

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Экономический факультет*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины** **Маркетинг в страховой деятельности**

---

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности**

**38.03.01 «Экономика»**

*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

---

**Направленность программы (профиль)**

**Страхование**

*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

---

## 1. Цели и задачи дисциплины

Сфера услуг переживает в настоящее время пору революционных перемен, когда на смену традиционным методам ведения бизнеса приходят новые. Внедрение в процессы обслуживания все более и более совершенных технологий, и тщательно разработанных систем сервиса, отвечающих взыскательным запросам потребителей, служат сервисным предприятиям пропуском на новые отраслевые и региональные рынки услуг. Новые резервы роста для индустрии сервиса открываются и на традиционных рынках товаров. Именно реализация этих новых возможностей на базе инновационного маркетинга является катализатором деловой активности сервисных предприятий и источником обострения между ними конкурентной борьбы, особенно драматичной на рынках «зрелых» продуктов, таких, как финансово-банковские услуги, туризм, страхование, авиаперевозки и др.

Дисциплина имеет большое значение и является обязательной для разработки любого вида бизнес планов и программ, а также для разработки стратегических аспектов деятельности в области оценки рынка страховых услуг. В процессе обучения большое внимание уделяется интерактивным формам обучения, таким как разбор практических ситуаций, решение кейсов, проведение самостоятельных исследований и на основании этих исследований представление своих решений относительно качества и ассортимента.

Курс ставит своей целью ознакомить слушателя с современными маркетинговыми инструментами сферы страхования, которые помогают маркетологам и менеджерам управлять услугой на разных рынках, принимать решения о цене, кампаниях по стимулированию продаж и ведению баз клиентов.

Для достижения поставленной цели в рамках курса решаются такие важные задачи, как анализ рынка, разработка целей и стратегий для услуги, а также принятия решений о цене, рекламе, стимулировании продаж, выборе каналов продвижения и обслуживания потребителей.

**2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:** дисциплина *Маркетинг в страховой деятельности* относится к части, формируемой участниками образовательных отношений профиля «Страхование».

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
1	ОПК-4: Способен находить, анализировать, реализовывать программно и исполь-		

	зывать на практике математические алгоритмы, в том числе с применением современных вычислительных систем		
<b>Универсальные компетенции</b>			
2	УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений		
<b>Профессиональные компетенции</b>			
3	ПКО-8.3: Способен осуществлять расчеты, прогнозировать, тестировать и верифицировать методики управления рисками с учетом специфики деятельности экономических субъектов		

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-4:

Способен находить, анализировать, реализовывать программно и использовать на практике математические алгоритмы, в том числе с применением современных вычислительных систем

УК-2:

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

ПКО-8.3:

Способен осуществлять расчеты, прогнозировать, тестировать и верифицировать методики управления рисками с учетом специфики деятельности экономических субъектов

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** Функции и задачи менеджера по продукту в современной организации, содержание маркетинговой концепции управления, основы маркетинговых коммуникаций, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.

**Уметь:** ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга.

**Владеть:** методами разработки и реализации маркетинговых программ.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 ЗЕ (зачетных единицы).

№	Вид учебной работы	Всего	Семестры			
					D	
<b>1.</b>	<b>Аудиторные занятия (ак. часов)</b>					
	В том числе:					
<b>1.1.</b>	Лекции					
<b>1.2.</b>	Прочие занятия					
	<i>В том числе:</i>					
<i>1.2.1.</i>	<i>Практические занятия (ПЗ)</i>					
<i>1.2.2.</i>	<i>Семинары (С)</i>	36			36	
<i>1.2.3.</i>	<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>					
	<b><i>Из них в интерактивной форме (ИФ):</i></b>					
<b>2.</b>	<b>Самостоятельная работа студентов (ак. часов)</b>	72			72	
	В том числе:					
2.1.	Курсовой проект (работа)					
2.2.	Расчетно-графические работы	20			20	
2.3.	Исследования рынка	20			20	
2.4.	Подготовка и прохождение промежуточной аттестации					
	<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	30			30	
<b>3.</b>	<b>Общая трудоемкость (ак. часов)</b>	108			108	
	<b><i>Общая трудоемкость (зачётных единиц)</i></b>	3			3	

