых продуктов» необходимо обратить внимание, что маркетинг как система управления рыночной деятельностью, изучения и регулирования рыночных процессов предлагает механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создание условий для выявления потребностей потребителей и определения возможностей их удовлетворения. Это предполагает изучение рынка товаров и услуг, прогнозирование его динамики, формирование спроса, стимулирование их распределения.

*Тема 1. «Специфика страхового продукта в планировании и продвижении. Понятие страхового маркетинга»*

*Вопросы для обсуждения*

* 1. Понятие, характеристика и специфика страховых продуктов.
  2. Этапы разработки и совершенствования страховых продуктов.
  3. Конкуренция на рынке страховых услуг.

*Контрольные вопросы*

1. Как можно определить понятие страхового продукта?
2. Что понимают под страховой услугой?
3. Каковы этапы разработки страховых продуктов?
4. Что понимают под совершенствованием страховых продуктов?
5. Какие факторы подлежат анализу при разработке конкурентной страте­гии?

*Практическое занятие в интерактивной форме в виде анализа и обсуждения практических ситуаций.*

Цель: формирование практических навыков маркетинговых исследований рынка страховых продуктов, формирования продуктовой и ценовой стратегий.

Группа делится на несколько малых групп, количество которых определяется числом вариантов анализируемых страховых компаний, которые будут обсуждаться в процессе занятия. Малые группы формируются по желанию студентов по 3-4 человека. Преподаватель устанавливает регламент проведения занятия и устанавливает время, отведенное на анализ практических ситуаций; обсуждение результатов в малых группах; выступления докладчиков. По итогам проведения интерактивного занятия преподаватель должен проанализировать и оценить проведенное занятие, под­вести итоги, результаты, сделать выводы.

Студентам необходимо:

1. На основе изучения продуктовой линейки страховых компаний составить классификацию страховых продуктов:

- для юридических лиц;

- для физических лиц.

При подготовке к интерактивному занятию студентам необходимо изучить продуктовую линейку. Для изучения использовать официальные сайты страховых компаний, публикации в средствах массовой информации, а также любую другую доступную информацию. Выводы и основные результаты проведенного анализа изложить в виде презентации.

При подготовке к интерактивному занятию необходимо изучить следующие вопросы:

1. Какие этапы включает разработка ценовой стратегии страховых компаний?
2. Какие факторы подлежат анализу при разработке продуктовой страте­гии страховых компаний?
3. Как проявляется влияние конкурентной среды на цены новых страховых продуктов?
4. Какие цели могут быть поставлены при проведении маркетинговых исследований?
5. Определите сильные и слабые стороны различных методов маркетинговых исследований.
6. Почему страховой маркетинг требует учета жизненного цикла про­дукта?
7. На каких этапах жизненного цикла продукта наиболее ва­жен учет поведения конкурентов?

*Вопросы для самостоятельной работы по теме:*

1. Какие виды страховых продуктов Вы отнесли бы к основным?
2. Какие новые продуктов для клиентов страховых компаний Вы могли бы предложить?
3. Какие мероприятия могли бы увеличить приток новых вкладов в страховых компаниях?
4. Какие примеры сегментации рынка по продуктовому признаку можно дать на основе опыта региональных банков?
5. От каких параметров зависит стоимость отдельных видов страховых продуктов?
6. Почему в современных условиях приобретает особую значимость соци­ально-этическая концепция страхового маркетинга?
7. Как можно охарактеризовать значение исследования среды страхового маркетинга?

*Тема 2. «Изучение рынка страховых услуг. Приемы исследования рынка»*

*Практическое занятие в интерактивной форме в виде презентаций и обсуждения докладов.*

Цель: формирование теоретических и практических знаний о сегментации рынка страховых услуг и проведении маркетингового анализа клиентов и продуктов.

Темы докладов:

1. Сегментация рынка страховых услуг.
2. Маркетинговый анализ клиентов и продуктов страховых компаний.
3. Мотивация клиентов в маркетинговом исследовании.
4. Управление спросом на страховые продукты.
5. Теории покупательского поведения.

