



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация «Многопрофильная Академия непрерывного образования»
АНПОО «МАНО»
Колледж

ПРИНЯТО
Решением Педагогического
совета
АНПОО «МАНО»
Протокол № 01-01/16 от
01.06.2022 г.



УТВЕРЖДАЮ
Ректор АНПОО «МАНО»

В.И. Гам

01 июня 20 22 г.

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА
по профессиональному модулю
ПМ. 01 «РЕАЛИЗАЦИЯ РАЗЛИЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РОЗНИЧНЫХ
ПРОДАЖ В СТРАХОВАНИИ»
МДК.01.01. Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)
МДК.01.02. Прямые продажи страховых продуктов (по отраслям)
МДК.01.03. Интернет-продажи страховых полисов (по отраслям)
для специальности
Специальность 38.02.02 Страхование дел (по отраслям)
Квалификация: Специалист страхового дела
Заочная форма обучения

Омск, 2022

Программа профессионального модуля «РЕАЛИЗАЦИЯ РАЗЛИЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ В СТРАХОВАНИИ» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 38.02.02 Страхование (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 июля 2014 г. № 833.

Организация-разработчик: АНПОО «Многопрофильная Академия непрерывного образования».

Разработчик:

Белякова С.А., преподаватель.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	19
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	24
5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ	25

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Реализация различных технологий розничных продаж в страховании

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля (далее программа) – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.02 Страхование дело (по отраслям) в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Реализация различных технологий розничных продаж в страховании.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Программа «Реализация различных технологий розничных продаж в страховании» является профессиональным модулем специальности 38.02.02 Страхование дело (по отраслям) и содержит МДК.01.01. Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям), МДК.01.02. Прямые продажи страховых продуктов (по отраслям), МДК.01.03. Интернет-продажи страховых полисов (по отраслям).

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:
иметь практический опыт:

- реализации различных технологий розничных продаж в страховании;
- уметь:
- рассчитывать производительность и эффективность работы страховых агентов;
 - разрабатывать агентский план продаж;
 - проводить первичное обучение и осуществлять методическое сопровождение новых агентов;
 - разрабатывать системы стимулирования агентов;
 - рассчитывать комиссионное вознаграждение;
 - осуществлять поиск страховых брокеров и финансовых консультантов и организовывать продажи через них;
 - создавать базы данных с информацией банков о залоговом имуществе и работать с ней;
 - проводить переговоры по развитию банковского страхования;
 - выбирать сочетающиеся между собой страховые и банковские продукты;
 - обучать сотрудников банка информации о страховых продуктах, распространяемых через банковскую систему;

- разрабатывать и реализовывать программы по работе с сетевыми посредниками;
 - оценивать результаты различных технологий продаж и принимать меры по повышению их качества;
 - составлять проект бизнес-плана открытия точки розничных продаж;
 - проводить маркетинговые исследования нового рынка на предмет открытия точек продаж;
 - выявлять основных конкурентов и перспективные сегменты рынка;
 - осуществлять продажи страховых продуктов и их поддержку;
 - реализовывать технологии директ-маркетинга и оценивать их эффективность;
 - подготавливать письменное обращение к клиенту;
 - вести телефонные переговоры с клиентами;
 - осуществлять телефонные продажи страховых продуктов;
 - организовывать работу контакт-центра страховой компании и оценивать основные показатели его работы;
 - осуществлять персональные продажи и методическое сопровождение договоров страхования;
 - организовывать функционирование интернет-магазина страховой компании;
 - обновлять данные и технологии интернет-магазинов;
 - контролировать эффективность использования интернет-магазина;
- знать:
- способы планирования развития агентской сети в страховой компании;
 - порядок расчета производительности агентов;
 - этику взаимоотношений между руководителями и подчиненными;
 - понятия первичной и полной адаптации агентов в страховой компании;
 - принципы управления агентской сетью и планирования деятельности агента;
 - модели выплаты комиссионного вознаграждения;
 - способы привлечения брокеров;
 - нормативную базу страховой компании по работе с брокерами;
 - понятие банковского страхования;
 - формы банковских продаж:
 - агентские соглашения, кооперация, финансовый супермаркет;
 - сетевых посредников:
 - автосалоны, почта, банки, организации, туристические фирмы, организации розничной торговли, загсы;
 - порядок разработки и реализации технологий продаж полисов через сетевых посредников;
 - теоретические основы разработки бизнес-плана открытия точки розничных продаж;
 - маркетинговый анализ открытия точки продаж;