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

(Содержание указывается в дидактических единицах. По усмотрению разработчиков материал может излагаться не в форме таблицы)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Введение. Тема 1. Основы маркетинга услуг. Концепция, определение и классификация.	Организация маркетинговой деятельности в страховой компании. Влияние глобального маркетинга на организационные структуры служб маркетинга в современных страховых компаниях. Классификаторы сферы услуг.
2.	Тема 2. Особенности рынка услуг и конкурентной среды.	Характеристика современных товарных рынков и рынков услуг. Особенности рынка услуг. Объем и динамика рынков. Структура сферы услуг. Понятие экспорта и импорта услуги. Сравнение российских и глобальных рынков.

3.	Тема 3. Модели маркетинга услуг.	Комплексное описание маркетинга услуг. Модели маркетинга услуг: модель Д. Ратмела, модель П. Эйглие и Е. Лангеарда (сервакшн модель), модель К. Грёнроса, функционально-инструментальная модель качества обслуживания, модель Ф. Котлера и модель «7Р». Принцип построения молекулярной модели оказания услуг.
4.	Тема 4. Стратегия создания услуги.	Основные этапы разработки стратегии оказания услуг. Процесс подготовки и процесс обслуживания. Выбор качества услуги и ее характеристики. Качество услуги и качество обслуживания.
5.	Тема 5. Дифференцированный подход к маркетингу услуг. Сегментирование рынка услуг.	Выбор и характеристика целевой аудитории. Применение модели Кано для сегментации рынка услуг. Атрибуты классификации потребителя. Дифференциация качества услуги. Основные этапы.
6.	Тема 6. Процесс предоставления услуги. Технология формирования услуги и формирование ценовой политики в сфере услуг.	Особенности процесса предоставления услуги. Роль потребителя в процессе. Понятие цена – качество услуги. Маркетинговые решения в сфере сервиса предприятий. Обеспечение рыночной устойчивости, формирование потребительской ценности и получение прибыли на предприятии сервисных услуг. Теория и практика экономики цены как денежного выражения стоимости единицы товара, работы или услуги.
7.	Тема 7. Специфика работ на рынке услуг. Личные продажи и прямой маркетинг.	Основные приемы продвижения услуги. Особенности прямого маркетинга. Этапы личных продаж. Инструменты личных продаж. Интерактивная маркетинговая система, для получения определенного потребительского отклика и/или для осуществления транзакции без посредников использует каналы прямой связи с потребителями.
8.	Тема 8. Моделирование процесса предоставления услуги. План маркетинга.	Выбор сферы моделирования: объект и предмет. Разработка модели предоставления услуги и обеспечения ее качества. Формирование программы коммуникации с клиентом.

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	ПР (Сем.)	СРС	Всего час.
1.	Тема 1. Основы маркетинга услуг. Концепция, определение и классификация.		4	4	16
2.	Тема 2. Особенности рынка услуг и конкурентной среды.		4	6	10
3.	Тема 3. Модели маркетинга услуг.		4	10	14
4.	Тема 4. Стратегия создания услуги.		4	10	14
5.	Тема 5. Дифференцированный подход к маркетингу услуг. Сегментирование рынка услуг.		4	10	14
6.	Тема 6. Процесс предоставления услуги. Технология формирования услуги и формирование ценовой политики в сфере услуг.		4	10	14
7.	Тема 7. Специфика работ на рынке услуг. Личные продажи и прямой маркетинг.		4	10	14
8.	Тема 8. Моделирование процесса предоставления услуги. План маркетинга.		8	12	20
	Итого		36	72	108

