Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра банковского дела и страхования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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
Очная

Год набора 2016

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра банковского дела и страхования
(наименование кафедры)

протокол № 7 от " 01 " 02 2016 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра банковского дела и страхования _____ Н.И. Парусимова
(наименование кафедры) (подпись) (расшифровка подписи)

Исполнитель:

доцент _____ И.А.Резник
(должность) (подпись) (расшифровка подписи)

_____ _____ _____
(должность) (подпись) (расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.01 Экономика _____ А.М. Балтрина
(код направления) (личная подпись) (расшифровка подписи)

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
_____ Н.И. Грицай
(личная подпись) (расшифровка подписи)

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Н.А. Тычинина
(личная подпись) (расшифровка подписи)

№ регистрации 58063

© Резник И.А., 2016
© ОГУ, 2016

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

Сформировать у студентов целостное представление о содержании планирования и продажи страховых продуктов, обучить студентов осуществлять оперативное планирование продаж, применять различные технологии продаж в страховании.

Задачи:

- изучение специфики планирования и продажи страховых продуктов, основ, принципов, методов, функций маркетинга;
- определение специфики страхового продукта, отличие его от материального товара;
- рассмотрение основных этапов планирования и продажи страховых продуктов;
- изучение различных технологий продаж страховых продуктов.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.17 Деньги, кредит, банки, Б.1.Б.18 Маркетинг, Б.1.В.ОД.5 Страховое дело*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: основы делового общения, принципы и методы организации деловой коммуникации; основные элементы коммуникативной политики страховой компании: личная продажа, связи с общественностью, реклама, ее виды; **Уметь:** использовать приемы, инструменты коммуникативной политики страховой компании: паблик рилейшенз (PR) на практике; **Владеть:** способностью абстрактно мыслить, анализировать, синтезировать получаемую информацию в ходе сбора информации: анкетирования, наблюдения.	ПК-29 способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**108**	**108**
Контактная работа:	**35,25**	**35,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю*	**72,75**	**72,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Специфика страхового продукта в планировании и продвижении. Понятие страхового маркетинга.	22	4	4		14
2	Изучение рынка страховых услуг. Приемы исследования рынка.	22	4	4		14
3	Разработка комплексной маркетинговой стратегии продвижения страховых продуктов	18	2	2		14
4	Ценообразование в комплексе страхового маркетинга	18	2	2		14
5	Продвижение страховых продуктов. Реклама Альтернативные способы продвижения страховых продуктов	28	6	4		18
	Итого:	108	18	16		74
	Всего:	108	18	16		74

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Специфика страхового продукта в планировании и продвижении. Понятие страхового маркетинга.

Понятие страхового маркетинга. Особенности страхового маркетинга. Цели страховой деятельности и цели маркетинга. Специфика страхового продукта. Основные функции страхового маркетинга. Тенденции развития страхового маркетинга. Внедрение маркетинга в страховую деятельность.

Раздел 2 Изучение рынка страховых услуг. Приемы исследования рынка.

Сегментация рынка страховых услуг. Маркетинговые исследования. Источники информации. Сбор данных через опрос, анкетирование, наблюдение, эксперимент. Сегментация. Критерии сегментации. Деление рынка по группам потребителей. Географическая, демографическая, поведенческая и другие виды сегментации. Понятие сегмента, ниши на рынке.

Страховой маркетинг по видам услуг. Возможности внедрения страховыми компаниями новых видов услуг. Методы обоснования и интеграции перспективных направлений деятельности банка. Опыт прогрессивных страховых услуг зарубежных стран. Использование зарубежного опыта в российской практике. Особенности внедрения новых страховых услуг: проблемы и успехи. Основные виды маркетинга. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Маркетинг, ориентированный на определенную группу. Маркетинг-микс.

Характеристика маркетинга в зависимости от спроса: конверсионный; стимулирующий; развивающий; ремаркетинг; синхромаркетинг; поддерживающий; демаркетинг.