- научные подходы к материально-техническому обеспечению и автоматизации деятельности офиса розничных продаж страховой компании;
- содержание технологии продажи полисов на рабочих местах;
- модели реализации технологии директ-маркетинга:
- собственную и аутсорсинговую;
- теоретические основы создания базы данных потенциальных и существующих клиентов;
- способы создания системы обратной связи с клиентом;
- психологию и этику телефонных переговоров;
- предназначение, состав и организацию работы с базой данных клиентов, ИТ-обеспечение и требования к персоналу контакт-центра страховой компании;
- особенности управления персоналом контакт-центра в процессе текущей деятельности;
- продажи страховых услуг по телефону действующим и новым клиентам;
- аутсорсинг контакт-центра;
- способы комбинирования директ-маркетинга и телефонных продаж;
- принципы создания организационной структуры персональных продаж;
- теоретические основы организации качественного сервиса по обслуживанию персональных клиентов на этапах продажи страховой услуги;
- факторы роста интернет-продаж в страховании;
- интернет-магазин страховой компании как основное ядро интернет-технологии продаж;
- требования к страховым интернет-продуктам;
- принципы работы автоматизированных калькуляторов для расчета стоимости страхового продукта потребителем.

5.1. Специалист страхового дела (базовой подготовки) должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

5.2. Специалист страхового дела (базовой подготовки) должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:

5.2.1. Реализация различных технологий розничных продаж в страховании.

ПК 1.1. Реализовывать технологии агентских продаж.

ПК 1.2. Реализовывать технологии брокерских продаж и продаж финансовыми консультантами.

ПК 1.3. Реализовывать технологии банковских продаж.

ПК 1.4. Реализовывать технологии сетевых посреднических продаж.

ПК 1.5. Реализовывать технологии прямых офисных продаж.

ПК 1.6. Реализовывать технологии продажи полисов на рабочих местах.

ПК 1.7. Реализовывать директ-маркетинг как технологию прямых продаж.

ПК 1.8. Реализовывать технологии телефонных продаж.

ПК 1.9. Реализовывать технологии интернет-маркетинга в розничных продажах.

ПК 1.10. Реализовывать технологии персональных продаж в розничном страховании.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

всего – 348 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 276 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 38 часа;

самостоятельной работы обучающегося – 238 часов

учебной и производственной практики – 72 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Тематический план профессионального модуля 1

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля *	Всего часов (макс. Учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)	
			Всего, часов	в т.ч. лекции, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ПК 1.1-1.10	Раздел 1. МДК.01.01 Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)	92	14	4	6	78	4	36	36	
ПК 1.1-1.10	Раздел 2. МДК.01.02 Прямые продажи страховых продуктов (по отраслям)	92	12	6	6	80				
ПК 1.1-1.10	Раздел 3. МДК.01.03 Интернет-продажи страховых полисов (по отраслям)	92	12	6	6	80				
Всего:		276	38	16	18	238	4	36	36	
Всего часов с учетом практик		348								

Тематический план и содержание учебной дисциплины

Раздел и тема	Содержание учебного материала	часы	Уровень усвоения
МДК.01.01 Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)			
Раздел 1	Интернет-магазин		
1.1. Понятие и значение интернет-магазинов.	<p>Лекция. Понятие и значение интернет-магазинов</p> <p>Понятие Интернет-магазина. Востребованность Интернет-магазинов. Товары, приобретаемые через Интернет. Покупатели сетевых магазинов.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся «Понятие интернет-магазина»</p>	2 4	1,2,3
1.2 Преимущества и недостатки виртуальных магазинов.	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Преимущества виртуального магазина. Недостатки интернет-магазина. Классификация виртуальных магазинов. Интернет-технологии.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся «Классификация виртуальных магазинов».</p>	4 4	1,2
1.3 Организация деятельности виртуальных магазинов.	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Организационные задачи. Стоимость создания Интернет-магазина. Выгоды покупки в Интернет-магазинах. Главные преимущества у интернет-магазина. Типы и виды товара. Механизмы обновления сайта. Набор функциональных возможностей интернет-магазина. Организационная структура интернет-магазина: бэк-офис. «Организационная структура интернет-магазина»</p>	10	1,2
Раздел 2	Интернет- страхование.		
2.1 Основные черты интернет-страхования.	<p>Практическое занятие Соединение традиционного страхования и Интернета. Виртуальный офис. Его возможности. Интернет-магазин страховой компании как основное ядро интернет-технологии продаж.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся «Возможности виртуального офиса».</p>	2 4	1,2,3
2.2 Интернет-страхование	Самостоятельная работа обучающихся	4	1,2

