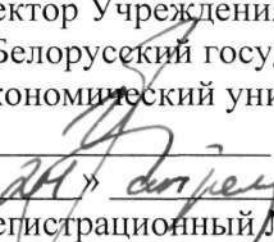


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

Утверждаю
Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

В.Н. Шимов
« 24 » апреля 2009 г.
Регистрационный № УД - 166-09 баз.

СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа для специальности
1-25 01 04 «Финансы и кредит»

Составитель М.А. Зайцева, доцент кафедры финансов и финансового менеджмента Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» кандидат экономических наук, доцент.

Рецензенты: Ю.А. Шабаль, заведующий кафедрой «Финансы и кредит» Частного учреждения образования «Институт парламентаризма и предпринимательства», кандидат экономических наук, доцент; Т.А. Вerezубова, доцент кафедры налогов и налогообложения Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

Рекомендована к утверждению

Кафедрой финансов и финансового менеджмента Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
Протокол № 4 от 23.02.09г.

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
Протокол № 4 от 23.04.2009

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Важное значение при подготовке специалистов экономического профиля на современном этапе имеет внедрение эффективных способов совершенствования страховой деятельности, одним из которых является страховой маркетинг. Он способствует внедрению новых видов страховых услуг, способов их продаж, расширению сферы распространения страховых продуктов и страхового рынка в целом. Подготовленная учебная программа по курсу «Страховой маркетинг» включает в себя как теоретические вопросы страхового маркетинга, так и практические аспекты организации маркетинговой деятельности страховщика на современном этапе.

В программе «Страховой маркетинг» в логической последовательности представлены важнейшие темы, необходимые для изучения данной дисциплины студентами специализации «Страхование». Рассмотрено понятие страхового маркетинга, основные элементы маркетинга страховых услуг, организация маркетинговой службы страховых компаний и ряд других. Особое внимание уделено изучению страховых рынков, определению требований к страховой продукции с точки зрения страхового маркетинга, ее сбыту, организации маркетинга страховой компании.

Следует подчеркнуть, что в программу курса включены также и такие актуальные и важные темы для изучения как маркетинговая стратегия страховщика, нестраховые посредники в системе сбыта страховой продукции и др. Данная программа позволит дать студентам прочные теоретические знания по организации страхового маркетинга, а также приобрести соответствующие навыки в данной сфере.

Целью преподавания дисциплины «Страховой маркетинг» является приобретение студентами глубоких теоретических знаний в организации страхового маркетинга в стране, а также получение необходимых практических навыков для применения их в будущей деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- овладение теоретическими основами страхового маркетинга (определение понятия и сущности страхового маркетинга, изучение современных тенденций его развития, определение принципов, функций страхового маркетинга и его специфических характеристик, целей и составляющих маркетинга страховых услуг);
- изучение основных элементов маркетинга страховых услуг (базовых составляющих маркетинговой стратегии страховщика, в том числе, исследования страхового рынка, его конъюнктуры, ассортиментной и ценовой политики, способов продаж страхового продукта, внедрение инноваций и др.);
- анализ организации маркетинговой деятельности страховщика на современном этапе (изучение страхового рынка и его сегментация, разработка страховых продуктов и каналов их сбыта, определение

- новых способов продаж страховых услуг, коммуникаций страховщика и др.);
- приобретение необходимых знаний в сфере управления маркетинговой политикой страховщика (раскрытие понятия и функций страхового менеджмента, изучение зарубежной практики страхового менеджмента, а также основных элементов маркетинга страховщика).

Для более глубокого усвоения курса студентам целесообразно также ознакомиться со страховым законодательством государств ближнего и дальнего зарубежья, материалами по страхованию в журналах "Финансы", "Страховое дело", "Финансы, учет, аудит", «Страхование в Беларуси», а также других периодических изданиях Республики Беларусь и государств СНГ. Предлагаемая литература составляет лишь примерный перечень источников информации. Студент должен самостоятельно определить необходимую литературу с учетом новых публикаций.

Курс «Страховой маркетинг» непосредственно связан с такими дисциплинами, как "Теория финансов", "Рынок ценных бумаг", "Финансы предприятий" и др.

Данный курс включает: всего по дисциплине – 66 часов, из них всего аудиторных – 46 часов, в том числе 26 – лекционных, 20 – практических.

