



Автономная некоммерческая образовательная организация  
высшего образования Центросоюза Российской Федерации  
«Сибирский университет потребительской кооперации»

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

 Л.В. Ватлина

26 марта 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

**по профессиональному модулю  
ПМ.02 ИЗУЧЕНИЕ СТРАХОВОГО РЫНКА  
И ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ**

**по специальности  
среднего профессионального образования  
38.02.02 Страхование дело (по отраслям)**

(направленность программы: Страхование иное, чем страхование жизни )

**квалификация выпускника:  
Специалист страхового дела**

Новосибирск  
2026

Рабочая программа производственной практики по профессиональному модулю *ПМ.02 «Изучение страхового рынка и организации продаж страховых продуктов»* разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.02 Страхование (по отраслям), утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 555.

**РАЗРАБОТЧИК:**

Е.Б. Денисенко, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономической стратегии и бизнес-аналитики

**РЕЦЕНЗЕНТ:**

В.В. Козлов, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономической стратегии и бизнес-аналитики

Рабочая программа производственной практики по профессиональному модулю *ПМ.02 «Изучение страхового рынка и организации продаж страховых продуктов»* рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономической стратегии и бизнес-аналитики, протокол от 26 марта 2026 г. № 10.

Заведующий кафедрой

экономической стратегии и бизнес-аналитики



О.А. Чистякова

## СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

|                                                                   |                                 |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <u>1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА</u> .....                              | Ошибка! Закладка не определена. |
| <u>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u> .....                 | 9                               |
| <u>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ</u> .....                     | 10                              |
| <u>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u> ..... | 12                              |

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

### ПМ.02 Изучение страхового рынка и организации продаж страховых продуктов

#### 1.1. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Производственная практика проводится в целях формирования у студентов профессиональных компетенций, приобретения практического опыта по изучению страхового рынка и организации продаж страховых продуктов, развития аналитических способностей обучающихся, приобщения к социальной среде организации.

Задачи производственной практики:

- закрепление теоретических знаний, полученных в процессе теоретической подготовки в предшествующий период обучения;
- расширение и углубление профессиональных знаний, овладение необходимыми профессиональными компетенциями и практическим опытом по специальности профессиональной подготовки;
- развитие умений организовывать собственную деятельность, формирование методов и способов выполнения профессиональных задач;
- воспитание исполнительской дисциплины, чувства ответственности и умения самостоятельно решать проблемы, возникающие в процессе профессиональной деятельности.

#### 1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представленными в матрице компетенций выпускника.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

| <b>Код ОК,<br/>ПК</b> | <b>Знать</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Уметь</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Владеть навыками</b>                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОК 01                 | методы анализа страхового рынка и оценки рыночной ситуации;<br>алгоритмы выбора каналов продаж страховых продуктов в зависимости от целевой аудитории;<br>критерии оценки эффективности различных способов продвижения страховых услуг;<br>особенности принятия решений в нестандартных профессиональных ситуациях (отказ клиента, возражения, форс-мажор). | анализировать конкретную рыночную ситуацию и определять проблему;<br>выбирать оптимальные методы продаж страховых продуктов для разных сегментов клиентов;<br>обосновывать выбор того или иного способа взаимодействия со страхователем;<br>адаптировать страховые продукты под потребности клиента в рамках действующих правил. | выбора и применения эффективных техник продаж в зависимости от контекста (личная встреча, телефон, интернет);<br>принятия решений в ситуациях с неполной информацией о клиенте;<br>корректировки плана продаж при изменении рыночных условий. |

