

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА «ФИНАНСЫ, КРЕДИТ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО»



**Методические рекомендации
по выполнению контрольной работы
по дисциплине «Страховой маркетинг»**

Ставрополь, 2019

УДК 336(076)
ББК 65.261я7
Р 134

Авторы:

преподаватели кафедры «Финансы, кредит и страховое дело»:

к.э.н., доцент Клишина Ю.Е.

к.э.н., доцент Глотова И.И.

к.э.н., доцент Углицких О.Н.

к.э.н., доцент Томилина Е.П.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «Страховой маркетинг» одобрены и рекомендована к печати кафедрой финансов, кредита и страхового дела (протокол № 1 от 25 августа 2019 г.) и методической комиссией учетно-финансового факультета (протокол №1 от 25 августа 2019 г.).

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «Страховой маркетинг» (для студентов направления 38.03.01 «Экономика», профиль «Финансы и кредит») / Ю.Е. Клишина, И.И. Глотова, О.Н. Углицких, Е.П. Томилина. – Ставрополь: Седьмое небо, 2019. – 57 с.

Методические рекомендации предназначены для студентов, обучающихся по направлению «Экономика». Подготовлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования для выполнения контрольной работы по дисциплине «Страховой маркетинг» с целью закрепления теоретических знаний и практических навыков.

В методических рекомендациях освещены требования к написанию контрольной работы: выбор темы контрольной работы, структура, содержание контрольной работы, подбор и изучение литературы, порядок оформления и выполнения контрольной работы, роль руководителя контрольной работы, порядок собеседования контрольной работы, тематика, рекомендуемая литература и приложения.

УДК 336(076)
ББК 65.261я7

Аннотация

В логической последовательности в методических рекомендациях по выполнению контрольной работы дисциплины «Страховой маркетинг» представлены цели, задачи, темы и варианты тем, требования к оформлению контрольной работы, учебно-методическое и информационное обеспечение.

Тематика предложенных вариантов тем полностью раскрывает содержание и специфику маркетинга в страховой сфере. Приводятся основы страхового предпринимательства с позиции связи со страховым менеджментом, роли участников страховых отношений в создании, продвижении страховых продуктов и услуг. Представлены варианты структуры страховых организаций и взаимосвязей «страховщик — страхователь».

Уделяется внимание структуре и сущности страхового рынка, его сегментации и позиционированию клиента. Не менее важны для страховой организации вопросы планирования. Приведены особенности планов, элементы стратегического планирования. Показано влияние бюджетирования на маркетинговое планирование, а также особенности текущего и тактического планирования в страховой организации.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика». Подготовлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования для проведения практических занятий по дисциплине «Страховой маркетинг» с целью закрепления теоретических знаний и практических навыков.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи выполнения контрольной работы	5
2. Структура и содержание контрольной работы	11
3. Темы и варианты тем контрольных работ	13
4. Роль руководителя контрольной работы	45
5. Оформление контрольной работы	46
6. Собеседование по контрольной работе и критерии ее оценки	50
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение	52
Приложение 1. Образец оформления титульного листа	58
Приложение 2. Образец оформления списка литературы	59

1. Цели и задачи выполнения контрольной работы

Успешная страховая деятельность требует от ее субъектов знания специфики страхового рынка и в значительной мере зависит от их способности вовремя и умело с помощью современных методов и приемов управлять ситуациями, предопределять эффективные действия страховых организаций, посредников, потребителей-страхователей. Действенным инструментом для этого служит страховой маркетинг, применяемый во всем цивилизованном мире.

Маркетинг – чисто рыночное понятие, один из основополагающих видов деятельности субъектов рынка. В страховом предпринимательстве необходим коммерческий стиль мышления. В его основе лежат выбор организационно-правовой формы собственности, создание рациональной структуры управления, самостоятельность экономического поведения, ответственность перед страхователями, государством, правильное распоряжение всеми видами ресурсов и полученной прибылью.

В условиях рыночной конкуренции страховщик должен быть информационно обеспечен, умело анализировать рыночную ситуацию, сопоставлять свою деятельность с конкурентами-страховщиками, разрабатывать мероприятия по ее совершенствованию, т.е. владеть теорией и практикой маркетинга с учетом особенностей страховой отрасли.

Особая роль отводится страховому маркетингу при подготовке специалистов финансового профиля. Именно поэтому студенты-бакалавры должны серьезно выбирать тематику контрольной работы по дисциплине «Страховой маркетинг» с учетом профессиональных интересов, а также отраслевой специфики функционирования страховой компании, в которой они трудятся или которую выбирают в качестве исследуемого объекта в контрольной работе.

Цель написания контрольной работы – закрепление теоретических знаний и формирование компетенций профессиональной деятельности.

Акцент на аналитико-исследовательской подготовке при написании контрольной работы достигается за счет глубокого изучения проблематики исследований в различных областях страхового маркетинга.

Основная цель контрольной работы по дисциплине «Страховой маркетинг» состоит в систематизации теоретических знаний по наиболее важным разделам и темам курса. Написание контрольной работы представляет собой теоретическую работу бакалавра, в которой он излагает точку зрения по рассматриваемой проблеме. Желательно, чтобы контрольная работа включала результаты собственных исследований бакалавра. При этом наличие авторских выводов по рассматриваемой проблеме является обязательным.

Комплексный подход к проработке актуальных вопросов организации страхового маркетинга позволит студенту изучить научно-целостную концепцию маркетинга в страховании, определить направления успешного осуществления продаж страховых услуг, организовать успешное позиционирование страхового продукта для достижения миссии и достойного имиджа, освоить новые технологии продвижения страховых продуктов в страховом маркетинге, разработать конструктивные перспективы развития.

Работа над написанием контрольной работы по страховому маркетингу должна быть выполнена с учетом социальной значимости и инновационной природы страхования с выделением целей, принципов, функций, действий в области маркетинга.

Цель написания контрольной работы заключается в том, чтобы научить студентов проводить тщательно проработанные маркетинговые исследования рынка страховых услуг, способствующие грамотному планированию страхового маркетинга, разработке эффективных маркетинговых стратегий страховщика, процессу разработки нового и модернизации действующего страхового продукта с целью создания привлекательного ассортимента страховых услуг.

Подготовка контрольной работы направлена на развитие у бакалавров навыков творческого усвоения и научно-обоснованного использования теоретических положений научной и методической литературы, статистических материалов, различных специализированных изданий.

Выполнение контрольной работы предполагает также выработку у студентов умения производить подбор литературных источников по закреплённой теме, осуществлять их анализ и отражать при оформлении своей работы.

Написание контрольной работы направлено на формирование знаний, навыков и умений, результатом которых являются компетенции по решению следующих задач:

- ставить цели, формулировать задачи и находить нестандартные решения по разработке и реализации философии рыночного участия страховщика с использованием инструментов маркетинга
- с учетом тенденций и закономерностей рынка формировать продуктовую, ценовую и коммуникационную политику страховой организации;
- разрабатывать стратегию рыночного участия для финансовой устойчивости страховой организации;
- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду субъекта финансового рынка, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние;
- использовать различные инструменты маркетинга при анализе конкретных маркетинговых ситуаций на финансовом рынке;
- анализировать и интерпретировать тенденции развития рынка страховых услуг;
- решать задачи, связанные с разработкой процесса управления продажами страховых продуктов;
- владеть методикой проведения количественного и качественного маркетингового исследования в страховании;

- владеть навыками применения результатов маркетинговых исследований для решения практических задач страховой организации;
- выявлять современные проблемы маркетинговой деятельности в области ценообразования;
- делать выбор стратегической линии ценового поведения в условиях рынка;
- использовать маркетинговую концепцию ценообразования в поддержке корпоративных показателей на рынке.

Студент должен знать и уметь создавать уникальное торговое предложение с использованием различных средств рекламы, публичных продаж, личной продажи, строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиа-планирования и рекламных технологий, создавать и укреплять имидж предприятия, оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге.

Студент должен знать и уметь оценить исходное состояние страхового бизнеса, определить желаемое состояние с учетом реальных ресурсных возможностей участников рынка и запросов страхователей, а также обосновать стратегию и тактику поведения в конкурентной рыночной среде с целью формирования условий коммерческого успеха. А в конечном итоге – дать системную оценку полезного эффекта функционирования страховой организации.

Важнейшая задача выполнения контрольной работы состоит в выработке у студентов навыков самостоятельной работы с использованием системного и комплексного подходов.

Предъявляемые требования

В России до последнего времени изучению страхового маркетинга не уделялось должного внимания, хотя на протяжении последних десяти лет страхование является одним из наиболее быстро развивающихся секторов

российской экономики. Страхование граждан – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей людей в области защиты их от различных потерь. Этот многообразный процесс, с одной стороны, нацелен на покрытие имущественных потерь у населения, возникших в результате стихийных бедствий, техногенных катастроф и чрезвычайных событий, с другой – на пополнение государственного бюджета за счет использования налогового механизма. Эти две стороны одной медали страхового дела являются выражением важности и необходимости активного использования инструментов маркетинга для создания гармоничных условий развития нашего общества.

В развитии страхового маркетинга заинтересованы не только участники рынка, но и представители властных структур, государственных учреждений, деловых кругов финансового сообщества. Создание независимой системы страхования в России регламентирует и направляет поступательное развитие процесса страхования и осуществляет вклад в эффективность функционирования рыночной экономики.