*Для подготовки докладов следует изучить следующие вопросы:*

1. Что такое сегментация рынка?
2. Как осуществляется сегментация рынка для юридических лиц?
3. С какой целью проводится маркетинговый анализ клиентов и продуктов страховых компаний?
4. Какова информационная база маркетингового анализа клиентов страховых компаний?
5. В чем важность учета мотивации клиентов в маркетинговом исследовании?
6. Каким образом учитывается мотивация клиентов страховых компаний?
7. Какие факторы влияют на состояние спроса на страховые продукты?

*Вопросы для обсуждения*

1. Стратегии продаж страховых продуктов.
2. Страховая инфраструктура по обслуживанию рынка продаж.

*Контрольные вопросы*

1. Как можно показать взаимосвязь стратегии и тактики продаж страховых продуктов?
2. Какие факторы необходимо учитывать при планировании продаж страхового продукта, находящегося на стадии спада?
3. Что понимается под каналами распределения страховых продуктов?
4. Возможна ли косвенная продажа страховых продуктов?
5. Какие свойства страховых продуктов определяют специфику их продажи?

*Тема 3. «Разработка комплексной маркетинговой стратегии продвижения страховых продуктов»*

Цель: формирование теоретических и практических знаний о технологии продаж страховых продуктов.

Темы докладов:

1. Продвижение страховых продуктов.
2. Кросс-продажи и дополнительные продажи страховых продуктов.
3. Личная продажа, особенности ее использования в страховых компаниях.
4. Зарубежный опыт в технологии продаж страховых продуктов.
5. Инновационные технологии в системе продаж страховых продуктов.

Для подготовки докладов следует изучить следующие вопросы:

1. Какие существуют модели обслуживания клиентов с точки зрения продаж страховых продуктов?
2. Какими основными качествами должны обладать сотрудники страховых компаний?
3. Что представляют собой личные продажи страховых продуктов?
4. Какие особенности организации личных продаж в страховых компаниях?
5. Каковы этапы организации личных продаж страховых продуктов?
6. Какова зарубежная практика работы страховых компаний с клиентами?

*Вопросы для самостоятельной работы по теме*

1. Какие управленческие решения могут быть приняты на основе анализа клиентской базы страховых компаний?
2. Каковы основные этапы маркетинговых исследований продуктов в страховых компаниях?
3. Какие факторы влияют на покупательское поведение?
4. Какие критерии влияют на принятие клиентом решения о сотрудничестве со страховыми компаниями?
5. Каковы формы продаж страховых продуктов российскими страховыми компаниями?
6. Какие основные направления оптимизации каналов продаж (сбыта) страховых продуктов?
7. Что представляет собой косвенный сбыт страховых продуктов?
8. Каково значение личных продаж в продвижении страховых продуктов?
9. Каковы особенности зарубежного опыта предоставления страховых продуктов?

*Практические задания для самостоятельной работы по теме*

*Задание 1*

1. Проанализировать маркетинговую деятельность региональной страховой компании. Для анали­за использовать публикации в экономических журналах, ресурсы Интернет, рекламную продук­цию анализируемой страховой компании и любую другую доступную информацию.

Результаты анализа изложить в письменном виде по следующим направ­лениям:

- общая характеристика страховой компании;

- позиционирование страховой компании на рынке страховых продуктов;

- характеристика страховых продуктов, предлагаемых данной страховой компанией;

- сопоставление с конкурентами;

- характеристика клиентской базы;

- способы продвижения своих страховых продуктов.

2. На основании анализа:

- сделать конкретные предложения по активизации маркетинговой дея­тельности для данной страховой компании, позволяющие использовать его конкурентные преимущества на рынке услуг;

3. Подготовить презентации и защитить выполненную работу.

*Задание 2*

Изучить у нескольких региональных страховых компаний предлагаемые ими страховые продукты с точки зрения жизненного цикла. Изучение провести на основании материалов, опубликованных в средствах массовой информации, а также ис­пользуя Интернет-ресурсы.