Рекомендуемые формы контроля – зачет.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов	
		Лекции	Семинары
1	2	3	4
Раздел 1. Теоретические основы страхового маркетинга			
1.1.	Понятие и сущность страхового маркетинга	2	2
1.2.	Элементы маркетинга страховых услуг	3	2
1.3.	Маркетинговая политика страховой организации	4	2
Раздел 2. Организация маркетинговой деятельности страховщика			
2.1.	Исследование страхового рынка	4	4
2.2.	Разработка страховых услуг	4	3
2.3.	Распространение страховых продуктов	4	3
2.4.	Коммуникации страховщика	2	2
2.5.	Организационный маркетинг страховой компании	3	2
Итого		26	20

Раздел 1. Теоретические основы страхового маркетинга.

Тема 1.1. Понятие и сущность страхового маркетинга.

Определение маркетинга. Место маркетинга в экономике. Составляющие маркетинга.

Объективные основы возникновения страхового маркетинга. Развитие страхового маркетинга. Сущность страхового маркетинга. Роль страхового маркетинга в повышении эффективности страхования. Особенности маркетинга страховых услуг. Принципы страхового маркетинга. Система функций страхового маркетинга и его специфические черты.

Современные тенденции развития страхового маркетинга. Социально ориентированный маркетинг в страховании. Маркетинг идеи страхования.

Тема 1.2. Элементы маркетинга страховых услуг.

Система страхового маркетинга, ее основные составляющие. Элементы маркетинга страховых услуг: маркетинговые исследования, разработка и реализация рыночной стратегии страховщика.

Ассортиментная (товарная) политика страховой организации. Понятие качества страховой услуги. Критерии оценки качества страховой услуги. Формирование и управление ассортиментом предоставляемых услуг. Ценовая политика страховой организации. Кадровая политика страховщика. Маркетинговое исследование.

Особенности маркетинга страховых услуг в современных условиях.

Тема 1.3. Маркетинговая политика страховой организации.

Понятие и функции страхового менеджмента: планирование, организация, мотивация сотрудников, контроль. Зарубежная практика страхового менеджмента: страхователи, страховые услуги, цена страхового обслуживания, рынок.

Служба маркетинга страховой компании, ее роль и основные функции.

Базовые элементы маркетинга страховщика: изучение потенциальных страхователей; выявление мотивов и предпочтений клиента при заключении договора страхования; анализ собственного рынка страховщика; исследование страхового продукта; анализ форм и каналов продвижения страховых услуг; характеристика конкурентов и др.

Раздел 2. Организация маркетинговой деятельности страховщика.

Тема 2.1. Исследование страхового рынка.

Поведение потребителей на рынке страховых услуг. Мотивация потребителей страховой продукции. Исследование страхового рынка и его основные методы. Качественные исследования рынка. Внешние источники

информации для страховщика. Внутренние информационные возможности страховщика. Формирование баз данных о потенциальных клиентах страховой организации.

Сегментация страхового рынка и ее принципы. Техническая сегментация страхового рынка. Современные методы сегментации рынка страховых услуг. Сегментация страховой клиентуры.

Маркетинговая стратегия страховщика.

Тема 2.2. Разработка страховых услуг.

Понятие страхового продукта, его отличительные характеристики. Основные составляющие страхового продукта. Принципы построения гаммы продуктов страховой компании. Качество страховой продукции. Динамика страхового продукта и его жизненный цикл.

Комплексный (пакетный) характер продаж страховых продуктов. Разработка и позиционирование гаммы страховых продуктов. Цена страхового продукта; факторы, влияющие на цену страховой услуги. Управление ценой страховой продукции.

Тема 2.3. Распространение страховых продуктов.

Основные способы распространения страховой продукции, их характеристика. Страховые брокеры как система сбыта страховой продукции. Отличительные характеристики брокерской деятельности в страховании. Развитие брокерской деятельности на современном этапе.

Агентские сети страховой организации. Особенности аквизиции страхового агента. Деятельность страховых агентов в современных условиях. Преимущества и недостатки деятельности страховых агентов.

Нестраховые посредники в системе сбыта страховой продукции, их виды, характеристика проводимых операций. Развитие прямых продаж страховой продукции на современном этапе.

Тема 2.4. Коммуникации страховщика.

Виды коммуникаций в страховании. Внутренние коммуникации страховщика, их характеристика. Внешние коммуникации страховщика, их назначение. Фирменный стиль страховой организации и его роль на современном этапе. Стратегия внешних коммуникаций страховщика. Качество коммуникаций страховой организации. Коммуникации на месте продаж.