Реформирование экономики России с использованием современных рыночных механизмов все больше привлекает внимание к активным, прогрессивным формам накопления профессиональных компетенций в результате качественного обучения по актуальным направлениям страхового маркетинга. Написание контрольной работы студентами является активным видом учебного процесса. В свою очередь это требует принципиально новых подходов к написанию контрольной работы, его текстовому исполнению, содержанию теоретической, аналитической и рекомендательной частей.

Все в большей мере потенциал устойчивого развития и конкурентоспособности страховой компании, как в теоретических исследованиях, так и в опыте работы передовых компаний связывают с ориентированностью их модели управления на страховой маркетинг. Поэтому контрольная работа должна содержать теоретический и

практический материал по отдельным направлениям деятельности в области маркетинговых технологий.

Основное требование при выполнении контрольной работы – умение увязать теоретические вопросы с практической деятельностью отдельных страховых компаний или их филиалов на финансовом рынке. В ней могут быть рассмотрены вопросы использования маркетинга в деятельности универсальных (компании, занимающиеся всеми видами страхования) и специализированных (занимающихся каким-то определенным видом страхования) страховых компаний. Контрольная работа должна раскрывать содержание (специфику) элементов системы маркетинга в страховых компаниях, выполняться на конкретных материалах и включать логично построенное самостоятельное исследование.

По результатам написания контрольной работы бакалавр может публиковать научные статьи, выступать на конференциях, круглых столах, семинарах по рассматриваемой проблеме.

2. Структура и содержание контрольной работы

Контрольная работа должна включать: введение, основную часть и заключение.

Во введении приводится краткая характеристика и современное состояние рассматриваемого вопроса (страховой компании, филиала страховой компании, маркетинговой службы или отдела страховой компании). Раскрывается актуальность выбранной темы, формулируются цель и задачи работы, объект и предмет исследования. Перечисляются проблемы, которые предусмотрено решить в рамках проработки выбранной темы.

Основная часть работы должна содержать вопросы, предусмотренные в плане контрольной работы (план может быть скорректирован по согласованию с преподавателем, а также с учетом перспективного развития отдельных областей страхового маркетинга и профессиональной заинтересованности бакалавра). Вначале рассматриваются теоретические положения, раскрывающие сущность исследуемой проблемы, анализируются собранные материалы, характеризующие практическую сторону объекта исследования. Этот раздел работы следует иллюстрировать таблицами, схемами (диаграммами) и другими материалами. В расчетной части можно привести формулы, нормативные и статистические материалы, необходимые для обоснования отдельных положений. При использовании материалов из других источников следует делать сноски с указанием автора, названия, места и года издания книги, страницы используемого текста.

Самостоятельное выполнение контрольной работы предусматривает привлечение и анализ материалов о деятельности страховой компании за два - три последних года при исследовании деятельности организации в области страхового маркетинга. В конце раздела подводятся итоги по основной части работы.

Заключение должно состоять из выводов и предложений, которые получены в результате работы. Их следует формулировать четко и по пунктам. Предложения совершенствования должны быть конструктивными, обоснованы с учетом специфики сферы страхования и направлены на улучшение маркетинговой среды страховой организации. Если реализация предложений связана с дополнительными инвестициями в страховую сферу, то следует указать реальность их получения.

3. Темы и варианты тем контрольных работ

Темы контрольных работ*

Номер темы	Первая буква фамилии студента	Номер темы	Первая буква фамилии студента	Номер темы	Первая буква фамилии студента
1	А	11	Л	21	Х
2	Б	12	М	22	Ц
3	В	13	Н	23	Ч
4	Г	14	О	24	Ш
5	Д	15	П	25	Щ
6	Е	16	Р	26	Э
7	Ж	17	С	27	Ю
8	З	18	Т	28	Я
9	И	19	У		
10	К	20	Ф		

** с учетом профессиональной ориентации и опыта работы слушатель может выбрать любую тему при согласовании с преподавателем.*

Если рекомендуемая тема контрольной работы не совпадает с профилем работы бакалавра, то по согласованию с преподавателем она может быть изменена на другую, из числа рекомендуемых или приоритетных для страховой компании, в которой осуществляет свою профессиональную деятельность обучающийся.

Варианты тем контрольных работ

Вариант 1.

Введение

1. Место организационного маркетинга в общей структуре страхового маркетинга

2. Управление брендом в страховом предпринимательстве

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Основными типами организации службы маркетинга в страховой компании являются:

- а) товарная, рыночная, матричная;
- б) функциональная, товарная, рыночная;
- в) рыночная, функциональная, матричная;
- г) функциональная, товарная, матричная.

2) К методам установления цены в страховании на основе учета затрат относится:

- а) метод установления цены на основе текущих цен;
- б) метод установления цены на основе конкурсов;
- в) метод «средние издержки плюс прибыль»;
- г) метод установления цены на основе воспринимаемой ценности страховой защиты.

3) Финансовый маркетинг — это:

а) маркетинг, направленный на помощь в удовлетворении потребностей отдельных групп населения, общественных организаций (ассоциаций), а также общества в целом;

б) системный подход инвесторов-продавцов к управлению реализацией финансовых активов (денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и камней) и инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов;

в) маркетинг, который позволяет анализировать спрос реальных и потенциальных потребителей, формировать его в нужном направлении и удовлетворять наиболее эффективными способами;

г) система осуществляемых предприятием мер по повышению своей конкурентоспособности путем максимального приспособления всей деятельности к требованиям рынка и конкретным групп потребителей с целью обеспечения своих интересов.

Вариант 2.

Введение

1. Бенчмаркетинг — технология изучения и применения комплексных страховых решений

2. Применение «суб-бренда» в страховом предпринимательстве

Заключение

Список литературы

3. Тесты

1) Рынок страховых услуг — это:

а) целостная совокупность социальных, экономических, правовых, финансовых и политических отношений по защите имущественных интересов физических и юридических лиц в процессе купли-продажи специфического товара — страховой услуги;

б) широко разветвленные закупочно-заготовительная, контрактная и торгово-коммерческая системы, обеспечивающие оптовый и розничный товарооборот;

в) целостная совокупность фирм и компаний по производству одежды, обуви, кожи и меха;

г) эффективные коммуникации в целях создания положительного имиджа коммерческой структуры, ее популярности в обществе.

2) Выберите правильное определение содержания страхового продукта:

а) продукт человеческой деятельности по защите здоровья, недвижимости, обладающий полезными свойствами и предложенный к продаже;

б) время жизни страхового продукта начиная с его выхода на рынок и заканчивая уходом из целевого сегмента рынка;

в) совокупность свойств продукта, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности общества;

г) формирование продуктовой политики с учетом жизненного цикла страхового продукта.

3) Страховой маркетинг — это:

а) обещание страховщика осуществить страховую выплату и оказать ряд услуг при наступлении страхового случая;

б) этап конструирования страховых организаций, требующий отказа от традиционных подходов;

в) организация углубленного анализа вероятностей наступления страхового случая для различных групп страхователей;

г) комплекс действий, направленных на максимизацию прибыли страховщика за счет более полного учета потребностей и предпочтений страхователей.

Вариант 3.

Введение

1. Национальная страховая система: предпосылки формирования, системный подход к содержанию и выполняемые функции

2. Регулирование достаточности капитала для страховых организаций. Методы оценки стоимости капитала

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Бенчмаркинг — это:

а) высокий профессионализм, четкая ориентация на клиента, открытость к нововведениям, использование простых и логических способов предоставления страховой информации;

б) разработка фирменного пакета страховых услуг и критериев оценки работы страхового агентства;

в) комплексная оценка на фиксированном страховом объекте в части лучшего достижения, которое можно использовать в качестве стандарта или ориентира организации страхового маркетинга;

г) основные правила разработки новой страховой марки.

2) Функциональная структура управления страховым маркетингом включает внутренние подразделения:

а) исследование страхового рынка;

б) рекламы, PR и стимулирования продаж;

в) планирование ассортимента страховой продукции;

г) сервисного обслуживания;

д) конструкторский отдел.

3) Провести позиционирование страхового продукта на рынке означает:

а) определить место данного страхового продукта на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;

б) установить возможный объем продаж страхового продукта;

в) выявить отношение потенциальных страхователей к данному страховому продукту;

г) установить группу страхователей, для которых может быть предназначен данный страховой продукт.

Вариант 4.

Введение

1. Сбор и анализ информации при исследовании потребительской мотивации на страховом рынке

2. Принципы построения, разработки и позиционирования гаммы страховых продуктов

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Концепция маркетинга страховой деятельности — это:

- а) удовлетворение страховых интересов партнера;
- б) создание страхового продукта;
- в) системный документ философии рыночного участия страховщика с включением целей, задач и принципов;
- г) обоснование каналов продвижения страхового продукта.

2) Установите правильную последовательность разделов технологии внутрифирменного планирования маркетинга:

- а) стратегическое планирование;
- б) тактика рыночного участия и оценка результатов;
- в) комплексная аналитическая оценка;
- г) перспектива развития компании.

3) На этапе удержания клиентов наиболее эффективны инструменты интернет-маркетинга:

- а) контекстная реклама;
- б) медийная реклама;
- в) e-mail-маркетинг;
- г) SMM-маркетинг.