в России	Тарифная политика компании прямого страхования. «Скидки» при интернет-страховании.		
2.3 Требования к страховым интернет-продуктам.	Самостоятельная работа обучающихся Основные интернет-продукты. Требования к ним. Принципы работы автоматизированных калькуляторов для расчета стоимости страхового продукта потребителем. <i>«Требования к интернет-продуктам»</i>	4	2,3
2.4. Особенности национального прямого страхования.	Самостоятельная работа обучающихся Специфика прямых продаж в России по сравнению с западной практикой. Факторы роста интернет-продаж в страховании. Предпродажное обслуживание клиента в интернет – страховании. Барьеры входа на рынок интернет- страхования. <i>«Барьеры входа на рынок интернет-страхования»</i>	10	1,2,3
2.5. Виды интернет-продаж полисов.	Самостоятельная работа обучающихся Интернет-заявка. Интернет-платеж. Он-лайн продажа полиса. Постпродажное обслуживание Самостоятельная работа обучающихся <i>«Продажа полиса через интернет»</i>	4 4	1,2,3
Раздел 3	Интернет-магазины страховых компаний.		
3.1. Страховые интернет-сайты универсальных страховых компаний.	Лекция. Страховые интернет-сайты универсальных страховых компаний. Функции Интернет-сайтов. Визитная карточка компании. Виртуальное представительство. Он-line страховые продукты. Дизайн, навигация ,размещение информации. Самостоятельная работа обучающихся <i>«Анализ страховых сайтов универсальных компаний»</i>	2 4	1,2,3
3.2. Анализ сайта страховой компании прямых продаж.	Самостоятельная работа обучающихся Процесс покупки полиса. Территория доставки. Оформление полиса. Варианты оплаты. Самостоятельная работа обучающихся <i>«Анализ страховых сайтов компаний прямых продаж»</i>	4 4	1,2,3

3.3. Плюсы и минусы Интернет-страхования	<i>Практическое занятие.</i> «Работа интернет-агентства». Внутренние и внешние причины торможения интернет-продаж. Оптимизация бизнес-процессов страховой компании. Динамика роста числа пользователей. Значение ЭЦП для развития интернет-продаж. Интернет-агентство.	2	1,2,3
3.4. Платежные системы Интернета.	Практическое занятие. Платежные системы Интернета Организация платежей онлайн. Расчеты по пластиковым картам. Расчеты по картам предоплаты (scratch-картам). Расчеты «электронными деньгами». Расчёты по банковским чекам. Мгновенные денежные переводы. Требования к платежным системам Интернета.	2	2
3.5. Основные понятия управления интернет-магазином.	Самостоятельная работа обучающихся Концепция управления интернет-магазином. Функции управления интернет-магазином. Понятие и виды организационных структур для управления интернет-магазином. Исследование систем управления интернет-магазином. Эффективность управления интернет-магазином. Влияние информационных технологий на управление интернет-магазином. Взаимосвязь управленческого учета и управления интернет-магазином. Информационная поддержка управления интернет-магазином.	10	1,2
Раздел 4.	Интернет – страхование за рубежом.		
4.1. Интернет страхование в Европе и США.	Самостоятельная работа обучающихся Возможности сайтов. Причины развития рынка интернет-продаж страховых услуг в США и Западной Европе. Страховые порталы. Продажа полиса через интернет.	4	1,2
Консультирование по курсовой работе		2	
Защита курсовой работы		2	
Экзамен			
Итого		92	