### 6. Лабораторный практикум – не предусмотрен

### 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема 1. Основы маркетинга услуг. Концепция, определение и классификация.	Организация маркетинговой деятельности в компании и роль менеджера по маркетингу. Определение услуги, как элемента производства и продажи.	4
2	Тема 2. Особенности рынка услуг и конкурентной среды.	Анализ современного рынка услуг. Презентации Характеристика поведения потребителя услуги (на примере).	4

3	Тема 3. Модели маркетинга услуг.	Определение основных сегментов рынка (макро- и микросегментов) (работа в мини-группах) Модель создания услуги (на примере)	4
4	Тема 4. Стратегия создания услуги.	Маркетинговый анализ рынка для конкретной услуги (работа в мини-группах, сквозной пример).	4
5	Тема 5. Дифференцированный подход к маркетингу услуг. Сегментирование рынка услуг.	Формулирование и обоснование УТП для конкретной услуги (работа в мини-группах, сквозной пример). Бренд в продвижении услуги	4
6	Тема 6. Процесс предоставления услуги. Технология формирования услуги и формирование ценовой политики в сфере услуг.	Разработка стоимости услуги. Ассортимент услуг. (работа в мини-группах, сквозной пример)	4
7	Тема 7. Специфика работ на рынке услуг. Личные продажи и прямой маркетинг.	Определение условий предоставления услуги (кабинетное исследование) Выбор и обоснование методов продвижения.	4
8	Тема 8. Моделирование процесса предоставления услуги. План маркетинга.	Модель предоставления услуги. Презентация групповых проектов по тематике курса.	8
	Итого		36

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2010;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

ауд.	Наименование	Наименование
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.
19	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт. , экран -1 шт.
21	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 2600/512MB/cd/audio- 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт , экран -1 шт.

23	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 2600/512MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран - 1 шт.
25	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 766/256MB/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран - 1 шт.
27	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
29	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
101	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.
103	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
105	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
107	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
109	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., оборудование конференц-связи, DVD-рекодер, звуковое оборудование, экран - 1 шт.
333	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-C2D 1860/1024MB/cd/audio - 15 шт., мультимедиа проектор AcerP1265 - 1 шт., экран - 1 шт.

## 9. Информационное обеспечение дисциплины:

а) программное обеспечение: ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2010.

б). информационно-справочные и поисковые системы:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com)
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znanium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

- Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>
- eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН
- Диссертации РГБ Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru/?>
- BIBLIOPHIKA / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
- Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
- East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"
- Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>



- LexisNexis Режим доступа:<http://academic.lexisnexis.eu>

в). Поисковые системы: Яндекс ([yandex.ru](http://yandex.ru)), Google ([google.ru](http://google.ru)).

г). Информационно-справочные порталы:

1. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
2. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. [www.p-marketing.ru](http://www.p-marketing.ru)
4. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
5. [www.advi.ru](http://www.advi.ru)
6. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
7. [www.expert.ru](http://www.expert.ru)
8. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

## 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

- 1) Бабурин В.А. и др. Маркетинг в сфере сервиса. Учебник для бакалавров по направлению подготовки 100100.62 «Сервис» всех форм обучения. – СПб. : Астерион, 2014. – 439 с. Режим доступа: [http://www.asterion.ru/books\\_2/mark\\_1.pdf](http://www.asterion.ru/books_2/mark_1.pdf)
- 2) Назарова Ю.А. Основы управления качеством продукции и услуг [Электронный ресурс] : Сборник практических заданий / Ю.А. Назарова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 40 с. - ISBN 978-5-209-09156-1.
- 3) Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование [Текст] : Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 340 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06590-9 : 809.00.

б). *Дополнительная литература:*

- 1) Чернышева Анна Михайловна. Управление продуктовой политикой [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 187 с. - (Бакалавр и магистр. Модуль). - ISBN 978-5-534-01142-5 : 489.00.
- 2) Траут Джек. Позиционирование: битва за умы : Пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. - Новое изд. - СПб. : Питер, 2018. - 313 с. : ил. - (Деловой бестселлер). - ISBN 978-5-469-02960-5 : 974.00.
- 3) Ямпольская Диана Олеговна. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Ямпольская, А.И. Пилипенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт , 2018. - 268 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06305-9 : 659.00. Бест Р.
- 4) Маркетинг-менеджмент [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.