Вариант 5

Введение

- 1. Прямые продажи, или директ-маркетинг, страховой продукции
- 2. Интернет-маркетинг в страховом предпринимательстве

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Укажите период времени, когда стал формироваться современный рынок России:

- а) 70-е гг. XX в.;
- б) 90-е гг. XX в.;

в) начало XXI в.;

г) конец XIX в.

2) Продуктовая политика в системе страхового маркетинга — это комплекс планово-управленческих решений по формированию:

а) программы партнерства;

б) концепции нового страхового продукта;

в) системы сервиса обслуживания страхователей;

г) ассортимента страхового продукта.

3) Перечислите необходимые условия для запуска контекстной рекламной кампании:

а) определить запросы, по которым фирму будут видеть потенциальные читатели объявления;

б) разработать дизайн-макет баннера;

в) разместить элементы обратной связи на целевых страницах сайта;

г) сделать предоплату по счету за рекламную кампанию.

Вариант 6.

Введение

1. Сегментация страхового рынка и позиционирование клиента

2. Процесс разработки нового и модернизации действующего страхового продукта

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Основные элементы стратегического плана маркетинга:

а) совокупные факторы организационного поведения с учетом уровня культуры, фирменного стиля и корпоративной ответственности;

б) оценка совокупных предложений по основным направлениям стратегического плана маркетинга;

в) обоснование стратегических целей развития компании и реальных ее возможностей для рыночного участия;

г) разработка перспективного плана маркетинга с дифференциацией по годам.

2) Для изучения ассоциаций, возникающих по поводу логотипа, названия, восприятия страховой организации и ее бренда, лучше использовать:

а) формализованные опросы;

б) глубинные интервью;

в) проективные методики;

г) фокус-группы.

3) Укажите основные преимущества контекстной рекламы как основного инструмента продвижения:

а) высокая стоимость контакта с потенциальным клиентом;

б) доступность;

в) возможность ежемесячно планировать бюджет;

г) таргетинг.

Вариант 7.

Введение

1. Компьютерный маркетинг в страховании

2. Страховая услуга и страховой продукт с позиции маркетинга

Заключение

Список литературы

3. Тест.

1) Последовательность этапов процесса ценообразования в страховом маркетинге:

а) выбор цели; определение спроса; анализ издержек по разработке и продвижению; анализ цен конкурентов-страховщиков; выбор оптимального метода ценообразования; установление окончательной цены;

б) определение спроса; анализ издержек по разработке и продвижению; выбор цели; анализ цен конкурентов-страховщиков; выбор оптимального метода ценообразования; установление окончательной цены;

в) выбор цели; анализ цен конкурентов-страховщиков; анализ издержек по разработке и продвижению; определение спроса; выбор оптимального метода ценообразования; установление окончательной цены;

г) определение спроса; анализ издержек по разработке и продвижению; выбор цели; выбор оптимального метода ценообразования; анализ цен конкурентов-страховщиков; установление окончательной цены.

2) Выделите правильную последовательность разделов годового плана страхового маркетинга как системного документа организации страхового дела:

а) реализация комплекса маркетинга;

б) анализ и оценка реальных возможностей компании по решению продажи СП;

в) разработка цели плана и решение задач;

г) обоснование стратегии рыночного участия;

д) оценка ситуации на целевом рынке;

е) бюджетирование, контроль и аудит.

3) Ценовые стратегии в Интернете практически во многом повторяют традиционные ценовые стратегии:

а) да;

б) нет.

Вариант 8.

Введение

1. Маркетинговые исследования: виды и порядок проведения

2. Контроль и аудит страхового маркетинга

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Основные направления страхового маркетинга:

- а) оценка рыночной среды;
- б) создание достоверной информационной базы исследования;
- в) удовлетворение страховых интересов клиента;
- г) ориентация на страхователя;
- д) формирование спроса на страховую услугу.

2) Последовательность расположения элементов процедуры анкетного опроса:

- а) определение цели опроса;
- б) решение вопросов финансирования работы;
- в) разработка рабочих гипотез;
- г) разработка бланка анкеты;
- д) пилотирование анкеты;
- е) проведение опроса;
- ж) свод и анализ результатов;
- з) отчет руководству.

3) Выделите данные, которые включаются в отчет интернет-разведки:

- а) общее описание сайта конкурента;
- б) основные изменения в структуре сайта;
- в) изменение общего рекламного бюджета конкурента;
- г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов.

Вариант 9.

Введение

1. Варианты организационной структуры службы маркетинга в страховых организациях

2. Варианты особенностей реализации принципа наивысшего доверия при возмещении страхового ущерба

Заключение

Список литературы

3. Тесты

1) К финансовым критериям сегментации потребителей страховых продуктов относятся:

- а) социально-демографические критерии (пол, возраст, рост, занятия, образование);
- б) географические критерии;
- в) платежеспособность клиента;
- г) психографические критерии.

2) К чертам коробочных продаж для потребителей страховых услуг относятся:

- а) широкий выбор объектов коробочного страхования;
- б) проводится профессиональная оценка имущества, которое будет застраховано;
- в) финансовые интересы потребителя с большой вероятностью будут защищены не в полном объеме;
- г) применяется для страхования дорогостоящих и эксклюзивных объектов.

3) Выделите данные, которые включаются в отчет интернет-разведки:

- а) общее описание сайта конкурента;
- б) основные изменения в структуре сайта;
- в) изменение общего рекламного бюджета конкурента;
- г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов.

Вариант 10.

Введение

1. Агентские сети страховых организаций

2. Новые направления страхового маркетинга и их эффективность

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Метод продаж через партнеров — нестраховых посредников называется:

- а) партнерские продажи;
- б) активные продажи;
- в) коробочные продажи;
- г) самообслуживание;
- д) индивидуальное обслуживание.

2) Выберите определение принципа мастерства планирования страхового маркетинга:

а) умение остановиться на оптимальном варианте стратегического плана страховой компании в целях сокращения возможных рисков рыночного участия и практической реализации выгодных коммерческих решений;

б) позволяет создать достоверный массив информационных данных рыночной и научно-технической направленности;

в) включает формы и методы рыночного участия страховой компании, обеспечивает эффективное достижение миссии компании;

г) разработка системы мер, предполагающей формирование мотивационного поля для участников страхового бизнеса.

3) Перечислите основные направления интернет-маркетинга, в соответствии с которыми целесообразно рассматривать его инструменты и особенности:

а) маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции;

б) проведение кампании по продвижению;

в) организация торговли через Интернет;

г) все вышеперечисленные.

Вариант 11.

Введение

1. Бизнес-процессы в страховом предпринимательстве
2. Прогнозирование вариантов поведения страхователей и способы снижения текучести кадров страховой организации

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Сферой эффективного применения коробочных продаж страховых продуктов считается:

- а) страхование антиквариата;
- б) страхование квартиры среднеценовой категории;
- в) страхование от несчастных случаев при занятиях экстремальными видами спорта;
- г) страхование информационных рисков.

2) Цена равновесия — это:

- а) цена, устанавливаемая при равенстве величин спроса и предложения в ситуации, когда цена продавца и цена покупателя в результате торга и последовательных уступок совпали между собой;
- б) средняя цена осуществления сделок по данному товару на конкретном рынке в определенный промежуток времени;
- в) цена купли-продажи продажи, фиксируемая сторонами в контракте, отражающая условия реализации продукции.

3) На этапе удержания клиентов наиболее эффективны инструменты интернет-маркетинга:

- а) контекстная реклама;
- б) медийная реклама;
- в) *e-mail*-маркетинг.

Вариант 12.

Введение

1. Понятие и структура систем продаж в страховом предпринимательстве

2. Тизер-маркетинг страховых продуктов

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Маркетинг страховщика включает комплекс функций:

- а) аналитическая и сбытовая;
- б) инновационная и мотивационная;
- в) управления и контроля;
- г) логистическая и консалтинговая.

2) Установите соответствие между термином ценового маркетинга и его определением:

Определение цены	Термин ценового маркетинга		
	Цена договорная	Цена оптимальная	Цена рыночная
	1	2	3
а) цена, полученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации товара, услуги			
б) средняя цена осуществления сделок по данному товару на конкретном рынке в определенный промежуток времени			
в) цена, зафиксированная в договоре выполнения работ, купли-продажи, согласования между продавцом и покупателем в ходе заключения договора			

3) Перечислите необходимые условия для запуска контекстной рекламной кампании:

- а) определить запросы, по которым фирму будут видеть потенциальные читатели объявления;

- б) составить тексты рекламных объявлений;
- в) разработать дизайн веб-страницы;
- г) сделать предоплату по счету за рекламную кампанию.

Вариант 13.

Введение

1. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций
2. Маркетинговые факторы ценообразования

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Правильная последовательность процесса принятия решения о приобретении страхового полиса:

- а) осознание проблемы — пробуждение потребности;
- б) поиск соответствующей информации;
- в) оценка альтернативных возможностей;
- г) появление намерения осуществить покупку;
- д) покупка страхового полиса и его использование.

2) Цена покупателя — это:

- а) цена, включающая затраты на перевозки, страхование и другие расходы;
- б) цена, по которой покупатель готов, согласен и способен приобрести единицу товара;
- в) одинаковая цена для всех потребителей.

3) Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернете соответствует рассылка персонализированных сообщений по списку адресов потенциальных/реальных потребителей:

- а) поисковая оптимизация;
- б) текстовая реклама;
- в) медийная реклама;

г) *e-mail*-маркетинг.

Вариант 14.

Введение

1. Мерчендайзинг — эффективное направление продвижения страховых продуктов

2. Влияние бюджетирования на маркетинговое планирование.
Текущее и тактическое планирование маркетинга и страховой организации

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Все из следующих заявлений относительно цены страхового продукта являются справедливыми, кроме:

- а) конкурентоспособность страхового продукта зависит от его цены;
- б) цена определяет привлекательность страхового продукта;
- в) цена является главным фактором рыночного спроса;
- г) имидж страховщика не оказывает влияния на цену страхового продукта.

2) Установите соответствие между блоком механизма ценообразования и его переменными:

Переменные фактора	Блок механизма ценообразования		
	Конъюнктура рынка	Финансовый анализ	Изучение конкурентов
	1	2	3
а) оценка ценовой конкурентоспособности			
б) определение необходимого темпа роста объема продаж в случае снижения цены			
в) соотношение спроса и предложения			

3) Аутсорсинг — это:

- а) стоимость дополнительной услуги, оказываемой страховщиком;
- б) анализ причин экономических и финансовых недостатков;

в) сосредоточение менеджмента на основном виде деятельности и передача второстепенных функций на исполнение внешнему профессиональному партнеру;

г) обоснование экономической целесообразности программы партнерства.

Вариант 15.

Введение

1. Государственно-финансовый контроль в страховом предпринимательстве

2. Маркетинговый комплекс в страховой организации

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Канал распределения страхового продукта — это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению страхового продукта к страхователю;
- в) способ продажи страхового продукта;
- г) отдел сбыта на предприятии.

2) Организационная структура страховой организации — это:

- а) комплексная система, включающая разработку нового страхового продукта с учетом внедрения новых страховых полисов;
- б) механизм менеджмента, нацеленный на изменения страхового продукта с учетом внедрения новых стандартов качества обслуживания;
- в) целостная совокупность взаимосвязанных служб, отделов, подразделений различных уровней управления, функционирующая как динамичный комплекс по достижению миссии компании;
- г) целостная совокупность комплексного учета требований и запросов потребителей, предъявляемых к страховому продукту.

3) Страховые компании, использующие аутсорсинг, приобретают ряд преимуществ:

- а) оперативность в принятии решений в области выполнения заказа на страховой продукт и сокращение сроков исполнения;
- б) исследование рынка закупочного сырья;
- в) установление взаимозависимости между запросами потребителей, заказчиков компании и поставщиками услуги аутсорсинга;
- г) сокращение времени выполнения работ и повышение качества страхового продукта.

Вариант 16.

Введение

- 1. Аналитическая оценка страхового аутсорсинга
- 2. Внутренняя система и внешнее окружение страхового рынка

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) В жизненном цикле страхового продукта на стадии зрелости:

- а) норма прибыли от продажи единицы продукта падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку страховых продуктов, находящихся в других фазах жизненного цикла;
- б) объем предложения сравнивается с объемом спроса;
- в) ассортимент ограничивается двумя-тремя наиболее ходовыми страховыми продуктами;
- г) количество страховщиков-конкурентов сокращается.

2) Заключение типового (стандартизированного) контракта с клиентом называется:

- а) персонализированная продажа;
- б) коробочная продажа;
- в) активная продажа;

г) пассивная продажа;

д) кросс-продажа.

3) Основными преимуществами использования механизма аутсорсинга для компании страховщика — заказчика являются:

а) гарантия качества страховой услуги и конфиденциальности информации (условие договора);

б) снижение налогооблагаемой базы страховщика;

в) снижение рисков страховщика в результате потерь от ошибок в сфере предпринимательства;

г) повышение корпоративной ответственности трудового коллектива страховщика за результаты труда перед обществом.

Вариант 17.

Введение

1. Конкурентная стратегия страховых организаций

2. Аналитический обзор состояния страхового рынка России за последние три года

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Преимуществом затратного подхода формирования цены страхового продукта является:

а) учет рыночной конъюнктуры;

б) учет требований страхователей к страховому продукту;

в) простота счета;

г) справедливость.

2) Продуктовая политика страховщика — это:

а) комплексная система различных видов страховой деятельности;

б) тарифная ставка, применяемая при заключении конкретного вида договора страхования;

в) комплекс планово-управленческих решений по формированию ассортимента страхового продукта, продвижению торговой марки, разработке нового страхового продукта;

г) перечень видов договоров страхования, по которым работает страховщик.

3) Использование менеджментом страховой организации стратегии аутсорсинга обусловлено:

а) необходимостью выполнения страховой компанией дополнительных видов работ по разработке СП для других участников рынка;

б) выгодностью выполнения сторонней организацией второстепенных бизнес-функций;

в) экономической целесообразностью передачи компании-аутсорсеру на исполнение отдельных функций по разработке страхового продукта;

г) необходимостью формирования культуры организации.

Вариант 18.

Введение

1. Маркетинговая среда страховой организации

2. Система показателей для оценки страхового предпринимательства

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Макросреда страхового рынка представляет целостную совокупность неконтролируемых факторов, а именно:

а) климатические условия, территориальная удаленность;

б) система государственного регулирования;

в) конкуренты, инвесторы;

г) модель менеджмента, основные фонды компании, кадры.

2) Недостатки интервью по сравнению с анкетными опросами при сборе информации о страховом рынке:

- а) сводить свободные ответы респондентов очень трудно;
- б) вопросы при интервью ставятся в жесткой форме;
- в) отвечать респондентам при интервью труднее, чем при анкетных опросах;
- г) интервью дороже анкетных опросов.

3) Деятельность страховых компаний аутсорсинговой сети должна развиваться с учетом следующих направлений:

- а) ориентация на заказчиков страховой услуги;
- б) концепции партнерства;
- в) развитие внутрикорпоративной культуры;
- г) учет при продажах эмоциональной составляющей.

Вариант 19.

Введение

1. Стратегия и тактика ценовой политики в страховом бизнесе
2. Комплексный (пакетный) характер продаж страховых продуктов

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) К основным недостаткам прямых продаж страховых продуктов относятся:

- а) низкая степень контроля за посредниками;
- б) малая степень управляемости процессом продажи страховых продуктов;
- в) клиенты в большей степени лояльны к посреднику, а не страховой компании;
- г) необходимость осуществления значительных первоначальных вложений на открытие головного и дополнительных офисов.

2) Комплексное исследование страхового рынка начинается с:

- а) формулировки проблем в виде рабочих гипотез;
- б) разработки программы исследования;
- в) уточнения проблемной ситуации на страховом рынке;
- г) сбора и обработки необходимой информации.

3) К основным функциям аутсорсеров страховых услуг следует отнести:

- а) подготовку и оформление документов, связанных со страховым случаем, для осуществления страховых выплат;
- б) поиск и привлечение потенциальных клиентов;
- в) развитие внутрикорпоративной культуры;
- г) оформление договоров страхования;
- д) выполнение контроля и ревизии в страховой организации.

Вариант 20.

Введение

1. Продажа страховых продуктов сетевым методом
2. Аутсорсинг в страховом маркетинге

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Задачами маркетинговой службы страховщика являются:

- а) повышение качества обслуживания;
- б) создание имиджа компании;
- в) увеличение цены страхового продукта;
- г) определение закономерности соотношения экономических факторов обслуживания и спроса на страховые услуги.

2) Выделите правильную формулировку рыночной среды страховщика:

- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на результаты корпоративной деятельности страховой организации;
- б) совокупность факторов внешней среды, влияющих на поступательное развитие компании;
- в) взаимосвязанная совокупность влияния факторов государственного регулирования, деятельности поставщиков, потребителей, конкурентов на результаты работы компании;
- г) целостная совокупность геоэкономических и геополитических факторов.

3) Функциональный страховой аутсорсинг — это:

- а) передача внутренних ресурсов страхования в целях приобретения новых;
- б) передача функций по страхованию;
- в) передача внешней организации на исполнение функций управления;
- г) все перечисленное.

Вариант 21.

Введение

- 1. Оценка результатов продвижения-микс
- 2. Стадии жизненного цикла страховых продуктов

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) К преимуществам партнерских продаж страховых услуг относятся:

- а) возможность снизить расходы страховой компании на агентскую сеть;

б) высокая степень конфиденциальности информации, так как в процессе продажи принимают участие только сотрудники страховой компании;

в) наличие прямого контакта между страховой компанией и конечным потребителем страховых услуг;

г) взаимодействие с клиентами через надежных страховых агентов.

2) Комплекс страхового маркетинга — это:

а) набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых страховщик использует для получения желаемой реакции целевого рынка страхователей;

б) действия страховщика по распространению сведений о своих достоинствах, убеждению целевых страхователей в необходимости покупки страховой продукции;

в) особая система дистрибуции, когда независимые участники сети зарабатывают комиссионные от продаж страховой продукции, передаваемой им страховщиком;

г) комплекс действий, направленных на максимизацию прибыли поставщика за счет более полного учета потребностей и предпочтений страхователей.

3) Укажите блоки, которые входят в состав организационного механизма аутсорсинга:

а) размещение заказов;

б) жизненный цикл нового товара;

в) маркетинговые исследования;

г) организация национальных и международных тендеров.