	<p>Инновации в организации каналов продаж. Конкуренция на рынке страховых посредников. «Особенности продаж через различных посредников».</p>		
Раздел 2	Многообразие форм каналов продаж через посредников.		
2.1 Страховые агенты.	<p>Лекция. Функции и задачи страхового агента. Штатные и внештатные агенты; субагенты. Различные мотивационные системы для страховых агентов. Оплата труда страховых агентов. Профессионально важные качества, необходимые страховому агенту. Оценка агентской сети и ее планирование. Определение задач и структуры агентской сети. Бизнес-план страхового агента. Самостоятельная работа обучающихся «Практика агентских продаж». Анализ портфеля страхового агента. Система подготовки и сопровождения профессиональной деятельности агентов. Необходимые и обязательные условия развития агентских продаж.</p>	<p>2</p> <p>6</p>	1,2,3
2.2 Страховые брокеры.	<p>Самостоятельная работа обучающихся Понятие страхового брокера. Уникальность правового статуса страхового брокера. Содержание и основные направления деятельности страхового брокера. Страховые брокеры на российском страховом рынке. <i>Практическое занятие</i> «Практика продаж через брокеров».</p>	<p>6</p> <p>2</p>	1,2,3
2.3 Посреднические продажи через банки и автосалоны.	<p>Самостоятельная работа обучающихся Понятие банковского страхования. Мотивация для банков к сотрудничеству со страховыми компаниями. Организации продаж страховых услуг через банки. Модели взаимодействия страховой компании и банка в процессе продвижения страховых услуг. Методология формирования требований к страховой компании – партнеру банка. Новые программы и методы стимулирования сбыта услуг при продвижении страховых услуг через банки. Перспективы взаимодействия банков и страховых компаний в продвижении финансовых услуг.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Продажа КАСКО через автодилеров. Общая характеристика рекомендаций страховых компаний в автосалонах.</p>	<p>6</p> <p>6</p>	2,3

	<p>Особенности рекомендаций страховщиков в автосалонах.</p> <p>Программы КАСКО, продвигаемые страховщиками через автодилеров.</p> <p>Сравнительная характеристика программ КАСКО, продвигаемых страховщиками через автодилеров.</p> <p>Особенности тарифной политики при продвижении КАСКО через автодилеров.</p> <p>Позиционирование (стратегии) ведущих страховщиков на рынке КАСКО через автодилеров.</p> <p>Прогноз основных показателей и направлений развития рынка КАСКО через автодилеров.</p>		
<p>2.4. Посреднические продажи через турфирмы и брендованные посредников.</p>	<p>Лекция. Продажа страховых полисов через туристические фирмы.</p> <p>Мотивация для турфирм к сотрудничеству со страховыми компаниями.</p> <p>Организации продаж страховых услуг через турфирмы.</p> <p>Модели взаимодействия страховой компании и турфирмы в процессе продвижения страховых услуг.</p> <p>Преимущества брендованных посредников.</p> <p>Организация продаж страховых услуг через сеть брендовых посредников.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>«Особенности продаж через страховых партнеров».</p> <p>«Анализ страховых продаж через различные посреднические каналы»</p> <p>«Каналы продаж в разрезе ведущих страховщиков по ключевым видам страхования»</p>	<p>2</p> <p>6</p>	<p>1,2,3</p>
<p>Раздел 3</p>	<p>Посреднические продажи на российском и зарубежных страховых рынках.</p>		
<p>3.1. Особенности работы страховых посредников в Европе.</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Каналы продаж страховых продуктов в Центральной и Восточной Европе.</p> <p>Институциональные условия формирования общеевропейского рынка страхования.</p> <p>Регулирование посреднической деятельности как фактор глобализации страхового рынка.</p>	<p>6</p>	<p>1</p>
<p>3.2. Сравнительный анализ доли каналов продаж на зарубежном страховом рынке</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Североамериканский рынок страховых услуг.</p> <p>Японский страховой рынок.</p> <p>Формирование элементов мирового рынка страхования.</p> <p>Практическое занятие «Каналы посреднических продаж в зарубежном страховании»</p>	<p>6</p> <p>2</p>	<p>1,2,3</p>