Выявить для каждого этапа жизненного цикла свои группы продуктов. Сделать выводы. Результаты представить в табличной форме.

*Тема 4. «Ценообразование в комплексе страхового маркетинга»*

*Примерные практические задания для самостоятельной работы:*

*Задание 1*

На основе изучения текущих тенденций на рынке страховых продуктов и анализа продуктового ряда страховых компаний региона необходимо предложить усовершенствованный страховой продукт для предприятий реального сектора экономики. Разработать план мероприятий по разработке и внедрению страхового продукта на рынке. Выводы представить в письменной форме.

*Задание 2*

На основе изучения цен на страховом рынке оценить перечень мероприятий по формированию тарифной политики на услуги системы «Интернет-страхования» для клиентов (юридических и физических лиц) вновь создаваемой страховой компании.

*Задание3*

Изучить особенности формирования продуктового ряда крупнейших страховых компаний России.

Анализ провести по следующим направлениям:

- выявление страховых компаний с наиболее крупными объемами операций (страховых выплат);

- выявление страховых компаний, наиболее активно работающих с населением;

- выявление страховых компаний, занимающих лидирующие позиции в конкретном сегменте продукта.

Результаты анализа оформить в виде таблиц.

*Задание 4*

Изучить зарубежный опыт формирования продуктового ряда страховых компаний.

*Тема 5. «Продвижение страховых продуктов. Реклама. Альтернативные способы продвижения страховых продуктов»*

*Вопросы для обсуждения*

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций в страховых компаниях.
2. Коммуникационная стратегия страховых компаний.
3. Стимулирование сбыта в страховых компаниях.

*Контрольные вопросы*

1. Охарактеризуйте основные формы и методы продвижения страховых продуктов.
2. Каковы роль и цели каждого способа продвижения страховых продуктов?
3. Что включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций в страховых компаниях?
4. Что включает в себя процесс разработки маркетинговых коммуникаций в страховых компаниях?
5. Что понимается под стимулированием сбыта страховых продуктов?
6. Какие существуют направления стимулирования сбыта?

*Вопросы для обсуждения*

1. Рекламная стратегия страховых компаний.
2. PR- кампания, ее роль в продвижении страховых продуктов.
3. Репутация страховых компаний и методы управления ею.

*Контрольные вопросы*

1. Каким образом осуществляется формирование рекламной стратегии страховой компании?
2. Какое место PR-технологии должны занимать в коммуникационной стратегии страховой компании?
3. Перечислите основные принципы разработки PR-кампании.
4. Раскройте понятие «имидж», сущность и содержание бренда страховой компании как нематериального актива.
5. Охарактеризуйте влияние репутации страховой компании на формирование спроса и увеличение продаж продуктов.
6. Назовите основные методы спасения репутации страховой компании.

*Темы докладов:*

1. Финансовое консультирование клиентов в страховой компании: цель, задачи, этапы.
2. Практика эффективного финансового консультирования по реализации страховых продуктов.
3. Индивидуальная финансовая стратегия клиента.
4. Международный опыт финансового консультирования клиентов.
5. Тенденции в развитии института финансового консультирования.

Для подготовки докладов следует изучить следующие вопросы:

1. Что понимается под финансовым консультированием клиентов страховой компании?
2. Какова организация процесса взаимодействия с клиентами страховой компании?
3. Каковы этапы процесса финансового консультирования клиентов страховой компании?
4. Каково влияние финансового консультанта на процесс принятия решения клиентом о покупке страховых продуктов?