Вариант 22.

Введение

1. Сущность и характеристика маркетинговых стратегий
2. Модели ценообразования на страховые продукты

Заклучение

Список литературы

3. Тесты.

1) Макросреда маркетинга страховщика как участника рынка формируется под влиянием:

а) нерегулируемых факторов, действующих в масштабах национальных и мировых рынков сбыта, — государственное регулирование, инновации, форс-мажор, информационная среда и т. п.;

б) факторов, непосредственно связанных с деятельностью фирмы страховщика;

в) факторов, способствующих укреплению финансовой устойчивости страховщика, качественному удовлетворению запросов страхователей, формированию конкурентоспособности относительно других участников страхового рынка;

г) принятой модели менеджмента, инструментов маркетинга, наличия финансовых потоков, элементов рыночной инфраструктуры (коммуникации, основные фонды, оргтехника, связь, транспорт).

2) Экономические способы снижения текучести клиентов в страховании называются:

3) Классификационные признаки аутсорсинга и их содержание:

Содержание признака аутсорсинга	Классификационные признаки аутсорсинга			
	Полный аутсорсинг	Частичный (выборочный) аутсорсинг	Совместный аутсорсинг	Трансформационный аутсорсинг
	1	2	3	4
а) подразделение аутсорсера разрабатывает и создает новый страховой продукт и передает его компании-заказчику				
б) стороны договора на аутсорсинг выступают как равноправные партнеры. Эта форма сотрудничества в последнее время часто используется в субдоговорах				
в) значительная часть подразделений остается в				

ведении заказчика — страховой организации				
г) штат сотрудников, возможно и часть активов передаются аутсорсерам на время действия контракта на аутсорсинг				

Вариант 23.

Введение

1. Каналы распределения в страховом предпринимательстве
2. Участники страховых отношений и их роль в продвижении страховых продуктов и услуг

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Новым продуктом для страховой организации следует считать:

- а) страховой продукт, разработка и сбыт которого впервые организованы предприятием;
- б) страховой продукт, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей страхователей;
- в) страховой продукт, представленный на рынок и обладающий уникальными, только ему присущими свойствами;
- г) удачную копию страхового продукта конкурентов.

2) К страховым посредникам можно отнести:

- а) банковские учреждения;
- б) лизинговые компании;
- в) агентов;
- г) риелторов.

3) Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:

- а) средств электронной связи;
- б) выставочно-ярмарочной торговли;
- в) средств почтовой связи;

г) средств телевидения и компьютеров.

Вариант 24.

Введение

1. Сущность, элементы и назначение стратегического планирования в страховой организации

2. Концепции и этапы развития страхового маркетинга

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Предметом анализа при установлении цен с учетом цены страхователя является:

- а) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен);
- б) отсутствие возможности снижения затрат;
- в) приспособление к рыночной цене;
- г) приспособление к цене конкурентов.

2) К нерегулируемым факторам внешнего окружения страхового рынка относятся:

- а) государственная законодательная система;
- б) стратегия проникновения на внешний рынок;
- в) конъюнктура мирового страхового рынка;
- г) международное лицензирование.

3) Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

- а) оценка прогноза результативности коммуникаций;
- б) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;
- в) ранжирование целей;

- г) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;
- д) выбор стратегии.

Вариант 25.

Введение

1. Качество страховой продукции: сущность, система оценочных показателей

2. Event-маркетинг и технология его применения

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Жизненный цикл страхового продукта — это:

а) интервал времени от момента появления продукта на страховом рынке до момента прекращения существования продукта;

б) процесс развития продаж страхового продукта и получения прибылей;

в) концепция, которая пытается описать разработку и сбыт страхового продукта, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени с момента появления продукта на рынке до его продажи;

г) интервал времени, в котором спрос на страховой продукт проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.

2) Установите соответствие между стратегией ценового маркетинга и ее содержанием:

	Стратегия ценового маркетинга		
	Стратегия снятия сливок	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия следования за лидером
	1	2	3
а) цена на уровне компании — рыночного лидера			
б) максимально высокая цена			
в) низкая цена			

3) Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

Вариант 26.

Введение

- 1. Цены как инструмент страхового маркетинга
- 2. Страховая реклама

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Выберите правильное определение содержания страхового продукта:

а) продукт человеческой деятельности по защите здоровья, недвижимости, обладающий полезными свойствами и предложенный к продаже;

б) время жизни страхового продукта начиная с его выхода на рынок и заканчивая его уходом из целевого сегмента рынка;

в) совокупность свойств продукта, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности общества;

г) формировании продуктовой политики с учетом жизненного цикла страхового продукта.

2) Сопоставьте вид продажи услуги и ее характеристику:

- 1. Монопродажа а) продажа комплексного продукта, включает в себя несколько видов страхования и может удовлетворять

несколько потребностей;

2. Кросс-продажа б) включает в себя один вид страхования, фактически удовлетворяет одну потребность;
3. Мультипродажа в) продажа страхового полиса как дополнение к основному приобретаемому товару

3) Какие инструменты формируют внутренний имидж финансовой организации:

- а) выпуск внешних изданий, например газет;
- б) информационное поддержание целевых аудиторий клиентов на портале Банки. ру;
- в) проведение личных встреч управляющих фирмой со своими сотрудниками;
- г) проведение общих собраний и брифингов;
- д) ознакомление сотрудников фирмы с ежегодными отчетами.

Вариант 27.

Введение

1. Сущность страхового предпринимательства, связь со страховым менеджментом

2. Характеристика целевых клиентских сегментов. Особенности процесса продажи страховых продуктов различным категориям потребителей

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Последовательность действий стратегического управления маркетингом страховой компании:

а) выявление проблем в функционировании страховой компании; определение миссии и основных целей и задач; оценка и анализ внешней и внутренней среды компании; разработка и анализ стратегических

альтернатив; выбор стратегии и ее реализация; оценка и контроль выполнения стратегии;

б) определение миссии и основных целей и задач; оценка и анализ внешней и внутренней среды компании; выявление проблем в функционировании страховой компании разработка и анализ стратегических альтернатив, выбор стратегии и ее реализация, оценка и контроль выполнения стратегии;

в) выявление проблем в функционировании страховой компании; оценка и анализ внешней и внутренней среды компании; определение миссии и основных целей и задач; разработка и анализ стратегических альтернатив; выбор стратегии и ее реализация, оценка и контроль выполнения стратегии;

г) выявление проблем в функционировании страховой компании; определение миссии и основных целей и задач; разработка и анализ стратегических альтернатив; оценка и анализ внешней и внутренней среды компании; выбор стратегии и ее реализация; оценка и контроль выполнения стратегии.

2) Основными функциями государственных компаний и компаний с участием государства (Ингосстрах, Росгосстрах и др.) являются:

- а) обязательное страхование военнослужащих;
- б) обязательное медицинское страхование;
- в) страхование космических программ;
- г) страхование межправительственных кредитов и займов;
- д) страхование экспортных и импортных операций;
- е) все перечисленное.

3) Иерархия имидж-целей состоит из подсистем:

- а) экономических целей;
- б) временных целей;
- в) стратегических маркетинговых целей
- г) функциональных целей.

Вариант 28.

Введение

1. Варианты структуры страховых организаций
2. Маркетинг аутсорсинга в сфере страховых услуг

Заключение

Список литературы

3. Тесты.

1) Микросреда страхового рынка интегрирует в себе контролируемые факторы, а именно:

- а) географические;
- б) модель менеджмента;
- в) кадры;
- г) организационное поведение.

2) Задачей товарной политики страховой компании является:

- а) поиск страхователей;
- б) разработка большего количества страхового продукта;
- в) управление продвижением страхового продукта;
- г) управление жизненным циклом страховых продуктов и их конкурентоспособностью.

3) Перечислите возможных сотрудников рекламного агентства:

- а) визуализатор;
- б) менеджер по производству;
- в) арт-директор;
- г) менеджер по сбыту.

4. Роль руководителя контрольной работы

Проверку завершенной контрольной работы осуществляет, как правило, преподаватель, который читал лекции по данной дисциплине. Он также оказывает помощь при подготовке к собеседованию.

При проверке работы преподаватель делает замечания и рекомендации.

В конце контрольной работы ставится оценка: «Допускается к собеседованию» или «Не допускается к собеседованию». В последнем случае проверяющий рекомендует студенту дополнить работу либо написать новую, если работа выполнена неудовлетворительно.

В соответствии с введенной балльно-рейтинговой системой преподаватель проставляет также на титульном листе работы баллы за своевременную сдачу работы (до 5 баллов) и баллы за содержание работы (до 10 баллов).

5. Оформление контрольной работы

Контрольная работы должна содержать титульный лист, план работы, введение, текстовую содержательную часть, заключение, список использованной литературы и приложения. Объем работы должен составлять не более 20 страниц компьютерного текста. На титульном листе указываются кафедра, номер варианта, фамилия, имя, отчество студента, курс, группа, фамилия и инициалы преподавателя-рецензента. Изложение введения, каждого вопроса плана в тексте контрольной работы, заключения и списка использованной литературы начинаются с новой страницы. Рисунки, чертежи, графики, которые приводятся в работе, должны быть пронумерованы и на них должны быть ссылки в тексте. Все приведенные в тексте контрольной работы цитаты должны иметь ссылку на источник.