- 5) Болдырев Д.А. Маркетинг космической продукции и услуг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Д.А. Болдырев, Д.В. Ковков. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 304 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08729-8.

## 11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Преподавание курса предполагает такие методы обучения, как лекции, семинары, групповое и индивидуальное консультирование, учебные практики, практикумы, мастер-классы, самостоятельную работу студента.

### 1). Виды занятий и методы обучения

<i>Лекции</i>	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.
<i>Семинары</i>	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
<i>Групповое академическое консультирование</i>	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных: тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
<i>Индивидуальные консультации</i>	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными, или же вызванная желанием студента работать над написанием курсовой или выпускной квалификационной работы по изучаемому курсу.

<i>Самостоятельная работа</i>	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, курсовых и выпускных квалификационных работ; а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы.
<i>Деловая (ролевая) игра</i>	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.
<i>Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (работа на занятии)</i>	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
<i>Презентация (защита) проекта/доклада/реферата/сообщения</i>	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы.
<i>Кейс-задача</i>	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.
<i>Доклад (сообщение)</i>	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.
<i>Контрольная работа</i>	Средство контроля, организованное как аудиторное занятие, на котором обучающимся необходимо самостоятельно продемонстрировать усвоение учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины.
<i>Тест</i>	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений.
<i>Экзамен</i>	Оценка работы студента в течение семестра (года, всего срока обучения и пр.) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

## **2). Методические рекомендации по презентациям**

Презентация имеет определенную композицию-структуру:

*Вступление.* Во вступлении обосновывается выбор темы, могут быть даны исходные данные исследования (название, где опубликованы, кем), раскрывается проблематика выбранной темы.

*Основная часть.* Содержание кабинетного или полевого исследования, приводятся основные задачи, они аргументируются.

*Вывод.* Делается общий вывод по проблеме, заявленной в исследовании.

Презентация имеет следующие признаки:

1. содержание зависит от содержания реферируемых источников;
2. содержит точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок с ссылочным указанием на источник;
3. самостоятельные суждения автора требуют специального оформления (например, путем указания в тексте своего авторства или заключения в скобки указания своих инициалов после соответствующего текста). Если же при подготовке презентации автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных методов, которые должны быть аргументированы.

#### Критерии оценки презентаций

№ п/п	Критерии оценки	Баллы
1	Структура работы: введение – актуальность, проблемность, цель, предмет, задачи реферата, заключение.	1
2	Полнота раскрытия темы в соответствии с целью и задачами. Самостоятельность формулировки замысла и выводов	2
3	Библиография, информационная база – использованные источники и литература. Полнота, правильность оформления подстраничных сносок и списка использованных источников	0,5
4	Оформление работы в соответствии с общими требованиями к презентациям	0,5
5	Презентация к работе (не менее 10 слайдов, отражающих существенное содержание работы)	1
ИТОГО		5

Итоговая оценка формируется путем суммирования оценок по каждому из критериев. Максимально возможное количество баллов – 5 баллов.

### 3). Оценка самостоятельной работы студента

Самостоятельная работа студентов по дисциплине предполагает следующее:

- 1). Наличие учебных пособий, рекомендованных по программе изучения дисциплины;
- 2). Проведение еженедельных обзоров Интернет – источников, которые содержат текущую информацию по вопросам анализа рынков, политики компаний на рынках и прочих аналитических материалов на русском и английском языках;

3). Проведение маркетинговых исследований по тематике групповых проектов, к которым относятся поисковые исследования, а также проведение наблюдений за поведением покупателей и анкетирования конечных потребителей и экспертов;

5). Выполнение презентационных материалов для защиты групповых проектов и специальных заданий преподавателя.