*Вопросы для самостоятельной работы по теме*

1. В чем заключается роль коммуникационной составляющей как фактора развития страхового сектора в России?
2. Каковы основные инструменты страховых коммуникаций?
3. Каковы основные принципы построения эффективных коммуникационных моделей, направленных на формирование имиджа страховой компании?
4. Каковы этапы стимулирования сбыта страховых продуктов?
5. Каковы основные методы оценки эффективности страховой рекламы?
6. В чем заключается роль брендов в деятельности страховой компании?
7. Чем характеризуется эффективная система управления брендом страховой компании?
8. Каковы примеры использования PR-кампании российскими и зарубежными страховыми компаниями?
9. Каково влияние финансового кризиса на состояние имиджа страховой компании?
10. Что такое «лояльность» клиентов страховой компании?
11. Каковы предпочтения различных групп клиентов страховой компании по процессу финансового консультирования?

*Практические задания для самостоятельной работы по теме*

*Задание 1*

Проведите сравнительный анализ коммуникационных стратегий двух страховых компаний по следующим направлениям:

- организация личных продаж;

- реклама (информационная, имиджевая, продуктовая);

- стимулирование сбыта;

- связь с общественностью.

Основные результаты анализа и выводы изложить в письменной форме.

*Задание 2*

Необходимо исследовать деятельность страховой компании региона с точки зрения:

- используемых ими коммуникационных стратегий;

- применения ими финансового консультирования в целях развития доверительных отношений с существующими и потенциальными клиентами.

Результаты оформить в виде таблицы.

*Задание 3*

Необходимо придумать название и эмблему вновь учреждаемой страховой компании, а также сформулировать миссию, цели деятельности, принципы взаимодействия с клиентами и расширения клиентской базы. Представить комплекс мероприятий по формированию имиджа.

*Задание 4*

1. Охарактеризуйте информационное содержание Web-сайта страховой компании с точки зрения соответствия рекомендациям Банка России.

Дать оценку главной страницы Web-сайта страховой компании.

###### *Рекомендуемая литература*

1. О рекомендациях по информационному содержанию и организации Web-сайтов кредитных организаций в сети Интернет [Электронный ресурс]: Письмо Банка России от 23.10.2009 г., № 128-Т// Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
2. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004956-4 [Электронный ресурс] - http://znanium.com/bookread.php?book=247665
3. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-e изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с.: ил.; 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0212-9, 1000 экз. [Электронный ресурс] -http://znanium.com/bookread.php?book=332300
4. Рейтинг маркетинговых идей [Электронный ресурс] – Официальный сайт Ассоциации российских банков. – Режим доступа: http://www.arb.ru

**3 Методические указания по самостоятельной работе**

Самостоятельная работа является неотъемлемым элементом учебного процесса. Одним из видов самостоятельной работы, предусмотренной в рабочей программе изучаемой дисциплины, является самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, периодических изданий, полезных интернет-источников. В начале студентам необходимо ознакомиться с базовыми учебными изданиями, потом с дополнительными рекомендуемыми источниками.

Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий) осуществляется обучаемым в рамках самостоятельной работы по источникам основной, дополнительной литературы, ЭБС, периодических изданий, интернет-ресурсов представленных в рабочей программе.

Методические указания по самостоятельной работе с постраничным указанием рекомендуемых источников приведены пункте 3 Методических указаниях для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Планирование и продажи банковских и страховых продуктов»: (Резник, И. А. Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Электронный ресурс] : методические указания для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика / И. А. Резник; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. банк. дела и страхования. – Электрон. текстовые дан.- Оренбург : ОГУ. – 2017 - Загл. с тит. экрана.-Adobe Acrobat Reader 6.0) – Режим доступа: [http://artlib.osu.ru/web/books/metod all/32984\_20170125.pdf](http://artlib.osu.ru/web/books/metod%20all/32984_20170125.pdf)

**4 Методические указания по выполнению контрольной работы**

Целью контрольной работы является закрепление практических навыков углубленное усвоение учебного материала и формирование компетенций у студента и навыков к самостоятельному исследовательскому творчеству.

Самостоятельная работа является неотъемлемым элементом учебного процесса, в котором должен быть заинтересован сам студент. Формы самостоятельной работы могут быть разнообразными (написание рефератов, контрольных работ, конспектирование статей и т.д.). В начале студентам необходимо ознакомиться с базовыми учебными изданиями, потом с дополнительными.