Пример оформления титульного листа контрольной работы приведен в приложении 1.

Ссылки на используемую в контрольной работе литературу оформляются в квадратных скобках цифрой, под которой цитируемый источник фигурирует в списке использованной литературы.

К примеру, по словам профессора Синяевой И.М. [1], маркетинг представляет собой..., если данный источник идет в списке использованной литературы под цифрой 1.

Список использованной литературы составляет одну из частей работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора, позволяет судить о степени фундаментальности данной работы. Приводится в следующей последовательности:

- 1) законодательные акты (в хронологическом порядке);
- 2) статистические материалы и нормативные документы (в хронологическом порядке);

3) литературные источники (в алфавитном порядке) – книги, монографии, учебники и учебные пособия, периодические издания, зарубежные источники, интернет-источники.

При оформлении контрольной работы необходимо соблюдать установленные требования:

- формат листа – А4;
- текстовый редактор – MS Word любой версии;
- поля на странице: слева – 3 см, сверху и снизу – 2,0 см, справа – 1,5 см.
- шрифт – Times New Roman, 14 пт;
- абзац: интервал – 1,5, красная строка – 1,25 см, выравнивание – по ширине страницы;
- печать осуществляется на одной стороне листа;
- все страницы, кроме титульного листа, должны быть пронумерованы;
- все схемы, диаграммы, графики именуются рисунками и имеют сквозную нумерацию;
- выравнивание подрисуночных подписей – по центру;
- номер таблицы указывается справа, а ее название по центру сверху таблицы;
- формулы и другие математические выражения создаются с использованием встроенного в MS Word редактора формул Equation. Для стилового оформления формул можно использовать встроенные стандартные настройки редактора формул, за исключением размера основного текста;
- выравнивание математических выражений на странице осуществляется по центру. При наличии нумерованных выражений выравнивание осуществляется по правому краю, при этом формула должна располагаться по центру.

Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы, нумерация производится внизу страницы по центру. В конце контрольной

работы необходимо привести список использованной литературы, также следует указать дату выполнения и поставить подпись. Выполненную контрольную работу бакалавр представляет в университет в установленный учебным планом срок.

Содержание, введение, заключение, список литературы являются заголовками структурных элементов работы. Их следует располагать в середине строки без точки в конце, печатать заглавными буквами, не подчеркивая и не нумеруя. Параграфы тоже являются заголовками структурных элементов реферата, но они должны иметь цифровое обозначение.

В тексте контрольной работы рекомендуется применять «красную» строку, отступ каждого абзаца в тексте должен начинаться на удалении 3–5 знаков от левого поля страницы. Отдельные положения контрольной работы могут сопровождаться таблицами и рисунками, которые должны оформляться в соответствии с общепринятыми правилами. Каждая таблица и рисунок должны иметь номер и название, таблицы и рисунки должны структурно и логически вписываться в текст работы. В тексте обязательно должна быть ссылка на таблицу или рисунок.

При оформлении контрольной работы сокращения слов и словосочетаний не допускаются, за исключением общепринятых сокращений и аббревиатур.

В библиографический список включаются только те источники, которые действительно использовались бакалавром при выполнении контрольной работы. Каждый источник должен иметь полные выходные данные, которые приведены в контртителе изданного источника. В частности приводятся фамилия автора (авторов) и его (их) инициалы, полное наименование источника, вид издания, место издания, наименование издательства, год издания и количество страниц.

Завершенная и правильно оформленная контрольная работа должна быть сброшюрована или помещена в канцелярскую папку.

При положительном заключении контрольная работа допускается к защите, о чем делаются записи на титульном листе работы и в рецензии. При отрицательной рецензии работа возвращается на доработку с последующим представлением на повторную проверку с приложением рецензии.

Бакалавр, не представивший в установленные сроки контрольную работу, не допускается к сдаче зачета по дисциплине.

6. Собеседование по контрольной работе и критерии ее оценки

На собеседовании обучающийся должен:

- свободно ориентироваться в своей контрольной работе;
- объяснить актуальность выбранной темы и цель работы;
- ответить на все замечания преподавателя на полях;
- уметь отвечать на вопросы преподавателя по теме работы.

По результатам собеседования обучающийся может максимально получить 15 баллов.

Критерии оценки контрольной работы:6

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если в контрольной работе отражена актуальность и обоснованность проблемы, научность и логичность изложения теоретического материала, работа выполнена в полном объеме, без ошибок в расчетах, с подробными пояснениями по ходу решения, сделаны полные аргументированные выводы, выполнены тестовые задания, аккуратно оформлена;

- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если в контрольной работе отражена актуальность и обоснованность проблемы, работа выполнена без ошибок в расчетах, даны недостаточно полные объяснения, выполнены тестовые задания, сделаны выводы;

- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если в контрольной работе не полно раскрыта актуальность рассматриваемой темы, допущены ошибки в логическом изложении теоретическом материале, практическая часть представлена без должной глубины и обоснования, при решении практической части задач допущены ошибки; сделаны абстрактные выводы, тестовые задания выполнены с двумя ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если в контрольной работе наблюдается отсутствие логики и последовательности в изложении ответов на предложенные вопросы не раскрыто основное содержание вопросов, имеются грубые ошибки в освещении вопроса,

практическое и тестовое задание не выполнено обучающийся выполнил менее 50% задания контрольной работы.

Контрольные работы, оформление которых не соответствует методическим указаниям, на проверку не принимаются.

Сдавая контрольную работу, обучающийся должен понимать, что несет ответственность за предоставляемый материал, и что текст контрольной работы проверяется через систему «Антиплагиат». Если оригинальность текста будет составлять менее 40%, то обучающемуся придется контрольную работу перерабатывать.

Итоговая оценка за контрольную работу определяется с учетом уровня владения материалом и оценки за текст контрольной работы.

Балльно-рейтинговая оценка

Элементы учебной деятельности	Баллы
Компонент своевременности	5
Качество выполнения работы (раскрытие вопросов, выполнение необходимых расчетов и графических работ, выполнение практического и тестового заданий)	10
Защита работы (максимальное количество баллов)	15
Нарастающим итогом	30

Таблица соответствия оценки сумме баллов по выполнению контрольной работы

Оценка	Сумма баллов
Отлично	26-30
Хорошо	20-25
Удовлетворительно	15-19
Неудовлетворительно	до 15

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение

ЛИТЕРАТУРА

- 1.Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть II. Гл. 48 «Страхование»; гл. 59 «Обязательства вследствие причинения вреда».
- 2.Налоговый кодекс Российской Федерации.
- 3.Кодекс торгового мореплавания РФ. Гл. XV «Договор морского страхования».
- 4.Воздушный кодекс РФ. Гл. XVII «Ответственность перевозчика, эксплуатанта и грузоотправителя».
- 5.Закон Российской Федерации от 27.11.1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации».
- 6.Федеральный закон от 24.07.1998 г. № 125-ФЗ «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний».
- 7.Федеральный закон от 29.07.1998 г. № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации».
- 8.Федеральный закон от 16.07.1999 г. № 165-ФЗ «Об основах обязательного социального страхования».
- 9.Федеральный закон от 25.04.2002 г. № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств».
- 10.Федеральный закон от 29.12.2006 г. № 255-ФЗ «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством».
11. Федеральный закон от 29.11.2007 г. № 286-ФЗ «О взаимном страховании».
- 12.Федеральный закон от 29.11.2010 г. № 326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации».

13.Федеральный закон от 14.06.2012 г. № 67-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности перевозчика за причинение вреда жизни, здоровью, имуществу пассажиров и о порядке возмещения такого вреда, причиненного при перевозках пассажиров метрополитеном».

14.Федеральный закон от 23.12.2003 г. № 177-ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации».

15.Закон Российской Федерации от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».

16.Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

17.Федеральный закон от 06.05.1998 г. № 70-ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

18.Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

19.Федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

20.Постановление Правительства РФ от 07.05.2003 г. № 263 «Об утверждении Правил обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств».

21.Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 г. № 330 «Об утверждении Положения о Федеральной службе страхового надзора».

22.Приказ Минтруда России от 23.03.2015 г. № 186н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по страхованию» (зарегистр. в Минюсте России 08.04.2015 г. № 36775).

23.Актuarные расчеты в страховании [Текст]: учебно-методическое пособие / Н.Н. Никулина, Н.Д. Эриашвили — М.: ЮНИТИ-ДАНА,2012.— 255с. ЭБС Book.ru

24.Архипов Л.Г. Основы страхового дела [Текст] /А. П. Архипов, В.Б. Гомелля. — М.: Магистр: ИНФРА-М, 2016. — 544с.

25. Жильцов Д.А. Конкурентный анализ рынка Рунета [Текст] / Д. А. Жильцов // Российское предпринимательство. — 2014. — № 22 (268). — С. 122—128.

26. Захарова Н.А. Страхование право [Текст] / Н.А. Захарова, Д.В. Ширипов. — М.: Омега-Л, 2014. — 208 с.

27. Инновационный маркетинг [Текст]: учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С.В. Карповой. — М.: Юрайт, 2016. — 457 с.

28. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.М. Маслова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 504 с.

29. Интернет-маркетинг [Текст]: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Юрайт, 2014. — 288с.

30. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — М.: Юрайт, 2014. — 506 с.

31. Логистика [Текст]: учебник для бакалавров / под общ. ред. д-ра экон. наук С.В. Карповой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М. — М., 2015. — 321с.

32. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. — 2-е изд. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М. — 2014. — 384 с.

33. Маркетинг и современность [Текст]: колл. монография / под ред. С.В. Карповой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М. — М., 2014. — 266 с.

34. Маркетинг услуг [Текст]: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. д-ра экон. наук, проф. Л.П. Дашкова. — М.: Дашков и К°, 2014. — 252 с.

35. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст]: учебник для бакалавров / под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Юрайт 2014. — 315с.

36.Морозов Ю.В. Маркетинге отраслях и сферах деятельности: учебник [Электронный ресурс] / Ю.В. Морозов; под ред. проф. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. — 8-е изд. — М.: Дашков и К°, 2012. — 448 с.

37.Панюкова В.В. Исследование направлений развития банковского маркетинга в России и за рубежом [Текст] / В.В. Панюкова, А.М. Ашба // Российское предпринимательство. — 2014. — № 22 (268). — С. 206-211

38.Панюкова В.В. Формирование интегрированных предпринимательских структур с участием финансовых и торговых организаций [Текст] /В.В. Панюкова//Экономика. Налоги. Право.— 2015.— №4. —С. 49—55.

39.PR в сфере коммерции [Текст]: учебник/О.Н. Романенкова, И. М. Синяева, В.В. Синяев; под ред. д.э.н., проф. И.М. Синяевой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. — 298 с.

40.Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров/И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов.— М.: Юрайт,2013- 552 с.

41.Синяев В.В. Маркетинг аутсорсинга — функция менеджмента современной компании: проблемы, теория, практика [Текст]: монография / В.В. Синяев. — М.: Дашков и К0, 2015. — 205 с.

42.Синяев В.В. Специфика аутсорсинга как ключевого ресурса маркетинга в сфере страховых услуг [Текст] / В. В. Синяев // Труды Вольного экономического общества России. М.: Научные труды ВЭО,2014.Т. 188. - С. 331-337.

43.Синяев В. В. Экономические и социальные аспекты маркетинга аутсорсинга [Текст] // Вестник Международного института менеджмента ЛИНК. - 2016. — № 2. - С. 115-121.

44.Синяев В.В. Интегрированная система маркетинга на рынке ИТ-услуг [Текст] / В.В. Синяев, Е.А. Морозова//Труды Вольного экономического общества России. — М.: Научные труды ВЭО. — 2014. — № 2. - С. 470-475.

45.Синяев В. В. Концепция услуг аутсорсинга в сфере инновационного машиностроения [Текст] / В.В. Синяев // Экономика и управление в машиностроении. — 2015. — № 1 (37). — С. 59—60.

46.Синяев В.В. Стратегическая карта аутсорсинга [Текст] / В. В. Синяев// Экономика и управление в машиностроении. — 2015. — № 3 (39). С.20-22.

47.Синяев В. В. Концепция управления аутсорсингом в сфере торговли [Текст] / В. В. Синяев // Научный альманах Центрального Черноземья. - 2015. - № 2. - С. 80-87.

48.Синяев В.В. Аналитическая оценка маркетинга услуг аутсорсинга в строительной индустрии [Текст] / В.В. Синяев // Экономика Бизнес Банки. Сборник научных трудов научно-практической конференции — М.: РИМ университет, 2016. — С. 177—188.

49.Синяев В.В. Социальная ориентация в сфере строительного аутсорсинга [Текст] / В. В. Синяев // Материалы монографического сборника «Актуальные вопросы экономики и управления в условиях модернизации современной России» / Финансовый университет, Смоленский филиал. — Смоленск: Смоленская городская типография, 2016. - С. 210-218.

50.Синяев В.В. Практика реализации аутсорсинга услуг маркетинга [Текст] / В. В. Синяев//Сборник научных трудов VII международной научно-практической конференции 22 апреля 2016 г. «Управление реформированием социально-экономического развития предприятий, отраслей, регионов» — Пенза: Изд-во ПГУ, 2016. — С. 200—203.

51.Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика [Текст]: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. — М.: Юрайт, 2013. — 652 с. — Серия: Основы наук.

52.СкамайЛ.Г. Страхование дело [Текст]: учебное пособие/Л.Г. Скамай; Министерство образования и науки РФ; ГУУ. — 3-е изд., доп. и перераб. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 300 с.

53.Сплетуков Ю.А. Страхование [Текст]: учеб. пособие / Ю.А. Сплетуков, Е.Ф. Дюжиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2016.- 357 с.

54.Страховой маркетинг [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 503 с.

55.Страховой маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров / под общ. ред. В. В. Синяева. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. – 380 с.

56.Страховой менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Никулина, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

57.Страхование внешнеэкономической деятельности [Текст]: учебник/ Ю.Т. Ахвледиани. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 255 с.

58.Туленты Д.С. Анализ конкурентной среды в рамках исследовательской функции страхового маркетинга [Текст] / Д. С. Туленты // Проблемы экономики. – 2016. – № 2 (72). – С. 119–123.

59.Финансово-кредитный энциклопедический словарь [Текст]. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 1022—1023.

60.Шмиголь Н.С. Финансовые системы зарубежных стран [Текст]: учеб. пособие / Н.С. Шмиголь. — М. : Финансовая академия, 2003.

61.Энциклопедия маркетинга. — URL:<http://www.marketing.spb.ru>

62.Goldsmith R. Financial Structure and Development. — New Haven: Yale University Press, 1969.

63.US Federal Reserve. Flow of Funds Accounts за 2010 г.

64.US Federal Reserve. Flow of Funds Accounts за 2010 г.

65.Портал [banksdaily.com](http://www.banksdaily.com) //URL: <http://www.banksdaily.com>

66.<http://proinet.ru/> — агентство интернет-маркетинга «Про Инет».

67.<http://marklog.ru/> — международный научно-практический журнал «Маркетинг и логистика».

Образец оформления титульного листа

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Ставропольский государственный аграрный университет»

Кафедра «Финансы, кредит и страховое дело»

Контрольная работа по дисциплине

«Страховой маркетинг»

Вариант _____

На тему _____

Выполнил(а):
обучающийся _____ курса _____
группы
заочной формы обучения
направление подготовки 38.03.01
«Экономика» профиль
«Финансы и кредит»
Петров Николай Степанович

Руководитель:
к.э.н., доцент
Клишина Юлия Евгеньевна

Ставрополь, 20__

Образец оформления списка литературы

ОФИЦИАЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

1. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации : офиц. текст. – Москва : Маркетинг, 2001. – 39 с.
2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : офиц. текст. – Москва : Экзамен, 2001. – 304 с.
3. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. III : федер. закон от 26 ноября 2001 г. №146-ФЗ // Собр. зак-ва РФ. – 2001. – № 34. – Ст. 1759.
4. Российская Федерация. Законы. О внесении изменений в таможенный кодекс Российской Федерации : федер. закон от 24 июля 2009 г. № 207-ФЗ // Собр. зак-ва РФ. – 2009. – № 30. – Ст. 3733.
5. Российская Федерация. Президент (2008 – ; Д. А. Медведев). О создании федеральных университетов в Северо-Западном, Приволжском, Уральском и Дальневосточном федеральных округах : указ Президента Рос. Федерации от 21 октября 2009 г. № 1172 // Собр. зак-ва РФ. – 2009. – № 43. – Ст. 5048.
6. Российская Федерация. Правительство. О схемах и программах перспективного развития электроэнергетики : постановление Правительства Рос. Федерации от 17 октября 2009 г. № 823 // Собр. зак-ва РФ. – 2009. – № 43. – Ст. 5073.
7. Ставропольский край. Законы. Об исполнении бюджета Ставропольского края за 2008 год : закон Ставроп. края от 13 июля 2009 г. № 40-кз // Сб. законов и др. правовых актов Ставроп. края. – 2009. – № 19. – Ст. 8403.
8. Российская Федерация. Федеральная налоговая служба. Об утверждении формы сведений о доходах физических лиц : приказ Федер. налог. службы от 13 октября 2006 г. № САЭ-3-04/706 // Рос. газ. – 2006. – 29 ноября. – С. 22.
9. Российская Федерация. Министерство финансов. Об обеспечении деятельности по осуществлению государственного финансового контроля : приказ Минфина от 25 декабря 2008 г. № 146 н // Рос. газ. – 2009. – 4 марта. – С. 13.
10. Российская Федерация. Министерство по налогам и сборам. О социальных налоговых вычетах : письмо МНС России от 4 февр. 2002 г. № СА–6–04/ 124 // Налоги и платежи. – 2002. – № 4. – С. 170–180.

КНИГИ

1. Ковалев, В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В. В. Ковалев. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 560 с.

2. Агафонова, Н. Н. Гражданское право : учеб. пособие для вузов / Н. Н. Агафонова, Т. В. Богачева, Л. И. Глушкова ; под общ. ред. А. Г. Калпина ; М-во общ. и проф. образования РФ, Моск. гос. юрид. акад. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Юрист, 2002. – 542 с.
3. Шафрин, Ю. Информационные технологии. В 3 ч. Ч. 2. Офисная технология и информационные системы / Ю. Шафрин. – М. : Лаборатория Базовых Знаний, 2000. – 336 с.
4. Информационные системы в экономике : метод. указания для выполнения курсовой работы / Е. Л. Тороповцев [и др.] ; М-во сел. хоз-ва РФ, ФГОУ ВПО Ставроп гос. аграр. ун-т. – Ставрополь : Изд-во СтГАУ «Агрус», 2004. – 160 с.