Изучение печатных материалов и проведение аналитических обзоров производится студентом самостоятельно. Решение практических ситуаций (case study) и выполнение аналитических обзоров выполняется в мини – группах (подгруппах), в состав которых входят 3 – 4 человека. Каждая мини-группа имеет своего капитана, который распределяет обязанности между участниками подгруппы. При представлении проекта капитан доводит до сведения преподавателя свою оценку работы каждого участника.

При оценке результатов самостоятельной работы студента учитывается:

- правильность решений - 50% баллов;
- обоснование методов и моделей - 20% баллов;
- своевременность выполнения является обязательным фактором и после объявленной даты работа не принимается к рассмотрению, за исключением особых ситуаций (болезнь или выполнение заданий деканата);
- самостоятельность – 10% баллов;
- объем работы и ее оформление – 20% баллов.

#### 4). Указания к выполнению групповых проектов

Изучение дисциплины предполагает выполнение проектных работ. *Цель* написания *проектной работы (группового проекта)* заключается в формировании у студентов способности к логическому изложению полученных системных знаний факторов и процессов поведения потребителей, умений комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых решений.

*Задачи* написания работы включают следующее:

- продемонстрировать умение самостоятельно анализировать в рамках выбранной темы современные теоретические представления в области поведения потребителей;
- продемонстрировать умение творчески применять отдельные элементы теории в практической плоскости.

В основе курса лежит ряд фундаментальных научных дисциплин —экономическая теория, макро- и микроэкономика, а также прикладных дисциплин — основы маркетинга, менеджмент, статистика, маркетинговые исследования, моделирование в маркетинге, рекламная деятельность. Объектом, подлежащим исследованию в рамках работы, являются либо отдельные индивиды, либо организационные потребители. Предметом же изучения – поведение выбранных объектов в качестве рыночных субъектов.

#### *Требования к содержанию работы*

Работа должна включать введение, основную часть, оглавление и список используемой литературы.

*Во введении* следует отразить актуальность выбранной темы, причины, по которым выбрана именно эта тема, обозначить конкретно объект и предмет исследования,

сформулировать цель написания работы и сформулировать ряд задач, подлежащих решению в рамках групповой работы.

*Основная часть* должна состоять из нескольких глав, каждая из которых включает, соответственно, несколько параграфов. В начале каждой главы следует отразить теоретические положения в рамках выбранной темы, руководствуясь предлагаемой учебной и научной литературой. Вторая половина каждой главы должна содержать результаты собственных изысканий студента в практической плоскости выбранной темы, которые могут являться отражением поиска и обработки вторичной информации (периодические информационные печатные источники, содержащие результаты маркетинговых исследований рыночных субъектов; информационные ресурсы Интернет) или быть результатом сбора и обработки первичной информации самим студентом (в ходе наблюдений, опроса или эксперимента — в зависимости от специфики выбранной темы).

*Оглавление* к работе должно отражать наличие всех глав и параграфов с обозначением нумерации страниц.

В списке *литературы* следует привести не только непосредственно используемые при написании работы источники (из которых приводится качественная и количественная информация), но и ту литературу, которая послужила, на взгляд студента, «базой» формирования представлений маркетингового характера в части, касающейся поведения потребителей.

#### *Требования к оформлению группового проекта*

Работа должна быть оформлена на обычных листах белой бумаги формата А4 в рукописном или (желательно) печатном варианте. При использовании компьютерного варианта оформления желательно предоставить дискету с файлом.

Объем работы — не менее 25 страниц машинописного текста, содержащего основную часть.

Параметры страницы — поля 2,5 см сверху, снизу, справа и слева; шрифт 14; междустрочный интервал полуторный.

Страницы должны быть пронумерованы, листы скреплены между собой или подшиты в папку-скоросшиватель.

Для обсуждения в аудитории требуется подготовить презентацию проекта в Power Point.