Студенты-заочники выполняют предусмотренную учебным планом контрольную работу. Контрольная работа состоит из нескольких вариантов. Вариант работы студент определяет по списку своей фамилии в журнале.

Приступая к выполнению задания в соответствии со своим вариантом, следует, прежде всего, ознакомиться с содержанием программного материала по темам, включённым в контрольную работу. Ответы на вопросы должны быть корректными, отражать сущность вопроса, основываясь на знании нормативных актов, регламентирующих банковскую деятельность.

При использовании цитат и цифровых данных следует указать их источники.

Работу необходимо правильно оформить. Вначале студент указывает все вопросы выполняемого варианта, а затем письменно излагает ответы на них. Для замечаний необходимо оставить поля.

Контрольная работа, выполненная не в соответствии с предъявленными требованиями, возвращается на доработку.

Студент, получивший проверенную работу, обязан проанализировать отмеченные замечания и пожелания и подготовить ответы к собеседованию.

Если при изложении отдельных вопросов возникнут трудности, студент должен обратиться на кафедру банковского дела за консультацией (устной или письменной).

При написании контрольной работы студент должен показать умение работать с общей и специальной литературой по избранной теме, соединять вопросы теории с практикой, делать обобщения, обоснованные выводы. Общими требованиями к контрольным работам являются:

1. целевая направленность;
2. четкость построения;
3. логическая последовательность;
4. убедительность аргументации;
5. краткость и ясность формулировок;
6. творческий подход к написанию работы;
7. правильность и обоснованность выводов;
8. стиль изложения;
9. грамотное оформление.

Исходя из общих требований контрольная работа должна:

* показать умение студента делать теоретические обобщения и практические выводы в избранной теме;
* отличаться логичностью, аргументированностью, достоверностью актов, научной объективностью;
* быть правильно оформленной (научный аппарат, язык, стиль, четкость структуры, аккуратность исполнения и т.д.) и представленной в надлежащие сроки.

Объем работы составляет не более 20 страниц машинописного текста, напечатанного через два интервала 14 шрифтом.

Содержание контрольной работы должно соответствовать ее варианту и плану.

Контрольная работа оформляется в соответствии со стандартом СТО Работы студенческие. Общие требования и правила оформления, (<http://www.osu.ru/doc/385/standart_101-2015.pdf>) представленные в последней редакции.

Контрольная работа имеет следующую структуру:

* титульный лист;
* план;
* основная часть раскрывает содержание работы. Автор должен показать умение сжато, логично и аргументировано излагать материал, сопровождая таблицами, рисунками. В конце каждого пункта необходимо формулировать краткие выводы;
* список использованных источников (в соответствии с правилами библиографии). Каждый включенный в список источник должен иметь отражение в тексте в виде ссылки. При написании контрольной работы студентом должно быть использовано не менее 5 - 7 источников.

Научный руководитель знакомится с работой, определяет научный уровень, соблюдение требований по оформлению, допускает/ не допускает к защите. При несоблюдении студентом требований к научному уровню, содержанию, оформлению контрольной работы научный руководитель возвращает работу для доработки и устранения недостатков. Допуск контрольной работы к защите оформляется научным руководителем записью на титульном листе с проставлением даты.

Тему контрольной работы назначает преподаватель.