2.3 Контакт-центр страховой компании.	<p>Практическое занятие «Call-центр назначение, типы и задачи»</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Предназначение, состав и организация работы. Основные функции контакт центра. Дополнительные возможности при организации контакт центра. Преимущества создания call –центра. Технологии.</p>	<p>2</p> <p>6</p>	<p>1,2,3</p>
2.4. Требования к персоналу контакт-центра.	<p>Самостоятельная работа обучающихся Подбор, обучение и управление персоналом контакт-центра в процессе текущей деятельности. Требования к операторам.</p>	<p>6</p>	<p>2,3</p>
2.5. Продажи по телефону	<p>Самостоятельная работа обучающихся Технологии продаж по телефону. Способы наилучшего выявления информации. Телефонный тайм-менеджмент.</p>	<p>6</p>	<p>2,3</p>
2.6. Технология продаж полисов на рабочих местах.	<p>Самостоятельная работа обучающихся Организация сетевых точек продаж. Организация продаж полисов на рабочем месте. Назначение ответственного менеджера. Определение перечня перспективных предприятий для реализации технологии. Определение каталога страховых продуктов для реализации на предприятии. Подготовка рабочего места продавца. Автоматизация процесса продажи. Подбор и обучение продавцов для реализации технологии ПРМ. Непосредственное осуществление продаж полисов на рабочих местах.</p>	<p>8</p>	<p>1,2,3</p>
2.7. Страховые банкоматы	<p>Самостоятельная работа обучающихся Продажа через страховые банкоматы – экзотический способ продажи полисов.</p>	<p>4</p>	<p>1,2</p>
2.8. Комбинирование директ-маркетинга и	<p>Самостоятельная работа обучающихся Директ-маркетинг.</p>	<p>8</p>	<p>1,2,3</p>

<p>телефонных продаж.</p>	<p>Теле маркетинг. Почтовая рассылка . Электронная рассылка. SMS рассылки. Цели и задачи Директ - маркетинга. Цель почтовой рассылки. Достоинства Директ-Маркетинга.</p>		
<p>2.9. Материально-техническое обеспечение деятельности контакт-центра и организация рабочих мест операторов. Аутсорсинг контакт-центра.</p>	<p>Лекция. Типы колл-центров. Математическая теория. Организация работы сотрудников операторского профиля круглосуточного диспетчерского пульта (контакт-центра) страховой компании.</p>	2	1,2
<p>2.10. Центры телефонной связи как инструмент обслуживания клиента.</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Назначение центров телефонной связи. Цели и структура центров телефонной связи. Обоснование приоритетности внедрения системы взаимодействия с клиентами. <i>Практическое занятие</i> «Способы улучшения качества обслуживания клиентов»</p>	4 2	2,3
<p>Раздел 3</p>	<p>Базы данных потенциальных клиентов.</p>		
<p>3.1. Создание баз данных потенциальных клиентов.</p>	<p>Лекция. База данных. Предметная область. Объект (сущность). Характеристики (свойства, атрибуты). Данные, классы объектов. Система управления базами данных (СУБД). Информационная система (ИС). Самостоятельная работа обучающихся. Основные понятия теории баз данных, модели данных. Основные принципы и этапы проектирования баз данных. Логическая и физическая структура баз данных. Самостоятельная работа обучающихся. Понятие сортировки. Сортировка данных таблицы. Выполнение практических заданий. Методы систематизации информации. Политика ориентации на клиента. Обеспечение качества продукции. Модель перехода предприятия к ориентации на клиента.</p>	2 4 4	1,2,3

3.2. ИТ-обеспечение деятельности контакт-центра.	<p>Самостоятельная работа обучающихся Сущность и понятие информационной безопасности. Характеристика составляющих информационной безопасности. Источники угроз в информационной безопасности и меры по их предотвращению. Информационная безопасность. Информация, сообщения, информационные процессы как объекты информационной безопасности. Цели и задачи защиты информации. Понятие угрозы безопасности защищаемой информации.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Системная классификация угроз безопасности защищаемой информации. Методы оценки уязвимости информации. Виды утечки информации. Классификация способов обеспечения информационной безопасности. Методы защиты информации от преднамеренного доступа. Современные средства и способы обеспечения информационной безопасности.</p>	<p>8</p> <p>8</p>	<p>1,2,3</p>
Раздел 4.	Национальный рынок прямого страхования.		
4.1. Особенности национального прямого страхования.	<p>Самостоятельная работа обучающихся Специфика прямых продаж в России по сравнению с западной практикой. Перспективы развития методов прямых продаж на страховом рынке России.</p>	<p>2</p>	<p>2,3</p>
Экзамен			
Учебная практика		<p>36</p>	
Производственная практика		<p>36</p>	
Квалификационный экзамен			
Итого		<p>92</p>	
Итого с учетом практик		<p>348</p>	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия кабинета по профилю дисциплины.