### **5). Тематика и состав практических и расчетно-графических работ по дисциплине**

#### **План самостоятельных занятий**

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	<b>Тема 2.</b> Особенности рынка услуг и конкурентной среды.	Сбор информации и подготовка презентационных материалов на тему «Описание рынка услуг _____»	4
2	<b>Тема 3.</b> Модели маркетинга услуг.	Выбор и обоснование модели маркетинга услуг. Разбор кейса «Фитнесс – клуб»	6

3	<b>Тема 4.</b> Стратегия создания услуги.	Планирование предоставления услуги по выбранному направлению. Работа в подгруппах. Презентация работы.	10
4	<b>Тема 5.</b> Дифференцированный подход к маркетингу услуг. Сегментирование рынка услуг.	Проведение опроса потребителей (анкетирование). Цель опроса – определить параметры качества услуги на основе модели Кано.	10
5	<b>Тема 6.</b> Процесс предоставления услуги. Технология формирования услуги и формирование ценовой политики в сфере услуг.	На базе предыдущих исследований и результатов моделирования, разработать предложения по созданию ассортиментной линейки услуг. Сделать необходимые расчеты ценовых диапазонов. Разработка коммерческого предложения.	10
6	<b>Тема 7.</b> Специфика работ на рынке услуг. Личные продажи и прямой маркетинг.	Разработка плана продвижения услуги. Работа в подгруппах. Объект – по выбору подгруппы.	10
7	<b>Тема 8.</b> Моделирование процесса предоставления услуги. План маркетинга.	Разработка полной модели предоставления услуги на основе проведенного маркетингового исследования потребителей услуги. Презентация проекта по подгруппам.	22
	Итого		72

Работа по курсу «Маркетинг в страховой деятельности» строится по проектному принципу. Все семинарские занятия проводятся в интерактивном режиме. Организация работы по проекту – Моделирование процесса предоставления услуги:

- организация мини-групп, 2-3 человека;
- выбор рынка, также объекта моделирования (вида услуги);
- выполнение презентаций с обсуждением на семинарских занятиях;
- проведение исследований потребителей услуг (анкетирование) и глубинные интервью
- завершающая презентация с представлением модели оказания услуги.

### Примеры практических заданий (семинаров)

#### Кейс №1. Club Med<sup>1</sup>

*Club Med* является одним из лидеров индустрии туризма и организации досуга. Этой компании принадлежит около 100 поселений в самых привлекательных местах мира. *Club Med* можно считать пионером в области предварительно оплаченного отдыха по системе «все включено». Однако с середины 2000-х гг. компания *Club Med* столкнулась с финансовыми проблемами, связанными с уменьшением доли рынка. Концепция *Club Med* родилась в 1980 г., когда Джерард Блиц, бельгийский спортсмен, создал загородный лагерь, куда он пригласил

<sup>1</sup> ИСТОЧНИК: кейс написан профессором Изабель Шулинг и Джулией Лардинуа, ассистентом кафедры маркетинга Школы менеджмента IAG

примерно сотню друзей пожить в палатках и позаниматься спортом на экзотическом острове Майорка. Эта идея и породила соответствующий стиль отдыха.

Действительно, *Club Med* предлагает определенный образ жизни. На языке *Club Med* отдыхающих называют GM (Gentils Members — членами элиты), а организаторов — GO (Gentils Organisateurs — организаторами элиты). *Club Med* поощряет социальные контакты. Развлечения и разные виды деятельности к услугам отдыхающих целый день. В поселениях можно заниматься различными видами спорта, начиная от дайвинга и заканчивая водными лыжами, греблей, теннисом и т. п. Кроме того, поселения *Club Med* обычно расположены в уникальных и красивых уголках мира. К услугам отдыхающих и большие буфеты «a volonte». С концепцией *Club Med* ассоциируется идея свободы, удовольствия, отдыха, веселья и спорта. Целевой аудиторией традиционно были молодежь и семьи.

В течение многих десятилетий *Club Med* занимала на рынке прочное лидирующее положение. Имидж бренда компании был настолько силен, что ей практически не нужно было делать инвестиции в маркетинговые кампании — продукцию компании рекламировала устная молва. Компания была настоящим новатором на рынке. Однако *Club Med* не заметила угрозы извне. «Дело не в том, что *Club Med* недооценила своих конкурентов — она не увидела прихода конкурентов», — сказал Филипп Бургиньон, бывший генеральный директор *Club Med*. В 1990-х гг. на рынке появились другие курорты, действующие по схеме «все включено» и подражающие *Club Med*.