Страховая реклама, ее виды и роль в страховании. Особенности организации рекламной деятельности страховщика. Общественные связи страховой организации, их назначение.

Тема 2.5. Организационный маркетинг страховой компании.

Место организационного маркетинга в общей структуре страхового маркетинга. Структурное построение страховых компаний. Принципы структурной организации страховщика. Компьютерное моделирование структуры страховой компании. Развитие новых форм структурной организации страховщиков. Персонал в организационном маркетинге страховщика.

Оптимизация структуры и информационных потоков страховой организации на современном этапе развития. Основные критерии эффективности изменений в деятельности страховщика.

ЛИТЕРАТУРА

Законодательные и нормативные акты

1. Кодекс Республики Беларусь от 07.12.1998г. № 218-3 «Гражданский кодекс Республики Беларусь».
2. Указ Президента Республики Беларусь от 25 августа 2006г. № 530 «О страховой деятельности».
3. Указ Президента Республики Беларусь от 25 августа 2006г. № 531 «Об установлении размеров страховых тарифов, страховых взносов, лимитов ответственности по отдельным видам обязательного страхования».
4. Указ Президента Республики Беларусь от 25 августа 2006г. № 534 «О содействии развитию экспорта товаров (работ, услуг)».
5. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 17 октября 2003 г. №1346 «Об утверждении положения о лицензировании видов деятельности, лицензирование которых осуществляет Министерство финансов».
6. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 декабря 2006 г. №1749 «О Республиканской программе развития страховой деятельности в Республике Беларусь на 2006 – 2010 годы».
7. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 декабря 2006 г. №1750 «Об утверждении порядка инвестирования и размещения страховыми организациями средств страховых резервов».
8. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 7 февраля 2003 г. №16 «Об утверждении норматива ответственности по договору добровольного страхования (сострахования, перестрахования) иного, чем страхование жизни»
9. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 01 апреля 2003г. № 53 «Об утверждении Инструкции о порядке заключения договоров перестрахования»
10. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 17 декабря 2007 г. №188 «О порядке и условиях образования страховых резервов страховых организаций»

11. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. №73 «Об утверждении инструкции о критериях и порядке оценки платежеспособности страховых организаций и внесении изменений в постановление Комитета по надзору за страховой деятельностью при Министерстве финансов Республики Беларусь от 13 декабря 2000 г. №3»

ОСНОВНАЯ

1. Страхование: Учебное пособие / М.А. Зайцева, Л.Н. Литвинова, А.В. Урупин и др.; Под общей редакцией М.А. Зайцевой, Л.Н. Литвиновой. - Мн., БГЭУ, 2001. - 268 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для вузов. – под ред. В.А. Алексунина – М.: Дашков и К., 2007. – 714с.
3. Страхование: учебник. /А.П. Архипов, С.Б. Богоявленский, Бородкина Л.И. и др. ; под ред. Т.А. Федоровой. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Магистр, 2008. – 1006с.
4. Сплетуков Ю.А. Страхование: учебное пособие. – М.: Инфра – М., 2008. – 311с.
5. Зубец А.Н. Страховой маркетинг. – М.: Издательский дом «АНКИЛ». 1998. – 251с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Абрамов В.Ю. Страхование: теория и практика: практическое пособие. – М.: Волтерс Клувер, 2007. – 505 с.
2. Архипов А.П. Андеррайтинг в страховании: теоретический курс и практикум: учебное пособие для студентов вузов по специальности «Финансы и кредит». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 240с.
3. Архипов А.П. Страхование. Современный курс: учебник для вузов по специальности «Финансы и кредит». – М.: Финансы и статистика, 2007. – 415 с.
4. Архипов А.П., Гомеля В.Б., Туленты Д.С. Страхование. Современный курс. Учебник для ВУЗов. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 415 с.
5. Ахвледиани Ю.Т. Страхование. Учебник для ВУЗов. = М.: ЮНИТИ, 2006. – 543 с.
6. Гинзбург А.И. Страхование: Краткий курс. Учебное пособие. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 208 с.
7. Гвозденко А.А. Основы страхования. Учебник для ВУЗов 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 319 с.
8. Ермасов С.В. Страхование: учебник для студентов вузов по специальности «Финансы и кредит» – М.: Высшее образование, 2008. – 613с.
9. Куликов С.В. Финансовый анализ страховых организаций: учебное пособие – Новосибирск: Феникс, 2006. – 221 с.
10. Сахирова Н.П. Страхование. Учебное пособие. – М.: Проспект, 2006. – 740 с.