ГЛАВЫ ИЗ КНИГ

1. Методы и приемы ускоренного чтения // Ускоренное конспектирование и чтение / Э. В. Минько, А. Э. Минько. – Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.], 2003. – С. 74–122.
- или
2. Методы и приемы ускоренного чтения // Ускоренное конспектирование и чтение / Э. М. Минько, А. Э. Минько. – Москва [и др.], 2003. – С. 74–122.
 3. Голоусов, Н. С. Агротехнический метод борьбы с сорняками / Н. С. Голоусов // Сорные растения и методы борьбы с ними : учеб. пособие / под общ. ред. Г. Р. Дорожко. – Ставрополь, 1992. – С. 27–48.

ФРАГМЕНТ КНИГИ, НЕ ИМЕЮЩИЙ ЗАГЛАВИЯ

[Карта химической промышленности Центрального района] // Социально-экономическая география и регионология России : учебник-атлас. – Москва, 2002. – С. 143.

СТАТЬИ ИЗ СБОРНИКОВ

1. Гурницкий, В. Н. Применение метода конечных разностей для расчета аппарата магнитной обработки вещества / В. Н. Гурницкий, Г. В. Никитенко // Методы и технические средства повышения эффективности применения электроэнергии в сельском хозяйстве : сб. науч. тр. / СтГАУ. – Ставрополь, 2002. – С. 4–13.
 2. Востриков, М. В. Проблема сохранения и воспроизводства населения в социологии М. В. Ломоносова / М. В. Востриков // Сб. науч. тр. / Ставроп. ГСХА. – 2001. – Вып. 10. – С. 46–50.
- или
3. Тунин, С. А. Экономическая эффективность производства сои в условиях Ставропольского края / С. А. Тунин // Сб. науч. тр. / Ставроп.

ГАУ. – 2003. – Т.4 : Финансово- экономические аспекты развития региона. – С. 290–295.

4. Особенности формообразовательного процесса у гибридов озимой мягкой пшеницы и тритикале (2n-42) / Ф. И. Бобрышев, А. А. Кривенко, А. И. Войсковой, В. А. Мирная // Современные достижения биотехнологии : материалы Всерос. конф. (Ставрополь, июль 1996 г.) / ССХИ. – Ставрополь, 1996. – С. 21–22.

или

5. Особенности формообразовательного процесса у гибридов озимой мягкой пшеницы и тритикале (2n-42) / Ф. И. Бобрышев [и др.] // Современные достижения биотехнологии : материалы Всерос. конф. (Ставрополь, июль 1996 г.) / ССХИ. – Ставрополь, 1996. – С. 21–22.

СТАТЬИ ИЗ ЖУРНАЛОВ

С 1 автором

1. Минаева, Е. В. Основные критерии макроэкономического развития страны / Е. В. Минаева // Хранение и переработка сельхозсырья. – 2003. – № 8. – С. 26–29.
2. Кривов, В. Д. Проблема обоснования макроэкономических решений / В. Д. Кривов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6, Экономика. – 2003. – № 3. – С. 3–17.
3. Высоцкая, И. В. Об опасности познания / И. В. Высоцкая // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. : Философия. – 2003. – № 2. – С. 66–70.

С 2-мя авторами

1. Соколов, Я. В. Управленческий учет: как его понимать / Я. В. Соколов, М. Л. Пятов // Бух. учет. – 2003. – № 7. – С. 53–55.
2. Пленкович, Ю. Отношение человека к самому себе : [статья из Хорватии] / Юрий Пленкович, Марио Пленкович // Проблемы психологии и эргономики. – 2003. – Вып. 2. – С. 51–52.

С 3-мя авторами

1. Хицков, И. Интеграционные связи в агропромышленном производстве / И. Хицков, Н. Мытина, Е. Фомина // АПК: экономика, управление. – 2003. – № 9. – С. 9–17.

С 4-мя и более авторами

1. Экономика федеральных округов России: сравнительный анализ / В. И. Суслов, Ю. С. Ершов, Н. М. Ибрагимов, Л. В. Мельникова // Регион: экономика и социология. – 2003. – № 4. – С. 47–63.

или

2. Экономика федеральных округов России: сравнительный анализ / В. И. Суслов [и др.] // Регион: экономика и социология. – 2003. – № 4. – С. 47–63.

ФРАГМЕНТ СТАТЬИ ИЗ ЖУРНАЛА, НЕ ИМЕЮЩИЙ ЗАГЛАВИЯ

[Производство основных видов продукции животноводства : таблица] // Экономика сел. хоз-ва России. – 2004. – № 1. – С. 17.

СТАТЬИ ИЗ ГАЗЕТ

1. Михайлов, С. А. Езда по-европейски: система платных дорог в России находится в начальной стадии развития / С. А. Михайлов // Независимая газ. – 2002. – 17 июня.
2. Серебрякова, М. И. Дионисий не отпускает : [о фресках Ферапонтова монастыря , Вологод. обл.] : беседа с директором музея Мариной Серебряковой / записал Юрий Медведев // Век. – 2002. – 14–20 июня (№ 18). – С. 9.

СТАНДАРТЫ

1. ГОСТ Р 517721-2001. Аппаратура радиоэлектронная бытовая. Входные и выходные параметры и типы соединений. Технические требования. – Введ. 2002-01-01. – Москва : Изд-во стандартов, 2001. – 27 с.
- или
2. Аппаратура радиоэлектронная бытовая. Входные и выходные параметры и типы соединений. Технические требования : ГОСТ Р 517721-2001. – Введ. 2002-01-01. – Москва : Изд-во стандартов, 2001. – 27 с.
 3. ГОСТ 7. 53-2001. Издания. Международная стандартная нумерация книг. – Взамен ГОСТ 7.53-86 ; введ. 2002-07-01. – Минск : Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации ; Москва : Изд-во стандартов, 2002. – 3 с.
- или
4. Издания. Международная стандартная нумерация книг : ГОСТ 7.53-2001. – Взамен ГОСТ 7.53-86 ; введ. 2002-07-01. – Минск : Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации ; Москва : Изд-во стандартов, 2002. – 3 с.

ПАТЕНТНЫЕ ДОКУМЕНТЫ

1. Пат. 2187888 Российская Федерация, МПК⁷ Н 04 В 1/38, Н 04 J 13/00. Приемопередающее устройство / Чугаева В. И. ; заявитель и патентообладатель Воронеж. науч.-исслед. ин-т связи. – № 2000131736/09 ; заявл. 18.12.00 ; опубл. 20.08.02, Бюл. № 23 (II ч.). – 3 с.
2. Заявка 1095735 Российская Федерация, МПК⁷ В 64 G 1/00. Одноразовая ракета-носитель / Тернер Э. В. (США) ; заявитель Спейс Системз / Лорал, инк. ; пат. поверенный Егорова Г. Б. – № 2000108705/28 ; заявл.

- 07.04.00 ; опубл. 10.03.01, Бюл. № 7 (I ч.) ; приоритет 09.04.99, № 09/289, 037 (США). – 5 с.
3. Свидетельство 2008610062. Расчет комплексного показателя оценки эффективности инвестиций (РКПОЭИ) : программа для ЭВМ / Трухачев, В. И., Латышева Л. А., Остапенко Е. А ; заявитель и патентообладатель ФГОУ ВПО «Ставропольский государственный аграрный университет». – № 2007614195 ; заявл. 25.10.07 ; опубл. 20.06.08, Бюл. № 2 (Ч.1). – 3 с.
 4. Формирование генетической структуры стада : отчет о НИР (промежуточ.) : 42-44 / Всерос. науч.-исслед. ин-т животноводства ; рук. Попов В. А. ; исполн.: Алешин Г. П. [и др.]. – Москва, 2001. – 75 с. – Библиогр.: с. 72–74. – № ГР 01840051145. – Инв. № 04534333943.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ

1. Сведения о состоянии окружающей среды Ставропольского края [Электронный ресурс] // Экологический раздел сайта ГПНТБ России. – URL:http://ecology.gpntb.ru/ecolibworld/project/regions_russia/north_caucasus/stavropol/ (дата обращения: 16.01.2012).
2. Петербургские чтения [Электронный ресурс] : [Библиогр. база данных] // Российская национальная библиотека : [Офиц. сайт]. 2001. – Режим доступа: <http://www.nlr.ru/poisk> (дата обращения: 28.07.2003).
3. Российская Федерация. Законы. О внесении изменений в ФЗ «Об акционерных обществах» [Электронный ресурс] : федер. закон Рос. Федерации от 24 февраля 2004 г. № 5-ФЗ. – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс» (дата обращения: 19.01.2012).
4. Войсковой, А. И. Хранение и оценка качества зерна и семян : практикум [Электронный ресурс] / А. И. Войсковой, А. Е. Зубов. – Ставрополь : Изд-во СтГАУ «АГРУС», 2005. – 112 с. – Доступ из ЭБС «Лань». – URL : http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5714