Конкуренты проанализировали слабости *Club Med* и сделали потребителям лучшее предложение. Например, одни клиенты *Club Med* считали обстановку в комнатах слишком спартанской, другие жаловались на слишком жесткое регулирование разных видов деятельности и жесткий график питания. Кроме того, напитки не входили в систему «все включено». Более того, с 2000-х гг. спортивные площадки *Club Med* пришли в упадок. Поэтому конкуренты извлекли из всех этих недостатков выгоду для себя и пошли по пути инноваций. Они предоставили отдыхающим комнаты более высокого качества, включили напитки в схему «все включено» и предложили более гибкий режим дня. «Когда конкуренты встают на ноги, перестают быть точной копией того, чем была компания - основатель, и вступают на путь инноваций, реагировать на это уже слишком поздно», — говорит Филипп Бургиньон. Сегодня *Club Med* вынуждена противостоять в Европе таким конкурентам, как *TUI*, *Kuoni*, *Thomas Cook*, *Pierre et Vacances*, *FRAM*, *Look Voyages*, которые также предлагают отдых по схеме «все включено».

Кроме того, *Club Med* не смогла своевременно уловить изменение стиля жизни. *Club Med*, рекламирующая загорелые тела и жизнь в общине, более не соответствовала нынешним ценностям, ориентированным на индивидуализм. Изменились и предпочтения потребителей. Люди с меньшим желанием готовы платить высокую цену за отдых, включающий в себя те виды деятельности, которыми они не пользуются; поэтому цена на предлагаемый товар выглядит завышенной, и формула *Club Med* ныне не подходит. В туризме возникли новые тенденции — дешевые туристские пакеты, культурный туризм, приключенческий туризм или туристические поездки-открытия, которые сделали концепцию *Club Med* устаревшей.

В результате доходы и рыночная доля *Club Med* упали до уровня середины 2000-х гг. Эти проблемы усугубили неблагоприятные экономические условия спада конца 2000-х гг. Такие же события, как война в Персидском заливе, теракты и недавние цунами поставили индустрию туризма в сложное положение. Компания решила взять на вооружение стратегию



оздоровления и реструктурировать все аспекты своего бизнеса. Основной задачей было развиваться и одновременно не утратить ценности бренда.

В 2007 г. тогдашний новый генеральный директор Филипп Бургиньон начал первые шаги по реконструкции бизнеса. Он решил добиться необходимого объема продаж за счет стратегии массового маркетинга. Прежде всего, планировалось заново захватить рынок молодежи и семей, на котором изначально оперировала *Club Med*. Он предложил недорогую формулу «все включено» «Оууо», рассчитанную на людей в возрасте 18-30 лет, предлагающую пиццу и спагетти на обед, а также базовые услуги по проживанию. Некоторые поселения были модифицированы, был расширен спектр предлагаемых видов спорта, предложена более качественная программа развлечений, лучшие помещения для еды и занятий спортом; кроме того, были установлены телефоны и фены для сушки волос.

Кроме того, Бургиньон решил придерживаться стратегии массивированной диверсификации и предложить услуги компании на более широком рынке проведения досуга. Идея заключалась в том, чтобы предлагать отдых на праздниках и выходных как для частных лиц, так и для специалистов. Бургиньон создал «Club Med Gym», «Club Med World», «Club Med Affairs». Он расширил спектр видов отдыха. Он разработал свой собственный ассортимент товаров, который его партнеры (среди которых следует упомянуть *Carrefour*, *Delsey* и *L'Oreal*) продавали по лицензии. В конце 2010 г. марка «Club Med» стояла на многих товарах, начиная от наручных часов и заканчивая волейбольными мячами, повседневной и спортивной обувью, пляжными полотенцами, багажными сумками, кремами для загара и спортивной одеждой.