Оборудование учебного кабинета:

- мебель по количеству студентов,
- доска,
- наглядные пособия, дидактические средства.

Технические средства обучения:

- персональные компьютеры,
- мультимедиа-проектор,
- программное обеспечение (Linux Mint, Apache OpenOffice, Kaspersky Anti-Virus (Пробная версия), Консультант Плюс, браузер).

3.2. Информационное обеспечение обучения.

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации , часть 2 , глава 48.
2. Закон Российской Федерации от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями).
3. Александрова Т. Коммерческое страхование: Справочник. М., 1996.
4. Вещунова Н.Л., Фомина Л.Ф. Бухгалтерский учет в страховых компаниях. - М.: Инфра-М, 1996.
5. Дубровина Т.А., Сухов В.А., Шеремет А.Д. Аудиторская деятельность в страховании: Учебное пособие/ Под ред. А.Д. Шеремета. - М.: ИНФРА-М, 1997.
6. Ефимов С.Л. Организация работы страховой компании : теория, практика, зарубежный опыт. М., 1993.
7. Ефимов С.Л. Деловая практика страхового агента и брокера. М., 1996.
8. Коломин Е. Экономика и психология страхования //Финансовая газета. 1997. № 2. С. 10.
9. Организация управления страховой компанией : теория, практика, зарубежный опыт. М., 1995.
10. Ефимов С. Л. Деловая практика страхового агента и брокера - М.: Страховой полис ЮНИТИ, 1996г
11. Страхование от А до Я. Книга для страхователя. - М.: Инфра-М, 1996.
12. Страхование. Ч. 1-8. - М.: Финансы, 1994-1996.
13. Страхование дело: Учебник / Под ред. проф. П.И. Рейтмана М., 1992.

14. Формирование страховых резервов. Бухгалтерский учет, налогообложение. М., 1995.
15. Шахов В.В. Страхование: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ, 1997.
16. Куликов С.В. Финансовый анализ страховых организаций: учебное пособие. – Новосибирск: Сибирское соглашение; Ростов-н/Д.: Феникс, 2006

17. Актуальные проблемы развития страховой посреднической деятельности и пути их решения. Алексей Лайков к.э.н., доцент, директор страховой и перестраховочной брокерской компании «РИФАМС» Заместитель Председателя Правления АПСБК
18. Лайков А.Ю. Необходимость корректировки модели развития отечественного страхования. «Финансы» 2006, № 8, с.29–33.

19. Страхование. Автор: Самсонова И.А., редактор: В авторской редакции
20. Галагуза Н.Ф. Страховые посредники. - М.: Учебно-консультационный центр "ЮрИнфоР", 1998. - 208 с.

21. Козлов В.В., Козлова А.А. Управление конфликтом. - М.: Издательство "Экзамен" (серия "Бизнес-тренинг"), 2004. - 224 с.

22. Рыбкин И.В. Психологическая подготовка продавца. - М.: Издательство "Институт общегуманитарных исследований" (серия "Мастер продаж"), 2006. - 160 с.

23. Брюханова А.В., Кушелев Ю.Ф., Перемолотов В.В., Рачкова С.Б.) развитие агентской сети страховой компании. методическое пособие. "Издательский дом "БДЦ-Пресс", 2006
- Н. Ф. Галагуза «Страховые посредники», М. 1998

24. Ефимов С. Л. «Деловая практика страхового агента», М. 1996

25. Крымов А. А. «Практическая психология для страховых агентов», М. 1993

26. Ефимов С.Л. Экономика и страхование - М, 1996г

27. Рудницкий В. В. Экономика и организация страхового рынка - СПб, 1993г

28. Страховой портфель. Книга предпринимателя. Книга страхового менеджера. - М.: Юнити, 1994г

29. Семенова С. Л. Основы экономики страхования - М.: 1994г

30. Практика по страховому делу/ под ред. Рябкина С. Л. - М, 1998г.