*Примерные темы (задания) контрольной работы:*

1. Операции страховой компании: сущность, классификации и значение.
2. Взаимоотношения страховой компании и клиента.
3. Понятие и особенности страховых услуг.
4. Критерии классификации и виды страховых услуг.
5. Конкурентная среда и современное состояние страховой конкуренции.
6. Конкурентоспособность страховой компании и факторы ее определяющие.
7. Страховые рейтинги.
8. Конкурентоспособность страхового продукта, факторы влияния.
9. Устойчивое партнерство страховой компании с клиентом: значение, условия построения.
10. Цена страхового продукта как фактор конкурентоспособности.
11. Виды цен, виды страховых тарифов.
12. Методы ценообразования на страховые продукты.
13. Качество страхового продукта и его оценка.
14. Фактор ликвидности при оценке страховых продуктов.
15. Продуктовые риски, их сущность, значение, методы оценки.
16. Имидж страховой компании как фактор его (её) конкурентоспособности.
17. Понятие брендинга и его концепции.
18. Методы оценки стоимости брэнда.
19. Этапы повышение стоимости торговой марки страховой компании.
20. Организация продажи страховых продуктов в страховой компании.
21. Теоретические основы финансового инжиниринга в страховой компании.
22. Особенности продаж страховых продуктов физическим и юридическим лицам.

**5 Методические указания по индивидуальному творческому заданию**

При выполнении индивидуального творческого задания по выбранной тематике рекомендовано использовать методические указания для студентов:

* Крымова, И. П. Написание рефератов и эссе [Электронный ресурс] : методические указания для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлениям подготовки Экономика / И. П. Крымова, С. П. Дядичко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет.образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. банк. дела и страхования. - Оренбург : ОГУ. - 2014. - 47 с-Загл. с тит. экрана. – Режим доступа:  
  <http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/4474_20140411.pdf>

**6 Методические указания по промежуточной аттестации по дисциплине**

Итоговой формой контроля по дисциплине является экзамен. Экзамен сдается по билетам в письменной / устной форме.

При подготовке к экзамену рекомендовано использовать литературу, рекомендуемую в рабочей программе и методических указаниях для освоения дисциплины.

В помощь студентам перед экзаменом проводится консультация. На них преподаватель знакомит студентов с порядком проведения экзамена, отвечает на вопросы, которые вызывают затруднения у студентов. Цель промежуточной аттестации по дисциплине - выявить уровень теоретической подготовки студента. Экзамен проводится в форме собеседования по вопросам экзаменационного билета.

При подготовке к экзамену необходимо обратить внимание на основополагающие моменты в изучении дисциплины, ее основные разделы. Особое внимание уделить повторению решения типовых задач.

Специфика периода подготовки к экзамену заключается в том, что студент уже ничего не изучает: он лишь вспоминает и систематизирует изученное. Приступая к подготовке, важно с самого начала правильно распределить время и силы. Подготовка должна заключаться не в простом прочтении лекций, пособий или учебников, а желательно в составлении готовых текстов устных ответов на каждый вопрос билета. Подготовку по каждому вопросу следует начать с ознакомительного (просмотрового) чтения соответствующей главы или параграфа своего конспекта, пособия, учебника. По справочной литературе или Интернет-источникам следует уточнить определения терминов и выписать их на отдельный лист. Далее необходимо переходить к тщательной проработке содержания: карандашом подчеркнуть отдельные мысли и фрагменты, различными знаками выделить самое главное. Если какой-либо вопрос освещен в пособии недостаточно или запутано, то следует обратиться к другим источникам информации. После глубокого знакомства с темой лучше всего набросать простой план-конспект будущего ответа. Конспект может представлять собой как полный письменный аналог устного ответа, так и предельно сжатый тезисный план (с указанием основных терминов, фактов, причинно-следственных связей, формулировками выводов и обобщений и т.п.). Для каждого ответа на вопрос билет лучше завести отдельный лист бумаги с большими полями (на них помещаются замечания, коррективы, дополнения, материал для ответа на дополнительные вопросы экзаменаторов, не вошедший в основной текст). По такому конспекту можно быстро восстановить содержание ответа накануне экзамена. К тому же письменное оформление конспекта ответа оттачивает логику его построения, отдельные формулировки, приучает к четкости мысли, высвечивает пробелы в знаниях. Сложные вопросы, недостаточно уясненные в процессе подготовки к экзамену, необходимо записать и получить на них разъяснения у преподавателей во время предэкзаменационных консультаций. На консультациях очень часто преподаватель не только отвечает на заданные вопросы, но и по собственной инициативе разъясняет наиболее трудные разделы курса.