Эта стратегия не принесла успеха. С 2011 по 2013 г. 35 тыс. ранее лояльных клиентов покинули компанию, и ушли к конкурентам. Для того чтобы резко изменить курс компании, был назначен новый генеральный директор, Анри Жискара д'Эстен. Он решил внести в стратегию фундаментальные изменения. Он отказался от стратегии массового маркетинга ради обслуживания самого дорогого сегмента рынка и сделал удовлетворение клиентов главным приоритетом компании. Как следствие, он сосредоточился не на диверсификации, а на самом товаре и решил заняться дорогостоящим сегментом рынка, выбрав в качестве цели сегмент отелей для отдыха класса «люкс», который предлагает престижный отдых и высочайшие стандарты качества комфорта и услуг. «Сейчас речь идет о том, чтобы стать не самой большой компанией, а самой лучшей», — говорит Анри Жискара д'Эстен. *Club Med* хочет создать себе имидж дружеского расположения и роскоши.

Был проведен аудит рынка, чтобы лучше понять, как потребители воспринимают бренд (Приложение 1). Было выявлено пять основных недостатков и намечены программы для их устранения. Например, компания продолжает модифицировать свои поселения и доводить их до уровня 3-4 звезд. Сегодня 91% всех поселений относится к категории 3-4 звезды, а в 2016 г. этот показатель составит 95% (Приложение 2). Помимо этого, стратегия Жискара д'Эстена ориентирована на клиентов и на то, чтобы усилить специализацию поселений *Club Med* по видам деятельности. Поселения классифицируются ныне не по географическому положению, а по направлениям («турецкие паши», «исследователи», «страстные», «любители клубов»). Соответствующие изменения были внесены в каталоги. Номера в отелях обставлены лучше, украшены в соответствии с традициями той или иной страны, клиентам предлагаются, но более не навязываются, занятия спортом и развлечения.

В 2015 г. первый раз за 4 года *Club Med* сумела привлечь новых клиентов и выйти на положительные финансовые показатели. Означает ли улучшение ситуации истинное выздоровление *Club Med*?

#### Приложение 1. Результаты маркетингового аудита

Было выявлено пять основных недостатков:

- 1) Стоимость отдыха в *Club Med* воспринимается завышенной по сравнению с тем, что получают клиенты.
- 2) *Club Med* является синонимом не свободы, а армейского уклада.
- 3) Поселения *Club Med* воспринимаются как гетто, изолированные от жизни страны.
- 4) Имидж *Club Med* — «зрелища, секс и солнце» — провоцирует распады семей.
- 5) Навязываемая фамильярность вызывает чувство отторжения.

#### Приложение 2. Классификация поселений по категориям, %

	2008 г.	2013 г.	2016 г. (прогноз)
4 звезды	18	26	47
3 звезды	48	64	50
2 звезды	28	7	3
Бунгало	6	3	0

#### ПРИБЫЛЬНОСТЬ ОДНОГО ДНЯ РАБОТЫ ОТЕЛЯ НА ОДНОГО КЛИЕНТА

Прибыль, €

4 звезды	47
3 звезды	47
2 звезды	27

Вопросы:

- 1) Каковы основные причины того, что *Club Med* утратила лидирующее положение?
- 2) Какие изменения произошли в главных целевых сегментах со временем?
- 3) Каковы сильные стороны позиционирования *Club Med*? Насколько оно уникально?
- 4) Какие основные проблемы повлекла за собой первая реконструкция бизнеса?
- 5) Что вы думаете о последних изменениях маркетинговой стратегии? Обсудите все «за» и «против».

## 12. Фонд оценочных средств для проведения аттестации обучающихся по дисциплине

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Маркетинг в страховой деятельности» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

**Разработчики:**

доц. каф. Маркетинга  
должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Д.О. Ямпольская  
инициалы, фамилия

**Руководитель программы**

зав. каф. маркетинга  
должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

А.М. Зобов  
инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой**

маркетинга  
название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

А.М. Зобов  
инициалы, фамилия