|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОК 02 | <p>современные источники маркетинговой информации о страховом рынке (базы данных, рейтинги, аналитические порталы, официальная статистика ЦБ РФ);</p> <p>программные продукты для сбора и обработки данных (Excel, CRM-системы, инструменты веб-аналитики);</p> <p>методы интерпретации данных о спросе, конкурентах, страховых продуктах.</p>                                                    | <p>осуществлять поиск информации о страховых продуктах и компаниях-конкурентах с использованием сети Интернет;</p> <p>анализировать статистические данные о продажах, страховых случаях, проникновении страхования в регионах;</p> <p>визуализировать результаты анализа (диаграммы, графики, таблицы);</p> <p>работать с CRM-системой для учета и анализа клиентской базы.</p> | <p>сбора и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации о страховом рынке;</p> <p>использования информационных технологий для сегментирования клиентской базы;</p> <p>подготовки отчетов по результатам анализа рынка с использованием ИТ-инструментов.</p> |
| ОК 03 | <p>требования к профессиональным компетенциям страхового агента, маркетолога, менеджера по продажам;</p> <p>пути повышения квалификации и карьерного роста в страховой сфере;</p> <p>основы финансовой грамотности (управление личным бюджетом, расчет страховых премий, оценка рисков);</p> <p>принципы предпринимательской деятельности в страховании (в том числе агентская деятельность).</p> | <p>составлять личный план профессионального развития (освоение новых продуктов, прохождение аттестации);</p> <p>применять финансовые знания при консультировании клиентов (расчет стоимости полиса, выбор оптимальной страховой защиты);</p> <p>оценивать свои сильные и слабые стороны как специалиста по продажам страховых продуктов.</p>                                    | <p>самоанализа и рефлексии профессиональной деятельности в процессе учебной практики;</p> <p>расчета финансовых показателей страхового продукта (премия, франшиза, скидки);</p> <p>планирования собственной деятельности по достижению планов продаж.</p>               |
| ОК 04 | <p>принципы эффективной командной работы в страховой организации (распределение ролей, взаимопомощь);</p> <p>способы разрешения конфликтных ситуаций в коллективе и с клиентами;</p> <p>правила внутреннего</p>                                                                                                                                                                                   | <p>работать в группе при подготовке маркетинговых отчетов, проведении исследований, планировании продаж;</p> <p>аргументированно отстаивать свою позицию при обсуждении стратегий продаж;</p>                                                                                                                                                                                   | <p>участия в командных проектах по анализу страхового рынка и разработке предложений для клиентов;</p> <p>взаимодействия с коллегами при решении оперативных задач (передача клиента, консультация);</p> <p>конструктивной</p>                                          |

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | взаимодействия между отделами продаж, андеррайтинга, урегулирования убытков.                                                                                                                                                                                                                                                                      | координировать свои действия с другими участниками команды (распределение клиентов, совместные продажи).                                                                                                                                                                                                                                                                              | обратной связи членам команды по результатам совместной работы.                                                                                                                                                                                                                  |
| ОК 05   | правила устной и письменной деловой коммуникации в страховой сфере;<br>особенности общения с различными социальными и возрастными группами страхователей;<br>структуру и требования к составлению профессиональных документов (отчеты, презентации, коммерческие предложения, акты).                                                              | грамотно оформлять письменные отчеты по результатам маркетинговых исследований и продаж;<br>проводить устные презентации страховых продуктов перед клиентами и руководством;<br>адаптировать речь и стиль общения под особенности аудитории (молодежь, пенсионеры, бизнес-клиенты);<br>вести диалог с клиентом, задавать уточняющие вопросы, преодолевать возражения.                 | составления отчетной документации по практике (дневник, отчет, характеристика);<br>публичных выступлений с презентацией страховых продуктов перед группой;<br>профессиональной терминологией в области страхования и маркетинга.                                                 |
| ОК 09   | состав и структуру профессиональной документации страховой организации (правила страхования, полисы, заявления, договоры, отчетность);<br>базовую терминологию на иностранном языке (английском) в сфере страхования и маркетинга;<br>источники профессиональной информации на иностранном языке (международные рейтинги, стандарты, публикации). | читать и понимать содержание профессиональной документации на русском языке (правила страхования, тарифные руководства);<br>находить и интерпретировать ключевую информацию в документах на иностранном языке (например, условия перестрахования, международные стандарты);<br>заполнять стандартные формы страховой документации (заявление на страхование, акт о страховом случае). | работы с правилами страхования и другой внутренней документацией страховой компании;<br>перевода базовых страховых терминов с иностранного языка на русский и обратно;<br>составления кратких аннотаций профессиональных статей или нормативных документов на иностранном языке. |
| ПК 2.1. | источники получения маркетинговой информации о страховом рынке (официальная                                                                                                                                                                                                                                                                       | осуществлять поиск и отбор информации о страховых продуктах конкурентов;                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | сбора информации о страховых компаниях-конкурентах (продукты, цены, условия, реклама);                                                                                                                                                                                           |

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | <p>статистика Банка России, рейтинги страховщиков, аналитические обзоры, данные СМИ);</p> <p>методы сбора первичной и вторичной информации (наблюдение, опрос, анкетирование, анализ документов);</p> <p>критерии оценки конкурентной среды на страховом рынке (доля рынка, тарифы, продуктовый ряд, каналы продаж);</p> <p>показатели, характеризующие потребительское поведение на страховом рынке (спрос, лояльность, чувствительность к цене).</p> | <p>проводить анкетирование и интервьюирование потенциальных страхователей;</p> <p>анализировать данные о продажах страховых полисов по видам страхования и регионам;</p> <p>выявлять основные тренды и изменения на страховом рынке.</p>                                                                                                                                                           | <p>обработки и систематизации данных о потребительских предпочтениях в страховании;</p> <p>подготовки аналитической записки по результатам анализа страхового рынка.</p>                                                                                                                                                |
| ПК 2.2. | <p>критерии сегментирования страхового рынка (географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие);</p> <p>методы выделения целевых сегментов для различных страховых продуктов;</p> <p>понятие позиционирования и его роль в страховом маркетинге;</p> <p>способы разработки карты восприятия и позиционирования страхового продукта.</p>                                                                       | <p>выделять сегменты страхователей по уровню дохода, возрасту, отношению к риску, инициативности потребления;</p> <p>оценивать привлекательность целевых сегментов для конкретного страхового продукта;</p> <p>определять уникальное торговое предложение (УТП) страхового продукта для выбранного сегмента;</p> <p>разрабатывать рекомендации по позиционированию нового страхового продукта.</p> | <p>проведения сегментирования клиентской базы страховой компании (на основе учебных кейсов);</p> <p>разработки профиля целевого клиента (портрета страхователя) для автострахования, страхования здоровья, жизни и др.;</p> <p>построения карты позиционирования для 2–3 страховых продуктов на региональном рынке.</p> |
| ПК 2.3. | <p>виды каналов сбыта страховых продуктов (агентская сеть, брокеры, банковский канал, прямые продажи, интернет, колл-центр);</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>выбирать оптимальные каналы сбыта для конкретного страхового продукта и целевой аудитории;</p> <p>составлять план</p>                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>планирования продаж страховых продуктов через агентский и альтернативные каналы (в учебной имитации);</p> <p>расчета стоимости</p>                                                                                                                                                                                   |

|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | <p>преимущества и недостатки каждого канала продаж для разных видов страхования;</p> <p>технологии построения агентской сети и мотивации страховых агентов;</p> <p>нормативно-правовые требования к организации продаж страховых продуктов (ФЗ «Об организации страхового дела в РФ», правила страхования).</p>                                                                                                      | <p>продаж через различные каналы с распределением ресурсов;</p> <p>проводить сравнительный анализ эффективности каналов продаж (по затратам, количеству клиентов, конверсии);</p> <p>организовывать процесс взаимодействия с партнерами (банки, брокеры, агенты).</p>                                                                                           | <p>привлечения клиента (САС) для разных каналов сбыта;</p> <p>подготовки предложений по развитию каналов продаж для страховой компании.</p>                                                                                                                                                                                                                              |
| ПК 2.4 | <p>структуру и этапы разработки маркетингового плана страховой компании;</p> <p>методы прогнозирования продаж страховых продуктов (экспертные оценки, трендовый анализ, сезонность);</p> <p>систему показателей контроля продаж (KPI): количество договоров, страховая премия, конверсия, удержание клиентов, доля рынка;</p> <p>инструменты оперативного и стратегического контроллинга в страховом маркетинге.</p> | <p>формулировать маркетинговые цели и задачи в области продаж страховых продуктов (SMART-критерии);</p> <p>составлять план маркетинговых мероприятий на месяц/квартал с указанием ответственных и бюджета;</p> <p>анализировать выполнение плана продаж, выявлять отклонения и их причины;</p> <p>рассчитывать ключевые показатели эффективности маркетинга</p> | <p>разработки фрагмента маркетингового плана для страховой компании (по заданной ситуации);</p> <p>расчета прогнозных показателей продаж с учетом сезонности и трендов;</p> <p>подготовки отчета о выполнении плана продаж с графиками и диаграммами;</p> <p>формулирования рекомендаций по корректировке маркетинговой стратегии на основе контрольных показателей.</p> |

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Трудоемкость освоения дисциплины

| Вид учебной работы                                                 | Объем часов |
|--------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Максимальная учебная нагрузка (всего):</b>                      | <b>36</b>   |
| <b>обязательная учебная нагрузка (аудиторные учебные занятия):</b> | 36          |
| в том числе:                                                       |             |
| лекции, уроки                                                      |             |
| практические занятия                                               | 36          |

|                                                                                 |                          |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>самостоятельная (внеаудиторная работа, включающая индивидуальный проект)</b> |                          |
| <b>промежуточная аттестация:</b>                                                | дифференцированный зачет |

## 2.2. Примерное содержание дисциплины

| Наименование разделов, тем учебной практики         | Содержание и виды работ учебной практики                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2                                                   | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 1. Организационный этап                             | 1. Ознакомление с целями, задачами и содержанием практики.<br>2. Проведение собрания студентов; выдача индивидуальных заданий и путевок на практику.<br>3. Прохождение вводного инструктажа по ТБ и охране труда.<br>Итого: 2 ч.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2. Производственный этап                            | 1. Ознакомление с деятельностью организации и с правилами внутреннего распорядка и техникой безопасности на рабочем месте.<br>2. Инструктаж по охране труда, пожарной безопасности<br>3. Знакомство с деятельностью страховой организации: миссия, стратегия, организационная структура, продуктовый портфель.<br>4. Изучение внутренней нормативной документации (правила страхования, должностные инструкции, регламенты продаж)<br>Итого: 4 ч.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| МДК 02.01<br>Маркетинг страховых продуктов          | 1. Анализ конкурентной среды: сбор и обработка информации о 3–5 страховых компаниях (продукты, тарифы, каналы продаж, реклама)<br>2. Проведение маркетингового исследования: разработка анкеты, опрос не менее 20 клиентов (личных или по телефону), обработка результатов<br>3. Сегментирование клиентской базы компании (по имеющимся данным CRM) по 3–4 критериям, построение профиля целевого сегмента<br>4. Оценка маркетингового комплекса (7Р) для одного из страховых продуктов компании<br>5. Участие в подготовке и проведении рекламного/PR-мероприятия (акция, рассылка, пост в соцсетях) под руководством наставника<br>6. Формулирование предложений по совершенствованию продуктовой политики (модернизация существующего или идея нового продукта)<br>Итого: 8 ч. |
| МДК 02.02<br>Организация продаж страховых продуктов | 1. Ознакомление с каналами сбыта компании (агенты, брокеры, банки, прямые продажи, интернет) и их KPI<br>2. Участие в работе отдела продаж: подготовка коммерческого предложения, обзвон клиентов (не менее 10 контактов), фиксация результатов в CRM<br>3. Проведение презентации страхового продукта (учебной или реальной) под наблюдением наставника<br>4. Отработка возражений и заключение договора страхования (на учебных примерах или под контролем)<br>5. Анализ агентской сети (если есть): расчет средней премии на агента, текучесть, эффективность мотивации<br>6. Подготовка предложений по расширению/оптимизации каналов продаж для нового продукта<br>Итого: 8 ч.                                                                                               |

|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| МДК 02.03<br>Анализ продаж<br>страховых<br>продуктов | 1. Сбор статистики продаж компании за 1–2 года (по видам страхования, каналам, менеджерам) – с разрешения и обезличиванием<br>2. Расчет динамических показателей: темпы роста, сезонность, тренды (графики, диаграммы)<br>3. Расчет ключевых метрик: SAC, LTV, retention rate, конверсия по этапам воронки продаж<br>4. Сравнение плановых и фактических показателей продаж (за отчетный период) – анализ отклонений<br>5. Выявление факторов, повлиявших на изменение продаж (внешние, внутренние), предложение корректирующих мер<br>6. Подготовка отчета по анализу продаж для руководства (в структурированном виде)<br>Итого: 8 ч. |
| Интегрированное задание                              | 1. Разработка мини-маркетингового плана для одного из страховых продуктов на следующий квартал (цели, стратегия, бюджет, KPI)<br>2. Подготовка презентации результатов практики для руководителя (PowerPoint, не более 10 слайдов)<br>3. Защита отчета по практике (устное выступление, ответы на вопросы)<br>Итого: 6 ч.                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                      | ВСЕГО: 36 ч.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Материально-техническое обеспечение

Реализация программы производственной практики производится стационарным и выездным способами на основе договоров с организациями, деятельность которых соответствует профессиональным компетенциями по специальности. При прохождении практики студенты могут занимать должности, определенные штатным расписанием организации. Производственная практика проводится в организациях, оснащенных современным оборудованием, использующим современные информационные технологии.

#### 3.2. Учебно-методическое обеспечение

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

##### 3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

1. Организация страхового дела : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. П. Хоминич [и др.] ; под общей редакцией И. П. Хоминич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 148 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18129-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536897>
2. Скамай, Л. Г. Страховое дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. Г. Скамай. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 326 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15831 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536802>

3. Бабурина, Н. А. Страхование дело. Страховой рынок России: учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. А. Бабурина, М. В. Мазаева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 128 с. — ISBN 978-5-534-15618-8. — Текст: электронный // URL: <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/492343>
4. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536713>
5. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507803>
6. Финансовый маркетинг : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 165 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19199-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556128>
7. Архипов, А. П. Страховой менеджмент : учебник для среднего профессионального образования / А. П. Архипов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 305 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15617-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544802>
8. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536713>
9. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541760>
10. Шадрина, Г. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник для среднего профессионального образования / Г. В. Шадрина, К. В. Голубничий. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 463 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16888-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538459>
11. Страхование: учебник для вузов / Л. А. Орланюк-Малицкая [и др.]; под редакцией Л. А. Орланюк-Малицкой, С. Ю. Яновой. — 4-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 481 с. — ISBN 978- 5-534-12272-5. — Текст: электронный // URL: <https://urait.ru/bcode/476432>
12. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993г. (с последующими дополнениями и изменениями).
13. Гражданский Кодекс РФ (часть первая) от 30.11. 1994г. №51-ФЗ (с последующими дополнениями и изменениями).
14. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (с последующими дополнениями и изменениями).
15. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 № 146-ФЗ (с последующими дополнениями и изменениями).

16. Федеральный Закон РФ от 27.11.1992 № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (с последующими изменениями и дополнениями).
17. Федеральный Закон РФ от 25.04.2002 № 41-ФЗ «Об обязательном страховании автогражданской ответственности владельцев транспортных средств» (с последующими изменениями и дополнениями).
18. Федеральный Закон РФ от 23.12.2003 № 177-ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» (с последующими изменениями и дополнениями).

### 3.2.2. Электронные издания (электронные ресурсы):

1. СПС «Гарант»;
2. СПС «Консультант плюс»;
3. <http://allinsurance.ru/biser.nsf/> Страхование в России
4. <http://www.ifin.ru> – публикации «Интернет - страхование»
5. <http://ostrahovani.ucoz.ru> – сайт о страховании
6. <http://www.onlinemonitor.ru> - Сайт интернет-исследований МАСМИ-Россия
7. <http://www.gazeta.ru/insurance.shtril> - Общий обзор страхового рынка
8. <http://www.reglament.net/> Профессиональные издания для страховых компаний
9. <http://www.fssn.ru> – официальный сайт Федеральной Службы Страхового Надзора
10. <http://vuzlib.net/beta3/html/1/6836/> Страховой маркетинг
11. <http://www.znay.ru/> сайт Знай страхование
12. <http://www.cfin.ru/rubricator.shtml> Корпоративный менеджмент
13. <http://www.consult-ct.ru> -журнал «Современные страховые технологии»
14. [http://www.reglament.net/demo\\_version/agent\\_prodej.pdf](http://www.reglament.net/demo_version/agent_prodej.pdf) Агентские продажи страховых продуктов.
15. <http://www.reglament.net/> Профессиональные издания для страховых компаний
16. <http://www.allinsurance.ru> – Страхование в России.
17. <http://www.strahovka.info>. – Атлас страхования.
18. <http://www.rosmedstrah.ru> – Медицинское страхование в России.
19. <http://www.insur-today.ru>– Страхование сегодня.
20. <http://www.raexpert.ru> – Общий обзор страхового рынка.

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| Код ПК,<br>ОК | Критерии оценки результата<br>(показатели освоенности<br>компетенций)                                                                                        | Формы контроля и методы<br>оценки                                                                          |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОК 01         | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам                                                            | Выполнение работ производственной практики.<br>Собеседование и защита отчета по производственной практике. |
| ОК 02         | Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности | Выполнение работ производственной практики.<br>Собеседование и защита отчета по производственной практике. |
| ОК 03         | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в                                           | Выполнение работ производственной практики.<br>Собеседование и защита отчета по производственной практике. |

|        |                                                                                                                                                       |                                                                                                         |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях                                                 |                                                                                                         |
| ОК 04  | Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде                                                                                        | Выполнение работ производственной практики. Собеседование и защита отчета по производственной практике. |
| ОК 05  | Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста | Выполнение работ производственной практики. Собеседование и защита отчета по производственной практике. |
| ОК 09  | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках                                                                   | Выполнение работ производственной практики. Собеседование и защита отчета по производственной практике. |
| ВД 2   | Изучить страховой рынок и организацию продаж страховых продуктов                                                                                      | Выполнение работ производственной практики. Собеседование и защита отчета по производственной практике. |
| ПК 2.1 | Проводить статистические наблюдения в целях выяснения спроса на страховые продукты                                                                    | Выполнение работ производственной практики. Собеседование и защита отчета по производственной практике. |
| ПК 2.2 | Проводить анализ предложений и условий страховых продуктов на рынке страховых услуг                                                                   | Выполнение работ производственной практики. Собеседование и защита отчета по производственной практике. |
| ПК 2.3 | Организовывать взаимодействие со страховыми агентами и посредниками                                                                                   | Выполнение работ производственной практики. Собеседование и защита отчета по производственной практике. |
| ПК 2.4 | Анализировать показатели продаж страховых продуктов                                                                                                   | Выполнение работ производственной практики. Собеседование и защита отчета по производственной практике. |

### *Аттестация и формы отчетности по производственной практике*

1.1. Оценка уровня и качества освоения программы учебной практики включает текущий контроль и промежуточную аттестацию обучающихся.

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям программы производственной практики (текущая и промежуточная аттестация) создаются фонды оценочных средств, позволяющие оценить знания, умения и освоенные компетенции.

Оценка качества подготовки студентов осуществляется в двух основных направлениях:

- оценка уровня освоения программы производственной практики;
- оценка сформированности компетенций обучающихся.

1.2. По окончании учебной практики обучающимся предоставляется дневник, аттестационный лист, в которой определяется степень овладения профессиональным видом деятельности и сформированности профессиональных компетенций или их элементов, отчет о прохождении практики.

1.3. Аттестация по итогам практики осуществляется после сдачи документов по практике на профильную кафедру и фактической защиты отчета на основе оценки

выполнения обучающимся программы учебной практики, отзыва руководителя практики об уровне приобретенных знаний, профессиональных умений и навыков и сформированности, заданных программой компетенций обучающегося.

1.4. Критериями оценки являются: уровень теоретического осмысления обучающимися своей практической деятельности (её целей, задач, содержания); степень и качество приобретенных обучающимися профессиональных умений, овладения профессиональными компетенциями

1.5. Итоговой формой контроля по результатам практики является оценка в форме дифференцированного зачета («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

— оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он своевременно в установленные сроки представил на профильную кафедру оформленные в соответствии с требованиями дневник, отчет о прохождении практики; имеет положительную характеристику от руководителя практики; изложил в отчете в полном объеме вопросы по всем разделам практики; во время защиты отчета правильно ответил на все вопросы руководителя практики от университета.

— оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он своевременно в установленные сроки представил на профильную кафедру дневник, отчет о прохождении практики; имеет положительную характеристику от руководителя практики; в отчете в полном объеме осветил вопросы по разделам практики; но получил незначительные замечания по оформлению отчетных документов по практике или во время защиты отчета ответил не на все вопросы руководителя практики от университета.

— оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он своевременно в установленные сроки представил на профильную кафедру дневник, отчет о прохождении практики; но получил существенные замечания по оформлению отчетных документов по практике или в отчете не в полном объеме осветил вопросы по разделам практики; или во время защиты отчета ответил не на все вопросы руководителя практики от университета;

— оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не выполнил программу учебной практики, не подготовил отчета, допускал большое количество пропусков аудиторных занятий, и ответившему неверно на вопросы преподавателя при защите отчета.