31. Андерсон Э., Тринкл Б. Аутсорсинг в продажах. - М.: Хорошая книга, 2006.
32. Красноручский В. Заколдованный круг // Русский Полис. - 2006. - № 06 (73).
33. Локшина Ю. Агент с наваром // Профиль. - 2007. - № 04 (513).
34. Пугач О. Искушение розницей // Русский Полис. - 2008. - № 02 (90).
35. Сухоруков М.М. Технология продаж страховых продуктов. - М.: Анкил, 2004.
36. Материалы официального сайта РСА www.autoins.ru.
37. Материалы официального сайта Федеральной службы страхового надзора www.fssn.ru.
38. Материалы сайта www.headhunter.ru, www.insur-info.ru.
39. Козье Д. Электронная коммерция. - М.: Изд. Отд. "Русская Редакция", 2008. - 288с.
40. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. - М.: Изд. Дом "Промо-ру", 2000. - 320с.
41. Иванов Д.В. Виртуализация общества. - СПб.: "Петербургское востоковедение", 2010. - 122с.
42. Парсонс Т. Система современных обществ. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 222с.
43. Романовский Н.В. Интерфейсы социологии и киберпространства // Социологические исследования. - 2010. - № 1. - С.34-37.
44. Солощенко М. Методы оценки экономической ценности Internet-сайта // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2007. - №5. - С.18-20.
45. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. - М.: Изд. Дом "Питер", 2009. - 303с.
46. Чужанов П. Технология создания интернет-магазина. - М., 2009. - 88с.
47. www.comcon-2.com – сайт исследовательской компании "Комкон-2".
48. www.renins.com – сайт компании "Ренессанс страхование".
49. www.aif.ru – Интернет-версия газеты "Аргументы и Факты".

50. www.expert.ru – журнал "Эксперт" в Интернете.
51. www.director-info.ru – страховые Интернет-магазины
52. www.ifin.ru – интернет Финансы
53. www.capri.ustu.ru
54. www.e-commerce.ru
55. www.allinsurance.ru
56. www.director-info.ru
57. www.svinsurance.ru
58. www.ifin.ru
59. Просветов Г.И. Конкуренция. Задачи и решения. Москва Альфа пресс 2009
60. «Уралрос» душит «автогражданка», Деловой квартал - Екатеринбург, 2009, Март, № 10
61. Платонов, Юрий Александрович, Инновационное развитие страховой деятельности в современной России : диссертация кандидата экономических наук : 08.00.05, Москва, 2007, 172 с.
62. Беспроводной оптимизм, Мария Плис, Ведомости, № 44, 12.03.2008.
63. Материалы сайта «Страхование в России», <http://www.allinsurance.ru/>
64. Официальный сайт фонда развития интернета, <http://www.fid.ru/museum/hall4/>
65. www.comcon-2.com – сайт исследовательской компании "Комкон-2".
66. www.allinsurance.ru – Интернет-журнал "Страхование в России".
67. www.renins.com – сайт компании "Ренессанс страхование".
68. www.aif.ru – Интернет-версия газеты "Аргументы и Факты".
69. www.expert.ru – журнал "Эксперт" в Интернете. ции может значительно изменить структуру рынка страхования.
70. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс.. — М.: Изд-во МГУ, 1995.
71. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента.. — М.: "Дело", 1993.

72.Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы.. — М.: Финансы и статистика, 1998.

73.Годин В.В., Корнеев И.К. Информационное обеспечение управленческой деятельности. — М.: Мастерство. Высшая школа, 2001.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения устных опросов, тестирования, практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных и групповых заданий.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2
<p>уметь: организовывать функционирование интернет-магазина страховой компании; обновлять данные и технологии интернет-магазинов; контролировать эффективность использования интернет-магазина;</p> <p>знать: факторы роста интернет-продаж в страховании; интернет-магазин страховой компании как основное ядро интернет-технологии продаж; требования к страховым интернет-продуктам; принципы работы автоматизированных калькуляторов для расчета стоимости страхового продукта потребителем.</p>	<p>Тема 1.1 практическое занятие № 1 Понятие интернет-магазина</p> <p>Тема 1.3</p> <p>Тема 3.5.</p> <p>Тема 2.4 практическое занятие № 8 Барьеры входа на рынок интернет- страхования</p> <p>Тема 2.2., 2.3, 3.5 практическое занятие № 5 Возможности виртуального офиса</p> <p>Тема 2.3 практическое занятие № 7 Требования к интернет-продуктам.</p> <p>Тема 2.3 практическое занятие № 7 Требования к интернет-продуктам.</p>

Вопросы для контроля в тестах №№ 1,2 по соответствующим темам.

5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ

№ изменения, дата изменения; № страницы с изменением	
БЫЛО	СТАЛО
Основание:	
Подпись лица внесшего изменения	