Раздел 3 Разработка комплексной маркетинговой стратегии продвижения страховых продуктов

Понятие стратегического планирования. Факторы, влияющие на стратегию банка. Цели стратегического планирования. Процесс стратегического планирования. Определение задач банка. Создание подразделений банка. Ситуационный анализ. Разработка стратегии продвижения. Тактика маркетинга. Оценка результатов. Качественные и количественные показатели деятельности банка, страховой компании. Методика разработки стратегического плана. Виды стратегических планов: бизнес-план, концепция, миссия, рабочий план и бюджеты подразделений. Стратегии продвижения страховых продуктов. Банкострахование.

Раздел 4 Ценообразование в комплексе страхового маркетинга

Понятие цены страховой услуги. Особенности ценовой политики. Инструменты ценовой политики. Разделение цен. Уравновешивающее ценообразование. Тарифы.

Раздел 5 Продвижение страховых продуктов. Реклама
Альтернативные способы продвижения страховых продуктов

Понятие о продвижении услуг. Коммуникативная политика. Инструменты коммуникативной политики. Личная продажа. Реклама. Стимулирование сбыта. Связь с общественностью.

ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта).
Реклама. Положительные и отрицательные стороны рекламы. Разработка плана рекламы. Прямой маркетинг. Альтернативные способы продвижения страховых продуктов: Интернет-реклама.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2	1	Специфика страхового продукта в планировании и продвижении. Понятие страхового маркетинга.	4
3,4	2	Изучение рынка страховых услуг. Приемы исследования рынка.	4
5	3	Разработка комплексной маркетинговой стратегии продвижения страховых продуктов	2
6	4	Ценообразование в комплексе страхового маркетинга	2
7,8	5	Продвижение страховых продуктов. Реклама Альтернативные способы продвижения страховых продуктов	4
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Адонин А.С., Туленты Д.С. Страховой маркетинг: учебно-методический комплекс / А.С. Адонин, Д.С. Туленты. – М.:Изд. центр ЕАОИ, 2010. – 254 с. ISBN 978-5-374-00426-7. − Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93224

2. Тультаев Т.А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие / Т.А. Тультаев. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 318. – ISBN 978-5-374-00537-0. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id =91071

5.2 Дополнительная литература

1. Алёшин В.А., Зотова А.И., Шевченко Д.А. Финансовый маркетинг: учебное пособие / В.А. Алёшин, А.И. Зотова, Д.А. Шевченко. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2011 – 158 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=240957

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
2. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
4. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
5. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
6. Страховое дело : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

5.4 Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт Центрального банка РФ: http://www.cbr.ru
2. Информационный портал - http://www.banki.ru
3. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт» - http://www.raexpert.ru/
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики http://www.gks.ru
5. Шамис, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] / Шамис В.А. – Учебное пособие, 2010. – Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/994/79994/files/shamis_marketing.pdf

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система Microsoft Windows
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)
3. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2016]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
4. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2016]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

- Научно-методический кабинет кафедры
- Компьютерный класс
- Библиотечный фонд университета
- Интернет-классы университета

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, для практических занятий, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины (модуля)

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

Направление подготовки (специальность): *38.03.01 Экономика*
код и наименование

Направленность (профиль), специализация: Финансы и кредит

Год набора 2016

Форма обучения очная

Дополнения и изменения к рабочей программе на 2019/2020 учебный год рассмотрены и утверждены на заседании кафедры

банковского дела и страхования
наименование кафедры

протокол № 9 от " 13 " 05 2019 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра банковского дела и страхования _____ Н.И. Парусимова
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнитель:
доцент _____ И.А. Резник
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
_____ Н.Н. Гришай
подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Н.А. Тычинина
подпись *расшифровка подписи*

В рабочую программу вносятся следующие дополнения и изменения:

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2019.
2. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2019.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2019.
4. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2019.
5. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2019.
6. Страховое дело : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2019.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2019]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2019]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe