



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری  
شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی

**مشخصات کلی، برنامه و سرفصل دروس  
دوره کارشناسی ناپیوسته حرفه ای  
مدیریت بازاریابی بیمه  
به روش اجرای نیمسال**



**گروه مدیریت و خدمات اجتماعی**

شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی در جلسه ۲۵۶ مورخ ۱۳۹۵/۳/۱۲ براساس پیشنهاد گروه مدیریت و خدمات اجتماعی برنامه آموزشی و درسی دوره مدیریت بازاریابی بیمه را مطرح و تصویب کرد. این برنامه از تاریخ ابلاغ، صرفاً در موسسات و مراکز آموزشی علمی - کاربردی که مجوز اجرای آن را از دانشگاه جامع علمی - کاربردی اخذ نموده‌اند، قابل اجراست.

بسمه تعالی

برنامه آموزشی و درسی دوره کارشناسی ناپیوسته حرفه ای

مدیریت بازاریابی بیمه

مصوبه جلسه ۲۵۶ مورخ ۱۳۹۵/۳/۱۲ شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی

علمی - کاربردی

شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی در جلسه ۲۵۶ مورخ ۱۳۹۵/۳/۱۲ براساس پیشنهاد گروه مدیریت و خدمات اجتماعی برنامه آموزشی و درسی دوره مدیریت بازاریابی بیمه را مطرح و تصویب کرد. این برنامه از تاریخ ابلاغ، صرفاً در موسسات و مراکز آموزشی علمی- کاربردی که مجوز اجرای آن را از دانشگاه جامع علمی - کاربردی اخذ نموده‌اند، قابل اجراست.

یوسفعلی زیاری

سرپرست دفتر برنامه ریزی آموزشی مهارتی و دبیر شورای  
برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی



محمد جوانشیرگیو

معاون آموزشی و نائب رئیس  
شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی

رای صادره جلسه ۲۵۶ مورخ ۱۳۹۵/۳/۱۲ شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی-کاربردی در خصوص برنامه آموزشی و درسی کارشناسی ناپیوسته حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه صحیح است. به واحدهای مجری ابلاغ شود.

محمد حسین امید

رئیس شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی

رونوشت :

معاون محترم آموزشی دانشگاه جامع علمی-کاربردی جهت ابلاغ به واحدهای مجری

فهرست مطالب

فصل اول.....	۴
مشخصات کلی برنامه آموزشی.....	۴
مقدمه:.....	۵
تعریف و هدف:.....	۵
ضرورت و اهمیت:.....	۵
فابیت‌ها و مهارت‌های مشترک فارغ التحصیلان:.....	۶
فابیت‌ها و توانمندی‌های حرفه ای فارغ التحصیلان:.....	۶
مشاغل فابل اجراز:.....	۷
ضوابط و شرایط پذیرش دانشجو: (رشته تحصیلی دبینم - گواهی سلامت...):.....	۷
جدول مقایسه‌ای جهت گیری نظری و مهارتی دروس بر حسب ساعت (بدون احتساب دروس عمومی):.....	۸
جدول استاندارد تعداد واحدهای درسی:.....	۸
فصل دوم.....	۹
جداول دروس.....	۹
جدول دروس عمومی:.....	۱۰
جدول دروس جبرانی:.....	۱۰
جدول دروس مهارت‌های مشترک:.....	۱۱
جدول دروس پایه:.....	۱۱
جدول دروس اصلی:.....	۱۲
جدول دروس تخصصی:.....	۱۳
جدول دروس آموزش در محیط کار:.....	۱۳
جدول ترم بندی (پیشنهادی):.....	۱۴
فصل سوم.....	۱۶
سرفصل دروس، ریز محتوا و استانداردهای آموزشی.....	۱۶
د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)درس.....	۸۳
فصل چهارم.....	۸۱
سرفصل و استانداردهای اجرای دروس آموزش.....	۸۱
کاربندی.....	۸۸
کارآموزی.....	۸۹
پیوست ۱:.....	۹۴
پیوست ۲:.....	۹۴



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

۹۵	ضمائم
۹۶	سرفصل دروس پیشنهادی
۹۶	مشخصات تدوین کنندگان:



# فصل اول

## مشخصات کلی برنامه آموزشی



**مقدمه:**

امروزه اساس موفقیت در عرصه صنعت، دستیابی به مدیریت بازاریابی پیشرفته و به روز است. همگام با پیشرفتهای صورت پذیرفته در سرتاسر جهان نیاز به فراگیری اصول بازاریابی و آموزش بازاریابان و فروشندگان حرفه‌ای هر روز آشکارتر می‌شود.

در صنعت بیمه نیز که مشتری و جلب نظر او اهمیتی اساسی در رونق اقتصادی آن دارد، ارتباط مستمر با مشتریان و توجه و تمرکز بر نیازهای آنان که منجر به نامی خواسته‌ها و جلب نظر آنان شود، توجه به اصول بازاریابی را ضروری می‌سازد. امروزه به دلیل رقابت شدید در بازار خرید و فروش، بسیاری از شرکت‌ها عملکرد موفقی در این زمینه ندارند. بررسی‌ها نشان داده که ناموفق بودن شرکتها از ناتوانی در بهره‌گیری از فنون بازاریابی است. این شرکت‌ها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف را نادیده گرفته و کسب سود بیشتر را به رضایت مشتری ترجیح می‌دهند. شرکت‌های بیمه باید در چارچوب برنامه‌ی بازاریابی، فعالیت‌های لازم را در مورد بازارهای هدف، تولید محصولات بیمه‌ای جدید، قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع، ارتباطات، برندسازی و تبلیغات و غیره ساماندهی و هدایت کنند. نیلی به این هدف نیزمند آموزش و تربیت افرادی خیره دارد که به اصول و فنون این علم آگاه بوده و آنها به صورت عملیاتی به کار ببرند.

**تعریف و هدف:**

بازاریابی بیمه نوعی خدمت است که یکسری نهمدات را به مردم ارائه می‌کند تا کالاهای ممنوس بدین ترتیب ارائه کالای نامرئی و فروش آن به مراتب کار سخت تری از فروش کالاهایی است که مردم روزانه به آنها احتیاج دارند. بنابر این با توجه به حساسیت موجود در مورد فروش بیمه، نماز آموزش در حوزه بازاریابی بیمه بیش از پیش احساس میشود. در حال حاضر شرکتهای بیمه ای به این امر توجه بیشتری نشان می‌دهند چرا که بخش مهمی از پیشرفت اقتصادی شان و همیتطور ارتقاء صنعت بیمه به آشنایی با این حوزه ارتباط دارد. بازاریابی فعالینی انسانی است در جهت ارضای نیازها وخواسته ها از طریق فرایند مبادله. هدف بازاریابی ایجاد روابط بلند مدت سودآور متقابل با مشتریان می باشد و صرفاً فروش یک محصول با رائه خدمت نیست. هرگز ارزش یک کسب و کار، بیشتر از ارزش مادام‌العمر مشتریانش نیست. برای انجام این کار باید مشتریان را به خوبی شناخت تا کالاهای خدمات و بیمه‌های مناسب و به موقع را برای ارضای نیازهای هر یک از مشتریان عرضه نمود. هدف بازاریابی این است که بیشترین فروش را انجام دهد و این ممکن نخواهد شد مگر با شناخت خدمات یا نولیدات مناسب با خواسته‌های مشتریان.

**ضرورت و اهمیت:**

در تعریف کلی، بازاریابی نوعی فرآیند اجتماعی و مدیرینی است که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات (خدمات) و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند. این تأمین نیاز مناسب و منطقی با خواسته‌های مشتریان مستلزم دستیابی و بکارگیری علم بازاریابی است که صنعت بیمه نیز از این فائده مستثنی نیست.

بازاریابی بیمه‌ای امکان ارتباط دائم با بازار، اطلاع یابی درست از نیازها و انتظارات روز، اطلاع رسانی به بازار و انجام داد و ستدهای معمول از طریق خدمات فراگیر، بازار پذیر و رقابتی و از همه مهمتر ایجاد تقویت و حفظ ارتباطی ماندگار و پیدار با مشتریان را فراهم می‌کند از سوی دیگر تحلیل درست بازار و رفتار شناسی بازار بیمه و آگاهی از واکنش‌ها، ارزشها و علل و عوامل پذیرش یا عدم پذیرش خدمت بیمه توسط مخاطبان از دیگر نکاتی است که بر اهمیت بازاریابی بیمه در شرکت‌های بیمه‌ای می‌افزاید.



**قابلیت‌ها و مهارت‌های مشترک فارغ التحصیلان:**

- الف- گزارش نویسی و مسند سازی
- ب- ارائه گزارش نتایج کار و جریان فعالیت‌ها (Presentation)
- پ- انجام کار گروهی
- ت- طبقه‌بندی و پردازش اطلاعات
- ث- بهره‌گیری از رایانه
- ج- برقراری ارتباط موثر در محیط کار
- ح- سازماندهی و اداره کردن افراد تحت سرپرستی و آموزش آن‌ها
- ح- خودآموزی و یادگیری مستمر در راستای بالندگی شغلی
- خ- ایجاد کسب و کارهای کوچک و کارآفرینی
- د- رعایت اخلاق حرفه‌ای و تنظیم رفتارهای سازمانی
- ذ- اجرای الزامات بهداشت، ایمنی و محیط زیست (HSE)
- ر- تفکر نقادانه و انتزاعی
- ز- خلافت و نوآوری

**قابلیت‌ها و توانمندی‌های حرفه ای فارغ التحصیلان :**

- جمع آوری اطلاعات، طبقه بندی اطلاعات و تفسیر اطلاعات مربوط به بازار بیمه و مشتریان بالقوه خدمات بیمه ای
- تعیین مشتریان و شناخت انواع محصولات بیمه ای متناسب با نیازها و خواسته های آنها
- شناخت مکتهای عرضه محصولات و خدمات بیمه ای (بازارها)
- انتخاب ابزارها و روش‌های تبلیغاتی متناسب با شرایط بازارهای هدف
- شناسایی کانالهای مناسب جهت توزیع خدمات بیمه ای در زمان و مکان مناسب
- ارائه محصول به بازار قبل از رقبا
- شناسایی رفتار بیمه گذاران و آشنایی با روشهای پیش بینی رفتارها
- بازاریابی بیمه با استفاده از خدمات الکترونیکی
- توانایی قیمت گذاری مناسب محصولات بیمه ای
- طراحی محصولات بیمه ای جدید و برند سازی خدمات و محصولات
- شناخت بازار بین المللی
- کارآفرینی در عرصه صنعت بیمه



مشاغل قابل احراز:

- بازاریاب بیمه های زندگی در نمایندگی های حقیقی
- بازاریاب بیمه های غیر زندگی در نمایندگی های حقیقی
- بازاریاب بیمه های زندگی در شرکت های خدمات بیمه ای
- بازاریاب بیمه های غیر زندگی در شرکت های خدمات بیمه ای
- کارشناس بازاریابی در شرکت های بیمه
- کارشناس بازاریابی در شرکت های خدمات بیمه ای
- کارشناس بازاریاب بیمه ای در شرکت های تخصصی بازاریابی
- کارشناس روابط عمومی و تبلیغات در شرکت های بیمه

ضوابط و شرایط پذیرش دانشجو: (رشته تحصیلی دیپلم - گواهی سلامت...):

- کاردانی امور بیمه
- کاردانی مدیریت بازاریابی
- کاردانی مدیریت کسب و کار
- کاردانی حسابداری شرکت های بیمه

طول و ساختار دوره:

دوره کارشناسی حرفه ای مبتنی بر نظام واحدی و متشکل از مجموعه ای از دروس نظری و مهارتی است و با توجه به قابلیت ها و توانمندی های عمومی و حرفه ای به ۲ بخش «آموزش در مرکز مجری» و «آموزش در محیط کار» تقسیم می شود. مجموع واحدهای هر دوره بین ۶۵ تا ۷۰ واحد و مجموع ساعات آن ۱۷۰۰ تا ۲۰۰۰ ساعت می باشد که در طول حداقل ۲ و حداکثر ۳ سال قابل اجرا است. این دوره به دو روش نیمه سالی و پودمانی اجرا می شود.

۱. آموزش در مرکز مجری:

بخش آموزش در مرکز مجری شامل ۶۰ تا ۶۵ واحد، معادل ۱۲۰۰ تا ۱۵۰۰ ساعت است. هر واحد نظری معادل ۱۶ ساعت، هر واحد آزمایشگاهی معادل ۳۲ ساعت، هر واحد کارگاهی و پروژه معادل ۴۸ ساعت است. در موارد خاص دروس آزمایشگاهی و کارگاهی بک واحدی را می توان به ترتیب ۴۸ و ۶۴ ساعت در نظر گرفت.

۲. آموزش در محیط کار:

این بخش از آموزش عبارت است از مجموعه فعالیت هایی که دانشجو به منظور تسلط عملی و درک کاربردی از آموخته های خود در آغاز، حین و پایان دوره تحصیلی، در محیط کار واقعی انجام می دهد. این بخش شامل یک درس کاربینی و ۲ درس کارورزی در مجموع به میزان ۵ واحد، معادل ۵۱۳ ساعت است. هر واحد کاربینی معادل ۳۲ ساعت و هر واحد کارورزی معادل ۱۲۰ ساعت می باشد.





## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

جدول مقایسه‌ای جهت گیری نظری و مهارتی دروس بر حسب ساعت (بدون احتساب دروس عمومی):

درصد استاندارد	درصد	جمع ساعت	نوع درس
حداکثر ۴۰	۳۲،۶۲	۶۲۴	نظری
حداقل ۶۰	۶۶،۳۷	۱۳۳۲	عملی
۱۰۰	۱۰۰	۱۸۵۶	جمع

جدول استاندارد تعداد واحدهای درسی:

برنامه مورد نظر	استاندارد (تعداد واحد)	دروس
۹	۹	عمومی (مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی)
۶	۶	مهارت های مشترک
۶	۴ - ۸	پایه
۱۸	۱۴ - ۲۰	* اصلی
۲۴	۲۲ - ۳۰	* تخصصی
	حداکثر ۶ واحد از دروس تخصصی	اختیاری (در صورت لزوم)
۱	۱	کاربینی
۲	۲	کارورزی ۱
۲	۲	کارورزی ۲
۷۰	۶۵ - ۷۰	جمع کل

\* از مجموع دروس اصلی و تخصصی حداقل ۱۰ واحد باید به صورت عملی تعریف شود دروس عملی شامل آزمایشگاه، کارگاه و پروژه است.



# فصل دوم

## جداول دروس



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

### جدول دروس عمومی:

ردیف	شماره درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت		
				نظری	عملی	جمع
۱		یک درس از گروه درس « مبانی نظری اسلام » <sup>۱</sup>	۲	۳۲	-	۳۲
۲		یک درس از گروه درس « انقلاب اسلامی » <sup>۲</sup>	۲	۳۲	-	۳۲
۳		یک درس از گروه درس « تاریخ تمدن اسلامی » <sup>۳</sup>	۲	۳۲	-	۳۲
۴		یک درس از گروه درس « آشنایی با منابع اسلامی » <sup>۴</sup>	۲	۳۲	-	۳۲
۵		« ورزش ۱ » <sup>۵</sup>	۱	-	۳۲	۳۲
		جمع	۹	۱۲۸	۳۲	۱۶۰

۱. گروه درس « مبانی نظری اسلام » شامل دروس (۱) اندیشه اسلامی (۱) - اندیشه اسلامی (۲) - انسان در اسلام (۴) - حقوق اجتماعی و سیاسی در اسلام (مطابق مصوبه جلسه ۵۴۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی است).
  ۲. گروه درس « انقلاب اسلامی » شامل دروس (۱) - انقلاب اسلامی ایران (۲) - آشنایی با قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (۳) - اندیشه سیاسی امام خمینی (ره) (مطابق مصوبه جلسه ۵۴۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی و ۴) - درس آشنایی با دفاع مقدس مصوب جلسه ۷۷۷ مورخ ۱۳۸۹/۱۱/۹ شورای برنامه ریزی آموزش عالی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری است.
  ۳. گروه درس « تاریخ تمدن اسلامی » شامل دروس (۱) - تاریخ فرهنگ و تمدن اسلامی (۲) - تاریخ تحلیلی صدر اسلام (۳) - تاریخ امامت (مطابق مصوبه جلسه ۵۴۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی است).
  ۴. گروه درس « آشنایی با منابع اسلامی » شامل دروس (۱) - تفسیر موضوعی قرآن (۲) - تفسیر موضوعی نهج البلاغه (مطابق مصوبه جلسه ۵۴۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی است).
  ۵. بر اساس مصوبه جلسه ۸۴۲ مورخ ۱۳۹۲/۶/۱۰ شورای برنامه ریزی آموزش عالی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری درس **ورزش ۱ به ارزش ۲ واحد** جایگزین درس تربیت بدنی ۲ شده و اجرای آن از نیمسال دوم سال تحصیلی ۹۲-۹۳ الزامی است.
- \* دانشجویان اقلیت های دینی می توانند دروس مورد نظر خود را بدون هیچ محدودیتی از بین کلیه دروس معارف اسلامی انتخاب کرده و بگذرانند. مطابق مصوبه جلسه ۵۴۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی است.

### جدول دروس جبرانی:

ردیف	شماره درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت		
				نظری	عملی	جمع
۱		قوانین و مقررات بیمه	۲	۳۲	-	۳۲
۲		آشنایی با بیمه های اشخاص و اموال	۲	۳۲	-	۳۲
۳		مدیریت ریسک در بیمه	۲	۳۲	-	۳۲
۴		حقوق بازرگانی	۲	۳۲	-	۳۲
۵		اصول بازاریابی	۲	۳۲	-	۳۲
۶		مشتری مداری	۲	۳۲	-	۳۲
۷		افکارسنجی مشتری	۲	۳۲	-	۳۲
۸		اصول حسابداری	۲	۳۲	-	۳۲
		جمع	۱۶	۲۵۶	-	۲۵۶

\* سرفصل دروس جبرانی ضمیمه برنامه درسی است. ارائه تعداد واحد دروس جبرانی (سقف واحد) بر اساس ضوابط دانشگاه جامع علمی-کاربردی تعیین می شود.



جدول دروس مهارت‌های مشترک :

پیش‌نیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس	شماره درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری				
-	۳۲	-	۳۲	۲	مهارت‌های مسئله یابی و تصمیم گیری		۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	روانشناسی کار		۲
کارآفرینی در بیمه	۳۲	-	۳۲	۲	مدیریت کسب و کار و بهره وری		۳
-	۹۶	-	۹۶	۶	جمع		

جدول دروس پایه:

هم‌نیاز	پیش‌نیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس	شماره درس	ردیف
		جمع	عملی	نظری				
-	-	۳۲	-	۳۲	۲	بازاریابی خدمات		۱
-	-	۳۲	-	۳۲	۲	ارتباطات در بازاریابی		۲
-	-	۳۲	-	۳۲	۲	جامعه شناسی		۳
-	-	۹۶	-	۹۶	۶	جمع		



جدول دروس اصلی :

ردیف	نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیشن نیاز	هم نیاز
			نظری	عملی	جمع		
۱	کارآفرینی در بیمه	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
۲	اخلاق حرفه ای در بیمه	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
۳	بازاریابی بیمه های اشخاص	۲	۱۶	۴۸	۶۴	براریبی خدمات	-
۴	بازاریابی بیمه های اموال	۲	۱۶	۴۸	۶۴	بازاریابی خدمات	-
۵	برنامه ریزی استراتژیک در بیمه	۲	۱۶	۴۸	۶۴	-	-
۶	فنون مذاکرات حرفه ای در بیمه	۲	۱۶	۴۸	۶۴	ارتباطت در بازاریابی	-
۷	کارگاه مذاکرات حرفه ای بیمه	۱	-	۴۸	۴۸	ارتباطت در بازاریابی	فنون مذاکرات حرفه ای در بیمه
۸	مدیریت مالی در بیمه	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
۹	رفتار بیمه گذاران	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
۱۰	کارگاه روشهای پیش بینی رفتار بیمه گذاران	۱	-	۴۸	۴۸	-	رفتار بیمه گذاران
	جمع	۱۸	۱۹۲	۲۸۸	۴۸۰	-	-



کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

جدول دروس تخصصی:

ردیف	شماره درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت		
				نظری	عملی	جمع
۱		زبان تخصصی بازاریابی بیمه	۲	۳۲	-	۳۲
۲		بیمه کشاورزی	۲	۳۲	-	۳۲
۳		مدیریت ارتباط با مشتری در بیمه	۲	۱۶	۴۸	۶۴
۴		بازارشناسی بیمه و چالشهای آن	۲	۱۶	۴۸	۶۴
		بازاریابی بیمه های اشخاص				
		بازاریابی بیمه های اموال				
۵		بازاریابی الکترونیکی در بیمه	۲	۱۶	۴۸	۶۴
۶		برند سازی خدمات بیمه ای	۲	۱۶	۴۸	۶۴
۷		تبلیغات در بازاریابی بیمه	۲	۱۶	۴۸	۶۴
۸		طراحی محصولات بیمه ای	۲	۱۶	۴۸	۶۴
۹		بازاریابی صنعتی در بیمه	۲	۱۶	۴۸	۶۴
۱۰		مدیریت بازاریابی در شرکتهای بیمه	۲	۳۲	-	۳۲
۱۱		بازاریابی بین المللی خدمات بیمه ای	۲	۱۶	۴۸	۶۴
۱۲		نظام نرخ دهی خدمات بیمه ای	۲	۱۶	۴۸	۶۴
		جمع	۲۴	۲۴۰	۴۳۲	۶۷۲

جدول دروس آموزش در محیط کار:

ردیف	نام دوره	تعداد واحد	
		واحد	ساعت
۱	کاربینی (بازدید)	۱	۳۲
۲	کارورزی ۱	۲	۲۴۰
۳	کارورزی ۲	۲	۲۴۰
	جمع	۵	۵۱۲



کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

جدول ترم بندی (پیشنهادی) :

ترم اول

پیش‌نیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس
	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	۳۲	-	۱	کاربندی
-	۳۲	-	۳۲	۲	درس عمومی
-	۳۲	-	۳۲	۲	ارتباطات در بازاریابی
-	۳۲	-	۳۲	۲	کار آفرینی در بیمه
-	۳۲	-	۳۲	۲	بازاریابی خدمات
-	۳۲	-	۳۲	۲	جامعه شناسی
-	۳۲	-	۳۲	۲	اخلاق حرفه ای در بیمه
-	۳۲	-	۳۲	۲	بیمه کشاورزی
	۳۵۶	۳۲	۲۲۴	۱۵	جمع

ترم دوم

هم‌نیاز	پیش‌نیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس
		جمع	عملی	نظری		
-	-	۳۲	۳۲	-	۱	تربیت بدنی ۲
-	-	۳۲	-	۳۲	۲	درس عمومی
-	-	۳۲	-	۳۲	۲	روانشناسی کار
-	ارتباطات در بازرگانی	۶۴	۴۸	۱۶	۲	فنون مذاکرات حرفه ای در بیمه
فنون مذاکرات حرفه ای در بیمه	ارتباطات در بازرگانی	۴۸	۴۸	-	۱	کارگاه مذاکرات حرفه ای بیمه
-	بازاریابی خدمات	۳۲	-	۳۲	۲	مدیریت بازاریابی در شرکتهای بیمه
-	کارآفرینی در بیمه	۳۲	-	۳۲	۲	مدیریت کسب و کار و بهره‌وری
-	ارتباطات در بازرگانی	۶۴	۴۸	۱۶	۲	تبلیغات در بازاریابی بیمه
-	-	۲۴۰	۲۴۰	-	۲	کارورزی ۱
		۵۷۶	۴۱۶	۱۶۰	۱۶	جمع



کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

ترم سوم

نام درس	تعداد واحد	ساعت			هم نیاز
		نظری	عملی	جمع	
درس عمومی	۲	۳۲	-	۳۲	-
زبان تخصصی بازاریابی بیمه	۲	۳۲	-	۳۲	-
بازاریابی بیمه های اشخاص	۲	۱۶	۴۸	۶۴	بازاریابی خدمات
بازاریابی بیمه های اموال	۲	۱۶	۴۸	۶۴	بازاریابی خدمات
مدیریت ارتباط با مشتری در بیمه	۲	۱۶	۴۸	۶۴	مدیریت بازاریابی در شرکتهای بیمه
مهارتهای مسئله یابی و تصمیم گیری	۲	۳۲	-	۳۲	-
مدیریت مالی در بیمه	۲	۳۲	-	۳۲	-
بازاریابی صنعتی در بیمه	۲	۱۶	۴۸	۶۴	بازاریابی خدمات
رفتار بیمه گذاران	۲	۳۲	-	۳۲	-
کارگاه روشهای پیش بینی رفتار بیمه گذاران	۱	-	۴۸	۴۸	رفتار بیمه گذاران
جمع	۱۹	۲۲۴	۲۴۰	۴۶۴	

ترم چهارم

نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیش نیاز
		نظری	عملی	جمع	
درس عمومی	۲	۳۲	-	۳۲	-
بازاریابی الکترونیکی در بیمه	۲	۱۶	۴۸	۶۴	بازاریابی خدمات
بازارشناسی بیمه و چالشهای آن	۲	۱۶	۴۸	۶۴	بازاریابی بیمه های اشخاص
نظام نرخ دهی خدمات بیمه ای	۲	۱۶	۴۸	۶۴	بازاریابی بیمه های اموال
برنامه ریزی استراتژیک در بیمه	۲	۱۶	۴۸	۶۴	-
بازاریابی بین المللی خدمات بیمه ای	۲	۱۶	۴۸	۶۴	-
برند سازی خدمات بیمه ای	۲	۱۶	۴۸	۶۴	-
طراحی محصولات بیمه ای	۲	۱۶	۴۸	۶۴	-
کارورزی ۲	۲	-	۲۴۰	۲۴۰	-
جمع	۱۸	۱۴۴	۵۷۶	۷۲۰	





## فصل سوم

### سرفصل دروس، ریز محتوا و استانداردهای آموزشی (آموزش در مرکز مجری)



عملی	نظری		نام درس : بازاریابی خدمات
	۲	واحد	پیش نیاز اهم نیاز: ندارد
-	۳۲	ساعت	

الف: هدف درس: آشنایی با اصول و روشهای بازاریابی خدمات و کاربرد آن در صنعت بیمه

زمان آموزش (ساعت)		ب: سر فصل آموزشی (رئوس مطالب و ریز محتوا)	
عملی	نظری	رئوس مطالب	ردیف
	۳	- خدمات چیست؟ تفاوت بازاریابی خدمات با بازاریابی محصولات چیست؟ - در بازار بیمه چه خدماتی به فروش می رسد؟ - شرکت های بیمه چه چیزی را می فروشند؟ فرایند خدمات تر بخش بیمه شامل چه مواردی می باشد؟ - کیفیت خدمات چیست؟ - منظور از کیفیت خدمات در بازار بیمه چه می باشد؟ - اندازه گیری بازار تقاضا و پیش بینی بازار در بخش خدمات و خدمات بیمه ای - مشتریان خدمات شامل چه افرادی هستند؟ - مشتریان رشته های بیمه ای مختلف شامل چه افرادی می باشند؟ - چالش های برقراری و حفظ ارتباط با مشتریان در بخش خدمات بیمه ای - چگونه انتظارات و تجربیات پیشین در خدمات بیمه ای را مدیریت کنیم؟ - مشتریان بیمه چگونه تصمیم به خرید و یا تمدید بیمه نامه می گیرند؟ - طبقه بندی خدمات.	۱
	۲	- شناسایی محیط بازاریابی خدمات - بازاریابی خدمات و جایگاه آن در استراتژی هدی سازمانی فرایند ارائه خدمات بیمه ای (service delivery) - رفتار مشتری در ارائه خدمت - سلامت، ایمنی و امنیت ارائه خدمات - کارمندان چگونه می توانند در مراحل بازاریابی خدمات مؤثر باشند؟	۲
	۲	- تفاوت های نقش کارمندان در بازاریابی محصولات و بازاریابی خدمات چیست؟ عوامل انسانی مؤثر بر بازاریابی خدمات شامل چه مواردی می باشد؟ - انتظار از بازاریابی خدمات و صنایع خدماتی. A نکته مهم در بازاریابی خدمات، Service marketing و صنایع خدماتی	۳
	۲	- نقش کارمندان در بازاریابی خدمات - تفاوت های نقش کارمندان در بازاریابی محصولات و بازاریابی خدمات چیست؟ عوامل انسانی مؤثر بر بازاریابی خدمات شامل چه مواردی می باشد؟	۴
	۲	- انتظار از بازاریابی خدمات و صنایع خدماتی. A نکته مهم در بازاریابی خدمات، Service marketing و صنایع خدماتی	۵
	۲	مقدمه، چه زمانی بهتر است که خدمات برای مشتریان قابل دسترس باشد؟ به چه مشتریانی خدمات باید قابل دسترس باشد؟ کجا خدمات باید برای مشتریان قابل دسترس باشد؟ این دسترسی چگونه باید فراهم شود. نقش واسطه ها، انتخاب واسطه ها	۶
	۲	- بازار بازاریابی خدمت S.A.A و صنایع خدماتی، روشهای فروش خدمات و محصولات بازاریابی خدمات و صنایع خدماتی در ایران	۷



### کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

۲	- مقدمه، انگوهای رفتار خریداران، تاثیر ریسک بر فرایند خرید، آموزش در مورد رفتار خرید، طبقه بندی بازار و رفتار خرید	درک رفتار خریداران خدمات	۸
۳	- ابعاد گوناگون بازاریابی خدمات، امیزه های بازاریابی خدمات مالی بازاریابی و شرایط رقابتی، امیزه های بازاریابی خدمات تخصصی	جنبه ابزار یا آمیخته بازاریابی خدمات	۹
۳	- مقدمه، توسعه برندهای خدماتی، استراتژی برندهای خدماتی، واحدهای کسب و کارهای کوچک و توسعه برندسازی، شناسایی رقب در بازار خدمات	توسعه و ایجاد برندهای خدماتی	۱۰
۳	- نقش بازاریابی در سازمانهای خدماتی، مقدمه، عملکردهای بازاریابی، بازارگردانی و مشتری گردانی، روابط بین تخصصی، بازاریابی توسط غیر متخصصان فن بازاریابی، نقش عوامل ارتباطی در بازاریابی خدمات	ساماندهی بازاریابی خدمات	۱۱
۳	- قیمت گذاری در بازار خدمات چگونه صورت می گیرد؟ - بررسی محدودیت های قیمت گذاری در بخش خدمات	قیمت گذاری خدمات	۱۲
۳	- شیوه خدمت گرا، مفهوم محصول و خدمات پس از فروش، خدمات پس از فروش و نشان تجاری موسسه، تاثیر مشکلات خدمات بر رفتار خریدار، رضایت مشتری و نقش آن در فرایند خرید، ارزش خدمات و سهم بازار، نقص، بهبود و جبران در خدمات بیمه، تضمین خدمات در بازار بیمه، خدمات پس از فروش در حوزه خدمات (تضمین خدمات)	اهمیت خدمات پس از فروش	۱۳

ج: منبع درسی (مؤلف مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):

۱- Mc Graw Hill- Principles Of Service Marketing ، چاپ سوم منبع لاتین

۲- Management Marketing Services ، چاپ دوم، Peter Mudie and Angela

۳- مقاله راهکارهای بهبود فرایند بازاریابی بیمه در ایران، علی سلیمانی، وجیهه طالبی

۴- بازاریابی خدمات، دودراف هن، انتشارات امیر کبیر



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: بازاریابی خدمات

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته های تحصیلی منجاس: کارشناسی ارشد مدیریت بیمه، بازاریابی، بازرگانی

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز: -

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال) ۳۰ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر ( ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال - کارشناس بازاریاب بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی / خوب

میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب /

- سایر ویژگی ها یا ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه/مترمربع، ۴- عرصه/مترمربع، ۵- مزرعه/مترمربع و سایر موارد با ذکر

نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لب تاب - ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور - ۵ - ۸ -

۳- - ۶ - ۹ -

و...

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی، کارگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه

موردی  بازدید، فیلم و اسلاید، و سایر یا ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس یا توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی، آزمون شفاهی، ارائه پروژه،

ارائه نمونه کار/مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



نام درس: ارتباطات در بازاریابی	نظری	عملی
پیش نیاز/هم نیاز: ندارد	۲ واحد	-
	۳۳ ساعت	-

الف: هدف درس: آشنایی با مفاهیم کلی ارتباطات و کاربرد آن در بازاریابی

ردیف	رئوس مطالب	ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)
		نظری	عملی	
۱	اصول و مبانی ارتباطات	-	۲	
۲	ارتباطات بازاریابی	- تعریف ارتباطات و انواع آن، کانالهای ارتباطات رسمی و غیر رسمی - نقش و اهداف، استراتژی ارتباطات، استراتژی تبلیغات، استراتژی ارتباطات و چرخه عمر محصول	۲	
۳	مفهوم ارتباطات برای برقرای ارتباط	بررسی نگرشهای موجود در مورد ارتباطات بازاریابی، ویژگی های ارتباطات، شبکه های ارتباطی و ارتباط و فرهنگ	۲	
۴	رفتار مصرف کننده و ارتباطات	- مردم به عنوان مصرف کننده، نوریهای رفتار خرید، فرایند تصمیم گیری خریدار، سیستم قدرانی و ارج گذاری به خریدار	۲	
۵	ایننولوژی ارتباطات بازاریابی	- ارتباطات به عنوان روشی برای تعامل و تبادل، ارتباطات بازاریابی در یک سیستم ارزش آفرین، همکاری و رقابت، اهداف ارتباطات بازاریابی، پیام ها	۲	
۶	ارتباطات بین فرهنگی	فرهنگ، بازاریابی، فرهنگ به عنوان ارتباطات، فرهنگ رفتار مصرف کننده، استراتژیهای بین المللی، تبلیغات بین المللی	۲	
۷	انتخاب رسانه برای برقرای ارتباط	- تبلیغات در خف، خبرنگار تبلیغاتی، تبلیغات بازاریابی از طریق رسانه های جدید، تبلیغات دهان به دهان و عمومی، نمایشگاهها و همایش های تجاری، تبلیغات پیش برد فروش، انتخاب رسانه های تبلیغاتی، ساختار در حال تغییر رسانه ای بازاریابی، تاثیر اینتونت	۲	
۸	ارتباطات بازاریابی داخلی	- تعریف بازاریابی داخلی، راهی برای بازاریابی، شناسایی شرکت های بزرگ، هویت و شهرت آنها، بازاریابی داخلی بعنوان یک ائتلاف و اتحاد شرکت های بزرگ	۲	
۹	بازاریابی رابطه مند	- مقدمه ای بر بازاریابی رابطه مند، مدیریت گفتگو، ارتباط به عنوان ارزش افزوده، وضعیت رابطه، رویکرد معاملاتی در مقایسه با رویکرد ارتباطی، بازاریابی یک به یک، یاریابی وابسته، ارتباطات بازاریابی موثر و کارآمد	۲	
۱۰	ارتباطات بازاریابی یکپارچه	- تعریف یکپارچه سازی، شروع ارتباط از مشتری، چرا ارتباطات بازاریابی یکپارچه مفهوم برجسته ای در سالهای اخیر شده است، متفعلنها و مزایای ارتباطات بازاریابی یکپارچه، موانع موجود برای برقرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۲	
۱۱	تبلیغات بعنوان ابزاری برای برقرای ارتباطات	- ریشه های تبلیغاتی، تعریف تبلیغات، دانش تبلیغات، آنچه تبلیغات می تواند انجام دهد، اهداف، استراتژیها	۳	



### کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

۳	بازاریابی سنتی- فرایند برنامه ریزی، مروری بر بازاریابی داخلی، ادغام فعالیتهای ارتباطی، استراتژی موثر، ارزیابی فعالیت ارتباطی، ارزیابی فعالیت ارتباطات بازاریابی، اثربخشی تبلیغات، کنترل فعالیت ارتباطات، هزینه های انجام فعالیتهای ارتباطی	برنامه ریزی، ارزیابی و کنترل سیستم ارتباطات بازاریابی و دستور کار آن	۱۲
۲	تغییر و اصلاح رفتار مشتری و وضعیت بازاریابی، تغییر و اصلاح شیوه های ارتباطات بازاریابی، ارتباطات در تجارت الکترونیک، مدیریت سیستم های ارتباطی شرکت های بزرگ	ارتباطات بازاریابی معاصر، ارتباطات شرکت های بزرگ و ارتباطات بازاریابی آینده	۱۳
۴	- از طراحی محصول و خدمات تا خدمات پس از فروش	ارتباطات در مراحل مختلف بازاریابی	۱۴

ج: منبع درسی (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):

- ۱- فروش در دنیای معاصر، پروفیسور مارک جنسون و گرگ مارشال، مترجم دکتر احمد روستا و همکاران سال ۱۳۹۳
- ۲- مهارتهای ارتباطی موثر و بازاریابی، شون مکفیت، ترجمه محمد سلطانی فر
- ۳- ترجمه کتاب Marketing Communication, Principles and Practice، نوشته ریچارد جی وری



د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: ارتباطات در بازاریابی

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته ترفشه های تحصیلی منجانب: کارشناسی ارشد بازاریابی - بازرگانی

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز: -

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (به ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال، کارشناس بازاریابی

- میزان تسلط به زبان انگلیسی عالی / خوب [✓]

- میزان تسلط به رایانه: عالی / خوب /

- سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه/مترمربع، ۴- عرصه/مترمربع، ۵- مزرعه/مترمربع و سایر موارد با ذکر

نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لپ تاپ - ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور - ۵ - ۸ -

۳ - ۶ - ۹ -

و-

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی [✓]، مباحثه ای [✓] تمرین و تکرار [✓]، (آزمایشگاهی/کارگاهی/ پژوهشی گروهی/، مطالعه

موردی) [✓] بازدید/، فیلم و اسلاید / و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی [✓]، آزمون عملی /، آزمون شفاهی /، ارائه پروژه /،

ارائه نمونه کار/مشارکت در مباحث کلاسی [✓]، پرستی و پاسخ کلاسی [✓]



کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

نام درس : جامعه شناسی  
پیش نیاز مهم : ندارد

نظری	۲	واحد
عملی	۳۲	ساعت

الف: هدف درس: آشنایی با کلیات و مبانی جامعه شناسی

زمان آموزش (ساعت)		ب: سر فصل آموزشی (رئوس مطالب و ریز محتوا)	
عملی	نظری	رئوس مطالب	ردیف
-	۴	- کاربرد و ضرورت جامعه شناسی، تعریف جامعه و جامعه شناسی، معرفی انواع جوامع	۱
-	۴	- پیش بینی رفتار اجتماعی - نظرات بر رفتار اجتماعی - تعریف فرهنگ و شناخت هنجارهای فرهنگی	۲
-	۴	- تعریف نسبت فرهنگی - قوم پرستی و وابستگی فرهنگی - تعریف دگرگونی اجتماعی و شناخت عوامل مؤثر بر آن	۳
-	۵	- تعریف مفاهیم منزلت و نقش - گروه های مرجع، دلبستگی از نقش، فشار نقش و تعارض نقش - شناخت مجموعه نقش و تعریف آن، ایفای نقش نمایشی - اجتماعی شدن و عوامل مؤثر بر آن	۴
-	۵	- آشنایی با نظریات خود آیینه سان، دیگری تمسیم یافته و مید - عوامل عمده اجتماعی شدن - منش می	۵
-	۵	- تعریف علمی گروه - انواع گروه از نظر جامعه شناسی - فاصله اجتماعی - مفاهیم عمده گروه ها - گونه و سبک رهبری و رهبری بی تفاوت	۶
-	۵	- تعریف نهاد - ویژگیهای نهاد - کارکردهای بنیادی نهاد - ویژگی های عام نهادها	۷

ج: منبع درسی (مؤلف/هنرچم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):

- ۱- مبانی جامعه شناسی، برویس کونن، مترجمه غلام عباس توسلی، رضا فاضلی، انتشارات سمت
- ۲- مبانی جامعه شناسی، آنتونی گیرنز، مترجمه سوجهر صبوری کاشانی، نشر نی
- ۳- مبانی جامعه شناسی، دکتر منصور وثوقی





د: استاندادهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: جامعه شناسی

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تحصیلی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته رشته هی تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد جامعه شناسی

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سبغه تدریس مرتبط (به سال): ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال، کارشناس جامعه شناس

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی / خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب /

سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۲۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه/مترمربع، ۴- عرصه/مترمربع، ۵- مزرعه/مترمربع و سایر موارد با ذکر

نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لب تاب - ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور - ۵ - ۸ -

۳- - ۶ - ۹ -

۳-

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی/کارگاهی/، پژوهشی گروهی/، مطالعه

موردی  بازدید/، فیلم و اسلاید / و سایر یا ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی/، آزمون شفاهی/، آرایه پروژه /،

آرایه نمونه کار/مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

نام درس: کارآفرینی در بیمه  
پیش نیاز/هم نیاز: ندارد

عملی	نظری	
-	۲	واحد
-	۳۲	ساعت

الف: هدف درس: آشنایی با مفاهیم کارآفرینی و کسب و کار بیمه

زمان آموزش  
(ساعت)

ب: سر فصل آموزشی (رتوس مطالب و ریز محتوا)

عملی	نظری	ریز محتوا	رتوس مطالب	ردیف
-	۶	<ul style="list-style-type: none"> <li>مفهوم و تعریف کسب و کار</li> <li>عناصر کسب و کار</li> <li>انواع کسب و کار ( بر اساس اندازه- بر اساس ماهیت)</li> <li>مهارت های کسب و کار (۵ مهارت اصلی)</li> <li>نگاه کسب و کارانه</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>آشنایی با مفاهیم و اصول کسب و کار</li> </ul>	۱
-	۶	<ul style="list-style-type: none"> <li>تشریح فرایند کارآفرینی</li> <li>تشخیص فرصت های کارآفرینی</li> <li>تدوین برنامه طرح کسب و کار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>فرایند کارآفرینی</li> </ul>	۲
-	۶	<ul style="list-style-type: none"> <li>انتخاب نوع شرکت (مالکیت انفرادی-پذیرش نمایندگی-شروع کسب و کار از صفر)</li> <li>مدیریت کسب و کار (فعالیت های مدیریتی و تولیدی)</li> <li>نحوه تدوین بیزینس پلن برای راه اندازی کسب و کار خدماتی</li> <li>تدریس بوم کسب و کار و انطباق پروژه پایانی کلاس با مدل کسب و کار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>راه اندازی و مدیریت کسب و کار بخش خدمات و بیمه</li> </ul>	۳
-	۷	<ul style="list-style-type: none"> <li>ضرورت های بکارگیری کارآفرینی در صنعت بیمه</li> <li>چگونگی کاربرد کارآفرینی در صنعت بیمه</li> <li>چالش های شرکت های بیمه در خصوص کارآفرینی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>کارآفرینی در صنعت بیمه</li> </ul>	۴
-	۷	<ul style="list-style-type: none"> <li>ایده پردازی در خصوص راه اندازی کسب و کار بیمه ای</li> <li>انتخاب ایده های برتر</li> <li>کار بر روی ایده های منتخب</li> <li>تبدیل شدن ایده های برتر به مدل کسب و کار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>برگزاری استارتاپ ویکنند خدمات بیمه ای (پروژه پایان کلاس)</li> </ul>	۵

ج: منابع درسی (مؤلفه/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):

- ۱- تئوری عمومی کارآفرینی، رویکرد فرد - فرصت، اسکات اندرو شین؛ مترجمین هادی زارع، حسین اکیانانی - پیمان پورنصرخکیز، تهران: آراد کتاب، ۱۳۹۱.
- ۲- کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، محمود احمدپور داریانی، تهران: جاجرعی، ۱۳۸۷.



### کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

- ۳- مبانی کارآفرینی، محمود اجمدپور داربانی، محمد مقیمی، تهران، فراندیش، ۱۳۸۵.
- ۴- کارآفرینی، رابرت دی. هیرسچ، مایکل پی پینز، ترجمه علیرضا فیض بخش، حمیدرضا تقی‌پاری، تهران: دانشگاه صنعتی شریف، موسسه انتشارات علمی، ۱۳۸۳
- ۵- بازاریابی خدمات بیمه، احمد روستا، محمدعلی بخشی زاده، مشهد: دانشگاه فردوسی، ۱۳۹۲
- ۶- متن لاتین کارآفرینی، نوشته Hitesh S, Viramgami
- ۷- مبانی و اصول کارآفرینی، دکتر اسفندیار ریاری
- ۸- مبانی و اصول کارآفرینی، مهدی سعیدی کیا



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: کارآفرینی در بیمه

۱- ویژگی های مدرسین: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نه رشته ترشده های تحصیلی متحتس: کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار

- گواهی نامه ها و با دوره های آموزشی مورد نیاز: -

- حداقل حایقه تدریس مرتبط(به سال): ۵ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۵ سال ، کارشناس بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی / خوب /

- میزان تسلط به رایانه: عالی /  خوب / !

- سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس  ، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه/ مترمربع، ۴- عرصه/ مترمربع، ۵- مربعه/ مترمربع و سایر موارد با ذکر نام و

مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لب تاب - ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور - ۵ - ۸ -

۳ - ۶ - ۹ -

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی  ، مباحثه ای  ، تمرین و تکرار  ، آزمایشگاهی  ، کارگاهی  ، پژوهشی گروهی  ، مطالعه موردی

بازدید، فیلم و اسلاید/ و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس یا توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی  ، آزمون عملی  ، آزمون شفاهی  ، ارائه پروژه  ،

ارایه نمونه کار/ مشارکت در مساحت کلاسی  ، پرسش و پاسخ کلاسی



کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

نام درس: اخلاق حرفه ای در بیمه

پیش نیاز مهم نیاز: ندارد

نظری	۲	واحد
عملی	-	-
نظری	۳۲	ساعت
عملی	-	-

الف: هدف درس: آشنایی با مفاهیم اخلاق حرفه ای در صنعت بیمه

زمان آموزش (ساعت)	ب: سر فصل آموزشی (رتوس مطالب و ریز محتوا)
-------------------	---

ردیف	رتوس مطالب	ریز محتوا	نظری	عملی
۱	مفاهیم ، اخلاق موفقیت، مشارکت، کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت ها	- مفهوم اخلاق و اخلاق حرفه ای در کسب و کار ، نظام های اخلاقی در کسب و کار، نقش اخلاق حرفه ای در نظام مشارکت، نقش راهبردی اخلاق حرفه ای در موفقیت شرکت های بیمه ، مسئولیت اجتماعی شرکت ها، ویژگی های سرمایه انسانی، اخلاق کار در بیمه، اهمیت اخلاق کار در محیط کسب و کار	۵	-
۲	سیر تاریخی اخلاق کار	- نگرش به کار در دوران کلاسیک، نگرش به کار در قرون وسطی، نگرش به کار در قرون معاصر	۵	-
۳	اخلاق کار در عصر صنعتی	- نقش سخت کوشی در توسعه ی سرمایه ی انسانی، نقش ارزش اقتصادی در اخلاق کار، تاثیر مدیریت در اخلاق کار، تصمیم گیری در محیط کار صنعتی	۵	-
۴	اخلاق کار در عصر اطلاعات	- تاثیر مدیریت اطلاعات در اخلاق کار، انواع تغییرات در محیط کار و تاثیر آن ها بر اخلاق کار	۵	-
۵	نقش دانش در اخلاق کار معاصر	- تاثیر اجتماعی شدن در تمایل به اخلاق کار، مکانیزم های انتقال فرهنگ کار، اهمیت دانش در اقتصاد جدید، نقش اخلاق کار در توسعه ی انسانی	۶	-
۶	آداب اخلاق، مسائل اخلاقی، تعارض اخلاق و شغل، اخلاق و مسئولیت، اخلاق و حقوق مشنری	- مسئولیت های اخلاقی شرکت های بیمه، ایجاد تعارض بین اخلاق حرفه ای و فعالیت شغلی و روس های حل آن ، تشخیص مسائل اخلاقی بنگاه های صدور بیمه نامه و حل اثر بخت آن ها ، آداب این معاشرت ( با تاکید بر مبانی اسلامی ) - شناخت و رعایت حقوق مشتریان، خوشرویی و خوشخویی، رازداری ، عدم افشای اسرار دیگران و صداقت در مذاکره با مشتریان، رعایت حریم خانه و زندگی افراد و توجه به اصل امانتداری	۶	-

ج: منبع درسی: ((مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار)):

حدائق دو منبع فارسی و یک منبع لاتین:

- ۱- اخلاق حرفه ای ، نویسنده دکتر احمد فرامرز قرا ملکی، رستم توجه فلاح، انتشارات موسسه فرهنگی دین پژوهی بشره، ۱۳۸۶
- ۲- مدیریت اخلاقی، دکتر عبدالله جاسسی، انتشارات دانشگاه آزاد
- ۳- فلسفه ی اخلاق در تفکر غرب از دیدگاه السدیرمک اینتایر، دکتر حمید شهبازی
- ۴- کارافرینی بنیاد زندگی، مهدی جهانیان، انتشارات علوم رایانه، ۱۳۸۷
- ۵- موج سوم، الوبن تافلر، انتشارات فرهنگ نشر نو، ۱۳۸۹
- ۶- *Historical context of the work ethics*, Roger B. Hill P.H.D ۱۹۹۲، ۱۹۹۹۶



د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: اخلاق حرفه ای در بیمه

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته رشته های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مرتبط با صنعت بیمه

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز -

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال ، کارشناس بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی / خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب /

- سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۴- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه ۱ مترمربع، ۳- کارگاه ۱ مترمربع، ۴- عرصه ۱ مترمربع، ۵- مزرعه ۱ مترمربع و سایر موارد با ذکر

نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لپ تاپ - ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور - ۵ - ۸ -

۳ - ۶ - ۹ -

و:

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی گروهی ، مطالعه

موردی  بازدید ، فیلم و اسلاید  و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس یا توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، ارائه پروژه ،

ارزیه نمونه کار/مشاورکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

عملی	نظری				نام درس : بازاریابی بیمه های اشخاص		
۱	۱	واحد			پیش نیاز: بازاریابی خدمات		
۴۸	۱۶	ساعت					

الف: هدف درس: آشنایی دانشجویان با اصول کاربردی بازاریابی در بیمه های اشخاص (زندگی)

زمان آموزش (ساعت)					ب: سر فصل آموزشی (رنوس مطالب و ریز محتوا)		
عملی	نظری				ریز محتوا	ردیف	رنوس مطالب
					- معرفی انواع بیمه های زندگی - بررسی تاریخچه شکل گیری بیمه های زندگی در دنیا و ایران - بررسی قدمت بیمه های زندگی در ایران - بررسی تفاوت های بیمه های زندگی موجود در بازار داخلی (تهیه جدول مقایسه ای تعهدات، پوشش ها و قیمت ها) چه چیز را با بیمه های زندگی پوشش می دهیم؟ - چرا باید بیمه های زندگی بخریم؟ مقدمه ای بر ریسک و بیمه، مفهوم ریسک، مدیریت ریسک، کنترل ریسک، جلوگیری و اجتناب از ریسک ها و خطرات غیر ریسک، انتقال ریسک، پذیرش ریسک، مدیریت ریسکها از طریق متعارف و غیر استاندارد، خصوصیات ریسکهای قابل بیمه شدن، مفهوم و ریسک کج گزینی در بیمه، انتقال ریسک بیمه های زندگی از طریق بازار اتکایی بیمه های زندگی	۱	اصول و مفاهیم بیمه های زندگی
					- آشنایی با این نامه شماره ۵۴ شورای عالی بیمه (نماینده فروشی بیمه های زندگی) - فرایند فروش بیمه زندگی، مشخص نمودن چشم انداز، روش، ارائه پیشنهادات، فروش و ارائه محصول، رعایت اصول انسانی در ایجاد رقابت، مشخص نمودن اهداف و فعالیت پس از فروش و جلوگیری از فروش با استفاده از سود پیش بینی در بیمه های اندوخته دار	۲	ریسک در بیمه های زندگی و سنجش آن
					- اصول اخلاقی فروش بیمه های زندگی، اعتمادسازی در فروش بیمه های زندگی تفاوت فروش بیمه های زندگی و غیر زندگی، در فروش بیمه های زندگی بر روی چه مواردی تأکید کنیم؟ در فروش بیمه های زندگی بر روی چه مواردی تأکید نکنیم؟، دشواری های فروش بیمه های زندگی و راه حل ها برای هموارسازی این دشواری ها درک نیاز مخاطب، تمیز گذاری در انتقال مفاهیم به مخاطب، توانایی در برانگیختن حس اعتماد مخاطب، مهارت در ارائه پاسخ های مناسب به پرسش های مخاطب، توجه به خواسته مردم، ثنویت تعصب شفلی، نوعیت خود باوری، بقراری ارتباط مستمر با مخاطب، اطلاع رسانی عمومی، ایجاد و استقرار شبکه فروش بیمه زندگی، برنامه ریزی آموزشی - تکنیک های کاربردی فروش در بیمه های گروهی (زندگی) روش های تبلیغات و تهیه بروشورهای تبلیغاتی	۳	مقررات بیمه زندگی آشنایی با ساختار فروش و شناسایی کانال های توزیع بیمه های زندگی
						۴	فروش بیمه های زندگی
						۵	محدودیت های فروش بیمه های زندگی
						۶	تکنیک های کاربردی فروش بیمه های زندگی



ج: منبع درسی (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):

- ۱- اصول و مبانی بیمه های اشخاص، مرتضی شهر بی، انتشارات اکیانان
- ۲- تکنیک های فروش حرفه ای بیمه، ایت کریمی، انتشارات پژوهشکده بیمه مرکزی
- ۳- مصوبات شورای عالی بیمه، سایت بیمه مرکزی
- ۴- بخشنامه ها و دستورالعملهای اجرایی صادره توسط مدیریت بیمه های اشخاص بیمه ایران





## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: بازاریابی بیمه های اشخاص

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته رشته های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مرتبط ب صنعت بیمه و بازاریابی

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز: -

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال، کارشناس بازاریاب بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی  / خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  / خوب

- سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه/ مترمربع، ۴- عرصه/ مترمربع، ۵- مزرعه/ مترمربع و سایر موارد با ذکر

نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز

۱- لب تاب ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور ۵ - ۸ -

۳ - ۶ - ۹ -

و

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای  تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی/کارگاهی/ پژوهشی گروهی/، مطالعه

موردی  بازدید/، فیلم و اسلاید/ و سایر یا ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی/، آزمون شفاهی/، ارائه پروژه ،

ارائه نمونه کار/مشارکت در مبحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

نام درس: بازاریابی بیمه های اموال  
پیش نیاز: بازاریابی خدمات

عملی	نظری	
۱	۱	واحد
۴۸	۱۶	ساعت

الف: هدف درس: آشنایی دانشجویان با اصول کاربردی بازاریابی در بیمه های اموال (غیر زندگی)

ب: سر فصل آموزشی (رتوس مطالب و ریز محتوا)

ردیف	رتوس مطالب	ریز محتوا	نظری	عملی	زمان آموزش (ساعت)
۱	معرفی و نحوه سنجش ریسک در بیمه های غیر زندگی	- معرفی احتمالی بیمه های غیر زندگی - آشنایی با پوشش های بیمه ای در بیمه های غیر زندگی - مفهوم ریسک، پذیرش ریسک، ریسک ها و خطرات غیر منعارف و غیر استاندارد، خصوصیات ریسکهای قابل بیمه شدن، مفهوم و ریسک کج گزینی در بیمه های غیر زندگی	۲	-	
۲	بازارشناسی بیمه های غیر زندگی	- شناسایی مختصات بازار در رشته های مختلف بیمه ای و افتضانات مربوطه به هر رشته بیمه ای	۲	-	
۳	آشنایی با ساختار فروش و شناسایی کانال های توزیع بیمه های غیر زندگی	- فرایند فروش بیمه های غیر زندگی، مشخص نمودن چشم انداز، روش، ارائه پیشنهادات، فروش و ارائه محصول، رعیت اصول اساسی در ایجاد رقبت، مشخص نمودن اهداف و فعالیت پس از فروش	۳	-	
۴	محدودیت های فروش بیمه های غیر زندگی	اصول اخلاقی فروش بیمه های غیر زندگی، اعتمادسازی در فروش بیمه های غیر زندگی - تفاوت فروش بیمه های زندگی و غیر زندگی، در فروش بیمه های غیر زندگی بر روی چه مواردی تأکید کنیم؟، در فروش بیمه های غیر زندگی بر روی چه مواردی تأکید نکنیم؟، دشواری های فروش بیمه های غیر زندگی و راه حل ها برای هموارسازی این دشواری ها	۳	۹	
۵	تکنیک های کاربردی فروش بیمه های غیر زندگی	درک نیاز مخاطب، تاثیر گذاری در انتقال مفاهیم به مخاطب، توانایی در برانگیختن حس اعتماد مخاطب، مهارت در ارائه پاسخ های مناسب به پرسش های مخاطب، توجه به خواسته مردم، تقویت تعصب شغلی، تقویت خود باوری، برقراری ارتباط مستمر با مخاطب، اطلاع رسانی عمومی، ایجاد و استقرار شبکه فروش بیمه غیر زندگی، برنامه ریزی آموزشی - روش های تبلیغات و تهیه بروشورهای تبلیغاتی	۳	۹	
۶	بررسی موردی	- بررسی موردی فرایند بازاریابی بیمه نامه های غیر زندگی (از صراحی محصول تا نحوه ارائه محصول، فروش و خدمات پس از فروش)	۳	۱۰	
۷	پروژه	بررسی نمونه های موفق بازاریابی رشته های بیمه ای غیر زندگی در ایران - پروژه مقایسه تطبیقی بیمه های غیر زندگی انواع شرکت های بیمه	-	۲۰	



- ج: منبع درسی (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):
- ۱- تکنیک های فروش حرفه ای بیمه، ایت کریمی، انتشارات پژوهشگده بیمه مرکزی
  - ۲- مصوبات شورایعالی بیمه، سایت بیمه مرکزی
  - ۳- بخشنامه ها و دستورالعملهای اجرایی صادره توسط مدیریت های فنی بیمه ایران (غیر زندگی)



**کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه**

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس : بازاریابی بیمه های اموال

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته رشته های تحصیلی منجاس. کارشناسی ارشد بیمه - بازاریابی

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز -

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال) : ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال، کارشناس بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی / خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب /

- سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کدگاہ/ مترمربع، ۴- عرصه/ مترمربع، ۵- مزرعه/ مترمربع و سایر موارد با ذکر

نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لب تاب - ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور - ۵ - ۸ -

۳- - ۶ - ۹ -

و...

۳- روش تدریس وارثه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی، کارگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه

موردی  بازدید، فیلم و اسلاید / و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی، آزمون شفاهی، آرایه پروژه ،

ارایه نمونه کار ، مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

نام درس: برنامه ریزی استراتژیک در بیمه

پیش نیاز/اهم نیاز: ندارد

نظری	۱	واحد			
عملی	۱	ساعت	۴۸	۱۶	۴۸

الف: هدف درس: آشنایی با مفهوم و مبانی برنامه ریزی استراتژیک در بازاریابی بیمه

زمان آموزش (ساعت)		ب: سر فصل آموزشی (رئوس مطالب و ریز محتوا)			
عملی	نظری	ریز محتوا	رئوس مطالب	ردیف	
	۱	- تعریف استراتژی، عوامل اصلی تشکیل دهنده استراتژی، - تعریف متعدد مدیریت استراتژیک - فرایند مدیریت استراتژیک سطوح مدیریت استراتژیک	مفهوم مدیریت استراتژیک	۱	
-	۱	- وظایف مدیریت استراتژیک در سطوح سازمان های بیمه بدید آوردن چشم انداز و مأموریت استراتژیک سازمان، تعیین اهداف، ساخت و تدوین استراتژی، اجرای استراتژی، ارزیابی و کنترل استراتژی	ضرورت های استقرار نگاه و تفکر استراتژیک در سطوح مختلف سازمانی شرکت های بیمه	۲	
-	۱	- معرفی تکنیک های شناخت درونی و بیرونی محیط کسب و کار	شناسایی محیط کسب و کار برای برنامه ریزی استراتژیک	۳	
-	۱	تعریف و شناسایی استراتژی های کاربردی در صنعت بیمه	مفهوم و مبانی استراتژیک در بیمه	۴	
	۲	- بررسی انواع استراتژی ها - چه زمانی از کدام استراتژی باید استفاده کنیم؟ نقش فرهنگ سازی در توسعه نگاه استراتژیک	استراتژی ها در صنعت بیمه	۵	
-	۱	- معرفی و بررسی مدل ها و الگوهای مونتر در برنامه ریزی استراتژیک صنعت بیمه	الگوهای اثربخش در برنامه ریزی استراتژیک متناسب با صنعت بیمه	۶	
-	۱	- بررسی تفکر استراتژیک در سطح فردی، گروهی و سازمانی صنعت بیمه	تفکر استراتژیک در سطح سازمان بیمه	۷	
-	۱	- توضیح و تبیین مفاهیم و اصول کلی مربوط به معرفی مدل های کسب و کار بیمه ای	مفاهیم مرتبط با مدل کسب و کار و مدل سازی بهینه	۸	
	۱	- ضرورت های بیش بینی سهم بازار و رصد رقبا	نقش بهینه کلوی و آینده پژوهی در توسعه نگاه استراتژیک	۹	
	۱	- ارائه یکی از مدل های برنامه ریزی استراتژیک با مورد کاری در صنعت بیمه	بررسی مدل های برنامه ریزی بیمه ای	۱۰	
	۲	- چگونگی ساختاردهی و ایجاد واحد های تجاری سودده (SBU) چگونگی انطباق رویکردهای بیمه گری با نگاه استراتژیک و کلان	ایجاد SBU	۱۱	
	۱	معرفی و تبیین کارتهای امتیازی متوازن در کسب و کار بیمه	معرفی BSCS	۱۲	
	۲	- بررسی مقایسه ای استراتژی های شرکت های بیمه ای در دنیا و ایران	پروژه	۱۳	

ج: منبع درسی: (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):

حداقل دو منبع فارسی و یک منبع لاتین:

- ۱- برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک با رویکرد تدوین استراتژی، دکتر لطف الله فروزنده، دکتر محمد تقی امینی، صمد خباز باوبل
- ۲- خلق مدل کسب و کار، الکساندر اسروالدر ابو پیشگیور، ترجمه غلامرضا توکلی، بایک وطن دوست و همکاران، انتشارات آریانا قلم، ۱۳۹۳



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: برنامه ریزی استراتژیک در بیمه

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نم. رشته ارشته های تحصیلی متحتس: کارشناسی ارشد بیمه

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز: -

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال) ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال، کارشناس بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی / خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب /

- سایر ویژگی ها یا ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه/مترمربع، ۴- عرصه/مترمربع، ۵- مزرعه/مترمربع و سایر موارد یا ذکر

نم و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لب تاب - ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور - ۵ - ۸ -

۳- - ۶ - ۹ -

و ...

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی/کارگاهی/، پژوهشی گروهی/، مطالعه

موردی  بازدید/، فیلم و اسلاید / و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی/، آزمون شفاهی/، ارائه پروژه ،

ارائه نمونه کار/مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

نظری		عملی		واحد		ساعت	نام درس : فنون مذاکرات حرفه ای در بیمه پیش نیاز: ارتباطات در بازاریابی
۱	۱	۱	۱	۱	۱		
الف: هدف درس: آشنایی دانشجویان با مهارت های ارتباطی و مذاکرات حرفه ای در بیمه ای							
ب: سر فصل آموزشی (رتوس مطالب و ریز محتوا)							زمان آموزش (ساعت)
نظری		عملی		ریز محتوا		رتوس مطالب	ردیف
۵	۱	تعریف ارتباطات و مصداقهای آن. سطوح مختلف ارتباط: ارتباط با خود، ارتباط با دیگران، ارتباط گروهی، تصورات نادرست در مورد ارتباطات و مذاکره، ریشه های شکل گیری رفتارهای تهاجمی، تناقضهای ارتباط و مذاکره، ارتباط مؤثر چیست و چرا در کسب و کار اهمیت دارد؟، اصول ارتباط مؤثر چیست؟		مبانی ارتباط مؤثر			۱
۵	۱	-تعریف مذاکره و ارتباطات، بررسی دوره های مذاکره: مرحله پیش مذاکره، مرحله انجام مذاکره، مرحله بعد از مذاکره، بررسی اصول اساسی مذاکره، بایدها و نبایدهای مذاکره مبتنی بر معرفی کسب و کار و فروش، شیوه های مذاکره، باید قبل از مذاکره چه چیزهایی بدانیم؟		مذاکره یکی از ارکان ارتباط مؤثر			۲
۵	۲	- هدفگذاری برای مذاکره، بررسی انتخابهای جایگزین و تعیین خطوط فرمز، مراحل مذاکره و آمادگی های هر مرحله، تحقیق در مورد محتوای ارائه، معرفی شیوه های ارائه (در بیمه)		برنامه ریزی جهت مذاکره			۳
۵	۲	-انتخاب شیوه های ارائه، ارائه در محیط عمومی، تحلیل همزمان مخاطبان، گوش دادن فعال در حین مذاکره و بازخورد دادن، ساماندهی روند ارائه و مذاکره، روش های برجسته سازی در ارائه و استفاده از شواهد، روش های خلاصه کرد، استفاده از نمادهای تصویر، آهنگ و تن صدا، جمله سازی های مؤثر		مهارت های مذاکره			۴
۵	۲	-استفاده از زبان بدن، تحلیل زبان بدن مخاطبان، استفاده از تماس چشمی، چیدمان مکان مذاکره و استفاده از عوامل محیط		مهارت های غیر کلامی در مذاکره			۵



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

۶	۲	<p>- نحوه اغیز کردن و به بیان رساندن مذاکره رقابتی، امتیاز دادن و تبادل اطلاعات در مذاکره های رقابتی، موضع گیری سخت گیرانه و کارکرد آن در مذاکره رقابتی، ویژگیهای شکل گیری یک مذاکره برنده - برنده، مدیریت تبیین اطلاعات در مذاکره برنده - برنده، اتخاذ شیوه مذاکره متناسب با هر مشتری و متناسب با محصول بیمه ای، برنامه ریزی فرد به فرد برای مذاکره، سطح بندی مذاکره: مذاکره با رفقا، مدیران بالایی سازمان، مشتریان، کارکنان</p>	مذاکره رقابتی / مذاکره برنده - برنده	۶
۵	۲	<p>- بن بست در ارتباطات: دلایل، بروز بن بست، شیوه های خروج از بن بست سیاست و سیاسی کاری در ارسال و دریافت پیامها</p> <p>- تعریف احساسات، احساسات پایه در مذاکره و ارتباطات، علائم چهره و درک احساسات بر اساس آنها، مدیریت احساسات</p> <p>- ارتباطات عاطفی در محیط کار: مزایا، معایب، مدیریت، محدوده ها / تیپ شناسی</p> <p>- ویژگی های یک مذاکره کننده قوی، اعتماد به نفس، حضور ذهن، سرعت انتقال، بهوش و دقیق بودن، گوش دادن دقیق، قابلیت اعتماد، خندیدن به موقع، داشتن قاطعیت، خلاقیت، عزم راسخ</p> <p>بررسی نمونه های موفق مذاکره</p>	چالشهای ارتباط  عوامل انسانی موثر در مذاکره و نقش احساسات در ارتباطات	۷  ۸
۷	۲	<p>- مراحل تصمیم گیری، تاریخچه تصمیم و تصمیم گیری، مدل های تصمیم گیری، تصمیم خوب و تصمیم بد: اثرات ذهنی / فیزیولوژیک، استراتژی، دامهای تصمیم گیری</p>	تصمیم گیری	۹

ج: منبع درسی (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):

- ۱- بازاریابی خود (انتشارات بازاریابی ۱۳۹۴)
- ۲- الفبای مذاکره (فروشگاه انتشارات بازاریابی/چارلز پی. لیکسون - و رابرت پی. مادو)
- ۳- ۵۲ اصل مذاکره (چاپ سوم) (فروشگاه انتشارات بازاریابی/لیگ تامپسون/محمدرضا شعبانعلی)
- ۴- فنون مذاکره (چاپ ۴) (فروشگاه انتشارات بازاریابی/محمدرضا شعبانعلی)
- ۵- اصول و فنون مذاکرات فروش، دکتر هرمز مهرانی





## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: فنون مذاکرات حرفه ای در بیمه

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته رشته هی تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مرتبط با مدیریت بازاریابی و صنعت بیمه

- گواهی نامه ه و یا دوره های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (به ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال - کارشناس مدیریت بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی عالی:  خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب

سایر ویژگی ها به ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه/ مترمربع، ۴- عرصه/ مترمربع، ۵- مزرعه/ مترمربع و سایر موارد با ذکر

نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز

۱- لب تاب - ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور - ۵ - ۸ -

۳ - ۶ - ۹ -

و...

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مساحت هی  تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی/کارگاهی/، پژوهشی گروهی/، مطالعه

موردی  بازدید/، فیلم و اسلاید/ و سایر موارد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی/، آزمون شفاهی/، ارائه پروژه/،

ارائه نمونه کار/مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

			نام درس: کارگاه مذاکرات حرفه ای بیمه
			پیش نیاز: ارتباطات در بازاریابی
			هم‌نیاز: فنون مذاکرات حرفه ای در بیمه

الف: هدف درس: آشنایی با اصول مذاکرات حرفه ای بیمه به طور عملی و کاربردی

زمان آموزش (ساعت)		ب: سر فصل آموزشی (رتوس مطالب و ریز محتوا)	
عملی	نظری	ریز محتوا	ردیف رتوس مطالب
۱	-	واحد	
۴۸	-	ساعت	
۱۵	-	برنامه ریزی برای مکالمه تلفنی - هنر گوش دادن - هنر پرسش و پاسخ - مدیریت مشتری ناراضی - روشهای برنامه ریزی و ساماندهی در هر یک از شیوه های فروش بیمه نامه و خدمات بیمه ای	۱ اصول مذاکرات تلفنی، حضور، گروهی، فردی، گفتگوی الکترونیکی
۱۵	-	- مذاکره در ضراحی محصول - مذاکره پیش از فروش (بررسی میزان آشنای مشتری ما با بیمه) - مذاکره در حین فروش - مذاکره پس از فروش - مذاکرات نگهداشت مشتری - مذاکره جبران خدمات برای مشتری ناراضی بیمه	۲ مذاکره در جریان کسب و کار
۱۸	-	- کارگاه برنامه ریزی مذاکره - کارگاه مدیریت تیم مذاکره - کارگاه مذاکرات مربوط به تحقیق مشتریان و بازار بیمه - کارگاه مذاکرات مربوط به ارائه برنامه فروش - کارگاه مذاکرات پس از فروش و مدیریت ارتباط با مشتریان - این کارگاه ها می تواند با استفاده از ابزارهای مختلف به روشهای تلفنی، حضوری، فردی، گروهی و گفتگوی الکترونیکی فراهم شود.	۳ کارگاه های مذاکره

ج: منبع درسی: ((مؤلف/مترجم))، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار)) :

حناقل دو منبع فارسی و یک منبع لاتین:

- اصول و فنون مذاکرات فروش، دکتر هرمز مهرانی



د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: کارگاه مذاکرات حرفه ای بیمه

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نم رشته رشته های تحصیلی متجسس: کارشناسی ارشد مرتبط با صنعت بیمه

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز: -

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۵ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۵ سال ، کارشناس بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی  خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب

- سایر ویژگی ها یا ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ، ۲- آزمایشگاه ، منرمربع، ۳- کارگاه ، منرمربع، ۴- عرصه ، منرمربع، ۵- مزرعه ، منرمربع و سایر موارد با ذکر نام و

مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لب تاب - ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور - ۵ - ۸ -

۳- - ۶ - ۹ -

و...

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی گروهی ، مطالعه موردی

، بازدید، فیلم و اسلاید، و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، رایه پروژه ،

رایه نمونه کار ، مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

نظری		عملی	
-	۲	واحد	-
-	۳۲	ساعت	-
نام درس: مدیریت مالی در بیمه			
پیش نیاز/اهم‌نیاز: ندارد			
الف: هدف درس: آشنایی با مدیریت مالی در شرکت های بیمه			
زمان آموزش (ساعت)		ب: سر فصل آموزشی (رئوس مطالب و ریز محتوا)	
عملی	نظری	ریز محتوا	رئوس مطالب
-	۳	- آشنایی با مدیریت مالی، اهداف مالی (سود در مقابل ثروت)، تضاد اهداف مدیریت با مالکین	۱- مفاهیم
-	۴	- تجزیه و تحلیل گزارشات مالی یا استفاده از نسبت‌های (نقدینگی، اهرمی، فعالیت، سودآوری)، ارزیابی توان سودآوری شرکت- تجزیه و تحلیل صورت‌های مالی مقیسه‌ای- کاربرد تجزیه و تحلیل نسبت‌ها	۲- تجزیه و تحلیل نسبت‌ها
-	۴	- نقطه سر به سر نقدی، اهرم عملیاتی- تجزیه و تحلیل سود (تأثیر عوامل متغیر)، اشارات به تجزیه و تحلیل CVP در شرکت‌های چند محصولی، کاربرد تحلیل‌های CVP و محدودیت‌های آن با تأکید بر مفاهیم نقطه سر به سر مالی، نقطه سر به سر مرکب	۳- تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر
-	۲	- اهرم مالی و اهرم مرکب و موارد استفاده از آنها	۴- اهرم
-	۴	- ارزش فعلی و ارزش آتی (مرکب) و موارد استفاده از آنها	۵- ارزش
-	۴	- مدیریت دارایی‌ها و بدهی‌های جاری و مدیریت سرمایه در گردش	۶- هزینه سرمایه
-	۲	- جایگاه و کز کردها در اقتصاد کشور	۷- آشنایی با بازار سرمایه در ایران
-	۲	- بختار بازار سرمایه	
-	۲	- بورس‌ها: اهداف، وظائف، عملکرد	
-	۳	- بورس‌ها و بازارهای خارج از بورس	
-	۳	- ارتباط بین بورس و صنعت بیمه	
ج: منبع درسی: (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):			
حداقل دو منبع فارسی و یک منبع لاتین:			
۱- مدیریت مالی ۱، جهانخانی، پارسائیان، انتشارات سمت			
۲- مدیریت مالی ۱، دکتر مهدی نقوی، بیم نور			
۳- مفاهیم اولیه بورس، کامیار فراهانی و رضا صیری			
۴- راز موفقیت در بورس اوراق بهادار، گروه تحقیقات شرکت سرمایه‌گذاری بلد العلیب			
۵- آموزش سرمایه‌گذاری در بورس، علیرضا ساداتی، مرکز پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی			



د: اسناداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: مدیریت مالی در بیمه

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی)

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته زشته های تحصیلی منجاس: گذشتنی ارشد حسابداری

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز: -

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۵ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۵ سال ، کارشناس حسابداری در حوزه مالی و بازار سرمایه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی ! خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب !

- سایر ویژگی ها یا ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه! مترمربع، ۴- عرصه! مترمربع، ۵- مزرعه! مترمربع و سایر موارد به ذکر نام و

مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لب تاب - ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور - ۵ - ۸ -

۳- - ۶ - ۹ -

و...

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی!، کارگاهی!، پژوهشی گروهی!، مطالعه موردی

مازید!، فیلم و اسلاید! و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی!، آزمون شفاهی!، ارائه پروژه!،

ارائه نمونه کار! مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

نام درس: رفتار بیمه گذاران  
پیش نیاز / هم نیاز: ندارد

عملی	نظری	واحد
-	۲	واحد
-	۳۲	ساعت

الف: هدف درس: یادگیری عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده و تعبیر آن در صنعت بیمه

زمان آموزش (ساعت)		ب: سر فصل آموزشی (رئوس مطالب و ریز محتوا)	
عملی	نظری	ریز محتوا	ردیف
-	۴	- مبانی، اصول و تعاریف مربوط به رفتار مصرف کنندهگان	۱
-	۴	- شناخت و شناسایی مشکل، جمع آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه ها، تصمیم خرید، خرید، ارزیابی پس از خرید، رضایت یا عدم رضایت، ناهماهنگی و اختلاط شناختی	۲
-	۴	- مصرف روزانه و عادی، تصمیم گیری محدود برای خرید یا مصرف، تصمیم گیری گسترده، خرید یا انگیزه ناگهانی	۳
-	۵	- بیرونی: فرهنگ، ارزش های اجتماعی، تأثیرات گروه - درونی: ادراک، یادگیری، انگیزش، شخصیت، نگرش، باورها، برداشت از خود	۴
-	۵	- روشهای جمع آوری اطلاعات، مندولوژی ها، تفسیر اطلاعات	۵
-	۵	- تعبیر و مصدق رفتار مصرف کننده در بیمه گذاران بیمه های زندگی - شناسایی عوامل ایجاد وفاداری و یا ترک خدمات در بیمه گذاران بیمه های زندگی	۶
-	۵	- تعبیر و مصادیق رفتار مصرف کننده در بیمه گذاران بیمه های غیر زندگی - شناسایی عوامل ایجاد وفاداری و یا ترک خدمات در بیمه گذاران بیمه های غیر زندگی	۷

ج: منبع درسی (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار:

- ۱- رفتار مصرف کننده، احمد روستا، سارگل، ۱۳۸۵
- ۲- مدیریت بازاریابی، احمد روستا، داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی، ۱۳۹۰
- ۳- مدیریت بازاریابی، دکتر حسن اسماعیلی پور، نشر نگاه دانش
- ۴- مبانی مدیریت بازاریابی، فیلیپ کاتلر، ترجمه دکتر حسن پارسائیان، انتشارات ترمه



د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: رفتار بیمه گذاران

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته ارشدته حدی تحصیلی منجاسن: کارشناسی ارشد مرتبط با مدیریت بازاریابی و صنعت بیمه
- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز: -
- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۳ سال
- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال . کارشناس بیمه
- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی / خوب
- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب /
- سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروهی آزمایشگاهی و کارگاهی (کرو عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه/ مترمربع، ۴- عرصه/ مترمربع، ۵- مزرعه/ مترمربع و سایر موارد با ذکر

نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

- |                   |     |     |
|-------------------|-----|-----|
| ۱- لپ تاب         | ۴ - | ۷ - |
| ۲- ویدئو پروژکتور | ۵ - | ۸ - |
| ۳ -               | ۶ - | ۹ - |

و...

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی، کارگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی ، بازدید، فیلم و اسلاید / و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس یا توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی، آزمون شفاهی، آرایه پروژه /،

آرایه نمونه کار/ مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



نظری عملی

۱	-	واحد
۴۸	-	ساعت

نام درس: کارگاه روشهای پیش بینی رفتار بیمه گذاران  
هم نیاز: رفتار بیمه گذاران

الف: هدف درس: یادگیری عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده و تعابیر آن در صنعت بیمه به طور عملی و کاربردی

زمان آموزش  
(ساعت)

ب: سر فصل آموزشی (رئوس مطالب و ریز محتوا)

نظری عملی

ردیف	رئوس مطالب	ریز محتوا
۱	مبانی و تعاریف	- مبانی، اصول و تعاریف مربوط به رفتار مصرف کنندگان
۲	فرآیند خرید	- شناخت و شناسایی مسکن، جمع آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه ها، تصمیم خرید، خرید، ارزیابی پس از خرید، رضایت یا عدم رضایت، ناهماهنگی و اختلاط شناختی
۳	انواع رفتار مصرف	- مصرف روزانه و عادی، تصمیم گیری محدود برای خرید یا مصرف، تصمیم گیری گسترده، خرید با انگیزه تاکتی
۴	عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف کننده	- بیرونی: فرهنگ، ارزش های اجتماعی، تاثیرات گروه - درونی: ادراک، یادگیری، انگیزش، شخصیت، نگرش، پورها، برداشت از خود
۵	بررسی رفتار مصرف کننده	روشهای جمع آوری اطلاعات، متدولوژی ها، تفسیر اطلاعات
۶	بررسی رفتار بیمه گذاران بیمه های زندگی	- تعابیر و مصادیق رفتار مصرف کننده در بیمه گذاران بیمه های زندگی - شناسایی عوامل ایجاد وفاداری و با ترک خدمات در بیمه گذاران بیمه های زندگی
۷	بررسی رفتار بیمه گذاران بیمه های غیر زندگی	- تعابیر و مصادیق رفتار مصرف کننده در بیمه گذاران بیمه های غیر زندگی - شناسایی عوامل ایجاد وفاداری و با ترک خدمات در بیمه گذاران بیمه های غیر زندگی

ج: منبع درسی (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):

- ۱- رفتار مصرف کننده، احمد روستا، سارگل، ۱۳۸۵
- ۲- مدیریت بازاریابی، احمد روستا، داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی، ۱۳۹۰
- ۳- مدیریت بازاریابی، دکتر حسن اسماعیل پور، نشر نگاه دانش
- ۴- مبانی مدیریت بازاریابی، فیلیپ کانتر، ترجمه دکتر حسن پارسائیان، انتشارات ترمه





د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: کارگاه روشهای پیش بینی رفتار بیمه گذاران

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته نرفته های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مرتبط با مدیریت بازاریابی و صنعت بیمه

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز: -

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (به ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال - کارشناس بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی / خوب /

- میزان تسلط به رایانه: عالی / خوب /

- سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه/ مترمربع، ۴- عرصه/ مترمربع، ۵- مزرعه/ مترمربع و سایر موارد با ذکر

نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لب تاب - ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور - ۵ - ۸ -

۳- - ۶ - ۹ -

و ...

۳- روش تدریس ارائه درس: سخنرانی / مباحثه ای / تمرین و تکرار / آزمایشگاهی / کارگاهی / پژوهشی گروهی / مطالعه

موردی / بازدید / فیلم و اسلاید / و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی / آزمون عملی / آزمون شفاهی / رایه پروژه /

رایه نمونه کار / مشارکت در مباحث کلاسی / پرسش و پاسخ کلاسی /



عملی	نظری		نام درس: زبان تخصصی بازاریابی بیمه پیش نیاز/هم نیاز: ندارد
-	۲	واحد	
-	۳۳	ساعت	

الف: هدف درس: آشنایی با اصطلاحات و متون های تخصصی بازاریابی بیمه به زبان انگلیسی

زمان آموزش  
(ساعت)

ب: سر فصل آموزشی (رتوس مطالب و ریز محتوا)

عملی	نظری	ریز محتوا	رتوس مطالب	ردیف
-	۴	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ What is marketing? Definition of marketing Marketing as a Process</li> <li>❖ The Marketing Environment Internal Environment External Environment</li> </ul>	An Introduction to Marketing	۱
-	۴	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Explain the role of marketing within the insurance</li> <li>❖ Analyze the impact of internal factors on business.</li> <li>❖ Analyze the impact of external factors on business. External considerations including: Social (cultural) ,Economic , Competition ,Technological ,Ecological and, meteorological ,Type and range of service providers, Political, regulatory and legal , Consumer protection, PESTPEL analysis</li> <li>❖ Explain the planning sequence for the marketing of insurance products and services.</li> </ul>	The role and operation of marketing in the insurance industry	۲
-	۶	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Review products and services by conducting research within the Insurance industry, including benchmarking with competitors.</li> <li>❖ Analyze the pricing and positioning of insurance products and services.</li> </ul>	Insurance product service development and positioning	۳
-	۶	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Evaluate the various distribution channels available for insurance products and services.</li> <li>❖ Evaluate insurance customers, including relationship management</li> <li>❖ Evaluate the customer experience</li> <li>❖ Analyze the buying behavior of customers</li> </ul>	Distribution of insurance products and services	۴
-	۶	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Explain the importance of branding</li> <li>❖ Explain the management of a brand</li> </ul>	The role of communication in the marketing of insurance	۵



۶	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Evaluate the methods of communicating insurance</li> <li>❖ Products, services and brands</li> </ul>	products and services
	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ The marketing communications portfolio</li> <li>❖ The marketing message</li> <li>❖ E-marketing</li> <li>❖ Advertising</li> <li>❖ Sales and account management</li> <li>❖ Public relations</li> <li>❖ Promotion</li> <li>❖ Sponsorship</li> <li>❖ Emergency communications plan</li> </ul>	Communicating the marketing message for insurance products and services ۶

ج: منبع درسی (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):

۱- جزوه Marketing Insurance Products and Services, ۲۰۱۵

۲- جزوه بازاریابی بیمه، Insurance Marketing, LOMA ۲۲۰

۳- جزوه Marketing Insurance Products and Services, ۲۰۱۴



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: زبان تخصصی بازاریابی بیمه

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته نرفته های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد زبان انگلیسی

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز: -

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال، کارشناس بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی / خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب /

- سایر ویژگی ها یا ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه/ مترمربع، ۴- عرصه/ مترمربع، ۵- مزرعه/ مترمربع و سایر موارد با ذکر

نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لب تاب ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور ۵ - ۸ -

۳- ۶ - ۹ -

و...

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، صحنه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی، کارگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه

موردی  بازدید، فیلم و اسلاید / و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس یا توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی، آزمون شفاهی، ارائه پروژه /

ارزیه نمونه کار/مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

نام درس: بیمه کشاورزی		پیش نیاز اهمیت: ندارد	
نظری	عملی	واحد	ساعت
۲	-	۱	۳۲
الف: هدف درس: آشنایی دانشجویان با انواع پوشش های بیمه کشاورزی و مطالب مربوط به آن			
ب: سر فصل آموزشی (رئوس مطالب و ریز محتوا)			
ردیف	رئوس مطالب	ریز محتوا	زمان آموزش (ساعت)
۱	مروری بر بخش کشاورزی	- تفسیح بندی محصولات کشاورزی، شناسایی خطرات و ریسکهای موثر بر تولید محصولات کشاورزی	۳
۲	مدیریت ریسک کشاورزی	منابع ریسک، ریسک تولید و ریسک فنی، ریسک هزینه تولید و ارائه به بازار، ریسک مالی، ریسک سیاسی، ریسک حقوقی و شخصی	۳
۳	ابزارهای مدیریت ریسک	- سرمایه گذاری با ریسک پایین، انواع شرکتها، ظرفیت بدهی بیش از حد، ذخایر مالی جاری و قابل پرداخت به نقد، درآمدی غیر از کشاورزی، مالکیت مشترک یا اجاره، انتقال ریسک	۳
۴	انواع بیمه کشاورزی	- بررسی انواع بیمه محصولات کشاورزی: پوشش بیمه محصولات کشاورزی، آسیب به محصول، خسارت به اموال، وقفه در کار، پوشش بیمه مسئولیت، بیمه ماشینهای کشاورزی، پوشش بیمه دام، پوشش بیمه آبیاری، پوشش بیمه جتگنداری، پوشش بیمه پرورش اسب های اصیل	۴
۵	بیمه گری و برآورد خسارت	- شرایط و استثنائات بیمه نامه های بیمه کشاورزی	۳
۶	روش محاسبات فنی بیمه کشاورزی (Actuary)	- بیمه گری، برآورد خسارت، صندوق مشترک بیمه	۳
۷	بیمه کشاورزی	- نرخ ریسک خالص، نرخ حق بیمه کلی و اضافه شده، روش ها و مندهای نرخ گذاری	۲
۸	بازاریابی بیمه کشاورزی	- هزینه نامین بیمه کشاورزی - بیمه انکابی کشاورزی - برنامه های مدیریت ریسک دولت و پشتیبانی و حمایت بخش دولتی از بیمه کشاورزی - نفوذ بیمه کشاورزی - نقصان در ارائه بیمه کشاورزی	۳
۹	بررسی فرصت های توسعه بیمه کشاورزی در ایران	- بررسی کنایها و روشهای فروش و بازاریابی بیمه نامه های بیمه کشاورزی - بازاریابی - مشارکت تولید کننده: شناسایی محصول، آموزش تولید کنندگان، فروش و نت نام، جمع آوری و دریافت حق بیمه، برآورد خسارت، پرداخت غرامت - صندوق مشترک بیمه اولیه - مدیریت کسب و کار	۴
۹	بررسی فرصت های توسعه بیمه کشاورزی در ایران	- بیمه محصولات کشاورزی - بیمه دام - بیمه جنگلکاری - بیمه آبیاری بروری	۳



### کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

-	۳	- چالش های نهادی - چالش های مالی - چالش های فنی - چالش های عملیاتی	بررسی چالش های توسعه بیمه کشاورزی در ایران	۱۰
---	---	---	---	----

چ: منبع درسی: ((مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):

حداقل دو منبع فارسی و یک منبع لاتین:

- Chartered Insurance Institute (CII), General Insurance Courses, Farming Insurance, ۲۰۱۶
- Introduction to Agricultural Insurance and Risk Management, world bank group, International Finance Corporation ۲۰۱۴
- Agricultural Insurance in Latin America, Developing the Market, The World Bank, December ۲۰۱۰



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: بیمه کشاورزی

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته نرشته های تحصیلی متجسس: کارشناسی ارشد مدیریت بیمه

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز.

- حداقل سبفه تدریس مرتبط (به سان): ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال - کارشناس بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی  / خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  / خوب

- سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه/ مترمربع، ۴- عرصه/ مترمربع، ۵- مزرعه/ مترمربع و سایر موارد با ذکر

نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لب تاب - ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور - ۵ - ۸ -

۳- - ۶ - ۹ -

و ...

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مساحت ای  تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی/کارگاهی/ پژوهشی گروهی/ مطالعه

موردی  بنزدید/ فیلم و اسلاید / و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی/ آزمون شفاهی/ آرایه پروژه/،

آرایه نمونه کار/ مشارکت در مبحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



نام درس : مدیریت ارتباط با مشتری در بیمه پیش نیاز: مدیریت بازاریابی در شرکتهای بیمه	واحد	نظری	عملی
	ساعت	۱۶	۴۸

الف: هدف درس: انتقال مفاهیم مرتبط با CRM، ایجاد وفاداری و رضایت مشتریان بیمه ای

زمان آموزش (ساعت)		ردیف		رئوس مطالب	
نظری	عملی	رئوس مطالب	ردیف	رئوس مطالب	ردیف
۱	۴	تعریف، ضرورتها و اهداف	۱	ریز محتوا - طبقه بندی مشتریان، تعریف CRM، ضرورت به کارگیری CRM، اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان، ارتباط CRM با رضایت مشتریان	
۳	۶	ویژگیها و مزایای CRM برای شرکت های بیمه	۲	ویژگیها: حفظ بلند مدت مشتریان برگزیده، جمع آوری و منسجم کردن اطلاعات مشتریان، استفاده از نرم افزارهای اختصاصی به منظور تجزیه و تحلیل این اطلاعات، بخش بندی بازار بر مبنای ارزش دانسی مورد انتظار مشتری (ECIV)، بخش بندی خود بازار بر اساس نیازها و خواسته های مشتریان، محاسبه ارزش بلند مدت مشتری CRM و بخش بندی مشتریان بر اساس ارزش (میزان سوناوری) آنها و تعیین اولویت بین بخشها - مزایا: ۱- افزایش درآمد، روشهای افزایش حجم فروش و درآمد با کمک CRM عبارتند از کسب شترین جدید، تشویق مشتریان کنونی به خرید بیشتر بیمه، تشویق مشتریان به خرید بیمه نامه های جدید، حفظ مشتریان برای مدت طولانی تر، انجام برخی خدمات توسط شرکتهای بیمه به صورت مجانی، توسعه کانال های فروش ۲- کاهش هزینه، الف: در بخش خدمات. - کاهش زمن پاسخگویی، بهبود همگنی بین واحدهای پشتیبانی و بخش فروش، افزایش کارایی هزینه از طریق استفاده از کانالهای جدید مثل ایمیل ب در بخش بازاریابی: درک بهتر از مشتری و بازار شرکت های بیمه، تقسیم بندی مناسب بازار، قیمت و واگذاری و جایگاه یابی مناسب محصول، بهبود هدف گذاری، شناخت بیمه نامه ی مورد نیاز ج: در بخش فروش، مرور اسان اطلاعات مشتری قبل از ایجاد ارتباط با او جهت فروش بیمه نامه یا تمدید آن، استفاده از کانالهای فروش ارزان، پیشنهادهای فروش اتوماتیک	
۱	۶	مراحل و فرآیندهای CRM	۳	معرفی مدل و فرآیند مدیریت ارتباط با مشتریان، زنجیره ارزش CRM	
۲	۶	کاربرد فناوری اطلاعات CRM (بررسی نرم افزارهای رایانه ای)	۴	- دریافت اطلاعات مشتری از داخل شرکت، ادغام کلیه اطلاعاتی که از منابع داخلی و خارجی کسب شده، تجزیه و تحلیل اطلاعات ادغام شده، توزیع نتایج تجربه و تحلیل بین بخشهای گوناگون - بررسی رهنکارهای جامع ارتباط با مشتریان در سطح جهان و ایران	
۲	۶	مهارتهای ارتباطی و	۵	- فنون برخورد اول با مشتری طلایی، اصول روانشناسی و مهارت اجتماع، زبان بدن، موقعیت	





## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

		<p>شناسی، تأثیر اول، ساخت یک تصویر حرفه ای، حل و فصل انتقادات مشتریان</p> <p>- برنامه اجرایی بازاریابان بیمه ای برای مدل C.R.M</p> <p>مشتری مداری بدون نرم افزار، بدون نرم افزار، مشتری مداری شامل چه اصولی می باشد؟</p> <p>بررسی ارتباطات اسلانی در فرایند ارتباط با مشتری، مهارتهای فردی برای ارتباط با مشتریمداری بدون نرم افزار</p>	<p>برنامه اجرایی C.R.M توسط بازاریابان بیمه ای</p>
۶	۲	<p>- نحوه برقراری تماس شفاهی و مذاکره، کنترل مذاکره هوشمند و نتیجه گر، مهارت های کلامی برای ارتباط با مشتری، مهارت های غیر کلامی برای ارتباط با مشتری، اصول شتوایی مؤثر، تقویت ژست، زبان بدن، ارتباط چشمی، روانی کلام، سرعت کلام، شمرده سخن گفتن، غلبه بر رفتارهای عصبی و مضطرب، برنامه ریزی ارائه برای بیشترین تأثیر منطبق بر شناسایی پیشینی مشتری احتمالی، استفاده از تکنیک های متقاعدسازی، راه اندازی یک جلسه نمایشی</p>	<p>کارگاه تمرین ارتباط با مشتریان بیمه ای</p>
۵	۱	<p>شناسایی با مفهیم مرکز تماس، SRM و Service Desk Help Desk</p>	<p>مراکز تماس</p>
۵	۲	<p>- جریان خدمات برای مشتری، سزش و ارتباط با مشتری، مدیریت موقعیت های دشوار، مشتری مداری در طراحی بیمه نامه، مشتری مداری در چیدمان نمایندگی، مشتری مداری در مکان یابی دفتر نمایندگی، مشتری مداری در معرفی بیمه نامه به مشتری، مشتری مداری در فروش بیمه نامه، مشتری مداری در نگهداشت و ارتباط با مشتری، مشتری مداری به هنگام ارزیابی خسارت، مشتری مداری در پرداخت خسارت به مشتری</p>	<p>شیوه نگهداشت مشتریان</p>
۴	۲	<p>- بررسی نمونه های موفق ایرانی و غیر ایرانی</p> <p>- بررسی مشتری مداری در شرکت های بیمه ای مختلف</p>	<p>بررسی نمونه های موفق C.R.M در شرکتهای بیمه</p>

ج: منبع درسی (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):

- ۱- (شعبان الهی، بهمن حیدری)، مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت چاپ و نشر یازگنی، ۲
- ۲- (فرانسیس باتل و جان تون بول) کامیوز حیدرزاده، مدیریت ارتباط با مشتریان، انتشارات سیت
- ۳- بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری و حفظ مشتریان شرکتهای بیمه، دکتر سید محمد مهدوی نیا، بهروز قدرت پور
- ۴- بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری C.R.M در شرکتهای بیمه، داریوش زارعی، ساره جعفری



**کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه**

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: مدیریت ارتباط با مشتری در بیمه

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته رشته هی تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مدیریت بیمه، مدیریت بازاریابی

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز: -

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال) ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال ، کارشناس بازاریاب و بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی  / خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  / خوب

- سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه/ مترمربع، ۴- عرصه/ مترمربع، ۵- مزرعه/ مترمربع و سایر موارد به ذکر

نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لب تاب ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور ۵ - ۸ -

۳- ۶ - ۹ -

و...

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی/کارگاهی/ پژوهشی گروهی ، مطالعه

موردی  بازدید/، فیلم و اسلاید / و سایر به ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس یا توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی/، آزمون شفاهی/، ارائه پروژه/،

ارائه نمونه کار/مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

عملی	نظری	واحد
۱	۱	ساعت
۴۸	۱۶	

نام درس: بازاریابی بیمه و چالشهای آن

پیش نیاز: بازاریابی بیمه های اشخاص، بازاریابی بیمه های اموال

الف: هدف درس: آشنایی با بازار بیمه و بررسی چالشهای موجود در آن

زمان آموزش (ساعت)		ب: سر فصل آموزشی (رئوس مطالب و ریز محتوا)	
عملی	نظری	ریز محتوا	ردیف
-	۲	- تعریف، مفاهیم و کلیات بازاریابی و ارتباط بازاریابی با بازاریابی بیمه - مؤلفه های تشکیل دهنده ی بازار : خریداران، فروشندگان، واسطه ها، رقبا، مراکز تسهیلاتی و خدماتی - روش های شناخت عوامل موثر در بازار بیمه	۱ مبانی بازاریابی
-	۲	- تعریف و شناخت انواع بازار (انتفاعی، تولیدی، مالی) و (غیر انتفاعی، اجتماعی، حمایتی) - نقش و موقعیت بنگاه اقتصادی در بازار بیمه - میزان سهم بنگاه اقتصادی در بازار بیمه	۲ آشنایی با بازاریابی و مفاهیم آن
-	۳	- نحوه ی رشد و ارتقا در بازار بیمه - کیفیت خدمات در بازار بیمه - منابع و استراتژی بنگاه اقتصادی در بازار بیمه	۳ الگوی چهار C برای بازاریابی بیمه
۶	۳	- اندازه بازار هدف به لحاظ میزان تقاضای خدمات بیمه ای مورد نظر - شیوه رشد بازار - تقسیمات جمعیتی بازار به لحاظ عرضه و تقاضای محصولات بیمه ای - شناخت رفتار بیمه گران - شناخت واسطه ها در بازار بیمه - شناخت علائق و رضایت مشتریان	۴ شناخت مشتری یا محیط در بازار بیمه
۶	۳	- شناخت رقبای اصلی و اهداف و رفتار آنان در بازار - سهم رقب در بازار و و میزان رشد آنان - کیفیت خدمات رقبا در بازار - جایگاه بازار رقبا - عملیات رقبا و منابع و امکانات رقبا در بازار - رابطه بازار هدف با برنامه های سیاسی کشور - ساختار اقتصادی کشور	۵ شناخت رقبا در بازار بیمه
۶	۳	- رابطه بازار هدف با فرهنگ و آداب اجتماعی کشور - رابطه بوع فناوری غالب در کشور با بازار هدف - قوانین و مقررات حاکم بر فعالیتهای واحدهای صنعتی کشور - اثرات محیط جهانی بر بازار بیمه	۶ شناخت محیط و عوامل محیطی بازار بیمه
۳۰	-	دانشجویان موظف به ارائه و بررسی چالش های یک یا چند شرکت بیمه ای هستند	۷ پروژه



ج: منبع درسی (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):

- ۱- اصول بازاریابی، فیلیپ کانلر، ترجمه علی یارمحمدیان، انتشارات دستار، ۱۳۸۳
- ۲- بازاریابی کشوری، هیئت اسلامی، وزارت بازرگانی، انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ۱۳۸۲
- ۳- مبانی تحقیقات بازاریابی، ترجمه بهر ه سننسی، طابع، انتشارات صیقلان، ۱۳۸۰



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: بازاریاب بیمه و چالشهای آن

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/ رشته های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مدیریت بیمه - مدیریت بازاریابی
- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز: -
- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۳ سال
- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال، کارشناس بیمه - بازاریاب شرکت بیمه
- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی / خوب
- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب /
- سایر ویژگی ها یا ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروهی آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه/مترمربع، ۴- عرصه/مترمربع، ۵- مزه/مترمربع و سایر موارد با ذکر نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لپ تاب	۴ -	۷ -
۲- ویدئو پروژکتور	۵ -	۸ -
۳ -	۶ -	۹ -
و...		

۳- روش تدریس وارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی/کارگاهی/پژوهشی گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید/فیلم و اسلاید / و سایر به ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی/آزمون شفاهی/ارایه پروژه ،

ارایه نمونه کار ، مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



نام درس: بازاریابی الکترونیکی در بیمه  
پیش نیاز: بازاریابی خدمات

نظری	عملی
۱	۱
۱۶	۴۸

واحد  
ساعت

الف: هدف درس: آشنایی با مفاهیم بازاریابی الکترونیکی و کاربرد آن در بیمه

ب: سر فصل آموزشی (رئوس مطالب و ریز محتوا)

زمان آموزش (ساعت)		ردیف	رئوس مطالب	ریز محتوا
نظری	عملی	۱	بازاریابی الکترونیکی	- پیشینه مختصری از بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی در گذشته، حال و آینده بازاریابی الکترونیکی، بررسی تفاوت های بازاریابی مستقیم و دیجیتال، بررسی تأثیر استفاده از داده های دیجیتال و رسانه های اجتماعی در مراحل مختلف بازاریابی
۲	۲	۲	راهبرد و برنامه ریزی در بازاریابی الکترونیکی	- راهبرد، برنامه بازاریابی (Marketing plan)، برنامه بازاریابی الکترونیکی، کی باید از بازاریابی الکترونیک استفاده کنیم؟
۱	۲	۳	محیط بازاریابی الکترونیکی	- محیط بازار بین المللی، مسائل قانونی و اخلاقی در محیط الکترونیک
۱	۲	۴	طراحی وب سایت	- مراحل ثبت و طراحی وب سایت، انتخاب نام، انتخاب هاست- مبنای طراحی وب سایت
۱	۴	۵	رفتار مشتری در محیط الکترونیکی	- رفتار مشتری (مبسی)، رفتارشناسی مشتری در خرید، فروش و حراج های الکترونیکی، تحلیل مشتریان
۱	۴	۶	راهبردهای متنوع سازی و جایگاه محصول و خدمت	- استراتژی متنوع سازی و مبنای آن، متنوع سازی محصول در محیط الکترونیکی
۲	۴	۷	کانال های توزیع در محیط اینترنت	- کانال های توزیع برای کسب و کارهای الکترونیکی، مدل توزیع، بررسی کانالهای ارتباطی برای توزیع مانند ایمیل، وبسایت ها، وبلاگ ها، رسانه های اجتماعی و ویدئوهای آنلاین
۲	۴	۸	ارتباطات در بازاریابی الکترونیکی	- ابزارهای ارتباطی در بازاریابی الکترونیکی، تبلیغات و رویکردهای پیشبرد فروش در بازاریابی الکترونیکی
۲	۴	۹	رسانه بر خط	- (SEI) (بهینه سازی موتور جستجو)، جستجو بر اساس مکان جغرافیایی
۲	۷	۱۰	مدیریت روابط مشتری در محیط الکترونیکی	- رسانه های دیجیتال جدید، شبکه اجتماعی مجازی و معرفی آنان
۲	۷	۱۱	مدیریت روابط مشتری در محیط الکترونیکی	- مدیریت روابط مشتری CRM، وفاداری مشتری در محیط الکترونیکی
-	۱۳	۱۱	بررسی نمونه های بازاریابی الکترونیکی در ایران و جهان	- بررسی نمونه های خوب بازاریابی ایرانی، بررسی نمونه های بازاریابی خوب غیر ایرانی، شیوه های موفق استفاده از بازاریابی الکترونیکی در صنعت بیمه ایران و جهان

ج: منبع درسی (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار:

- فناوری اطلاعات در مدیریت - افرایم توربان - انتشارات دانشگاه بیم نور

1. E- Marketing: The Essential Guide to Digital Marketing, Rob Stokes. Quirk eMarketing; 4th Edition, Date: 21 September 2011, ISBN: 978-0-220-02222-0. The textbook can be downloaded for free at: <http://www.quirk.biz/emarketingtextbook/download>

2. Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?



- Journal of the Academy of Marketing Science, ۳۰(۴), ۲۸۶-۲۹۵
۲. Geissler, G. L. (۲۰۰۱). Building customer relationships online: the Web site designers' perspective. *Journal of Consumer Marketing*, ۱۸ (۶): ۴۸۸-۴۰۲
  ۳. Salesforce.com and other CRM vendor sites for good case studies and white papers (<http://www.salesforce.com/>)
  ۴. "Online Pricing Strategy Approaches." Dave Chaffey's site: <http://www.davechaffey.com/>
  ۵. CNNMoney.com, June ۳, ۲۰۰۸: "Cisco e-commerce study reveals mobile phone to be new 'fourth channel' for revenue."
  ۶. "۵۰ Social Sites That Every Business Needs a Presence on." Inside CRM Editors on January ۲۸, ۲۰۰۸. ([www.insidcrm.com](http://www.insidcrm.com) and Appendix B)
  ۷. <http://www.blogs.com/topten/top-10-new-media-marketing-blogs/>- Top ۱۰ New Media Mktg Blogs



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: بازاریابی الکترونیکی در بیمه

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته های تحصیلی متحتمس: کارشناسی ارشد مدیریت بیمه - مدیریت بازاریابی

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز: -

حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال) ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۲ سال - کارشناس بیمه - بازاریاب شرکت بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی  خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب

- سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروهی آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه/ مترمربع، ۴- عرصه/ مترمربع، ۵- مرصه/ مترمربع و سایر موارد با ذکر

نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز

۱- لب تاب - ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور - ۵ - ۸ -

۳- - ۶ - ۹ -

و-

۳- روش تدریس ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی/کارگاهی/ پژوهشی گروهی/ مطالعه

موردی  بازدید/ فیلم و اسلاید/ و سایر با ذکر موارد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی/ آزمون شفاهی/ آرایه پروژه/

آرایه نمونه کار ، مشارکت در مبحث کلاسی ، بررسی و پاسخ کلاسی





نام درس: برند سازی خدمات بیمه ای  
پیش نیاز/اهم نیاز: ندارد

نظری	عملی
۱	۱
۱۶	۴۸

واحد  
ساعت

الف: هدف درس: آشنایی با اهمیت ایجاد برند و فرآیند آن در صنعت بیمه

زمان آموزش  
(ساعت)

ب: سر فصل آموزشی (رنوس مطالب و ریز محتوا)

ردیف	رنوس مطالب	ریز محتوا	نظری	عملی
۱	مبنا و اهمیت ایجاد برند	- ارتباطات یکپارچه بازاریابی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، سخن پراکنی، فروش شخصی، بسته بندی، رویدادها و حامی گری، خدمات مشتری، یکپارچگی عامل ایجاد برند	۲	۶
۲	مفاهیم برند	- مفاهیم برند، تعریف برند، عناصر برند، طراحی هویت برند، مدیریت برند معرفی و نام گذاری محصولات و خدمات جدید	۲	۶
۳	فرآیند ساختن برند	- مفاهیم برند سازی، تعریف برند سازی، رویکردهای برند سازی، سبک های برند سازی، مراحل ایجاد برند، جایگاه سازی برند، معرفی جایگاه برند به مشتریان، سمبل ها، خلق و حفظ تصویر برند، معرفی برند، انواع برندسازی، فرآیند برند سازی	۲	۶
۴	استراتژی پیام برند و اجرای آن	- گسترش برند و اهمیت آن - تصمیم گیری درباره برند سازی - استراتژی پیام، مراحل تدوین استراتژی پیام، تعیین اهداف ارتباطی، شناخت بینش و نگرش مشتری، استراتژی های فروش، انتخاب استراتژی فروش، سبک روایت پیام، بررسی شیوه های ارتباط مؤثر	۲	۶
۵	رسانه	- مفهوم رسانه، تقسیم بندی رسانه، رسانه های چاپی، رسانه های بخش انبوه، رسانه محیطی	۲	۶
۶	ارزش ویژه برند	- ارزش ویژه برند و ایجاد آن، ارزش اقتصادی برند، ارزش اجتماعی برند، ارزیابی برند، مندلهای سنجش ارزش ویژه برند	۳	۶
۷	برندها	- شرکتهای بیمه ایرانی، شرکت های بیمه خارجی، انواع بیمه های بازرگانی	۲	۶
۸	مدیریت برند	- برنامه ریزی رسانه ای برای برند، تبلیغات برای برند، روابط عمومی برای برند، دپارتمان تولید و انتشار برند، تحلیل موفقیت با شکست برند (بررسی نمونه های ایرانی و خارجی)، شبکه سازی برای معرفی برند - یادگیری طراحی و اجرای استراتژی های برند و معرفی نام و برند محصولات جدید، مدیریت برند در بخش های مختلف مشتریان و محدوده های جغرافیایی	۲	۶

ج: منبع درسی (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):

- ۱- اصول برندسازی با رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی، امیر اخلاصی، علمی ۱۳۹۱
- ۲- بازاریابی و برندسازی در صنعت بیمه، سعید صحت و مزده چرخین، کتاب مهربان، ۱۳۹۳
- ۳- مبانی مدیریت بازاریابی، فیلیپ کانلر



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: برند سازی خدمات بیمه ای

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته رشته های تحصیلی منجاس: کارشناسی ارشد مدیریت بیمه مدیریت بازاریابی
- گواهی نامه ها و با دوره های آموزشی مورد نیاز: -
- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۳ سال
- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال - کارشناس بیمه
- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی  خوب
- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب
- سایر ویژگی ها به ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه/مترمربع، ۴- عرصه/مترمربع، ۵- مزرعه/مترمربع و سایر موارد با ذکر نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز

- |                   |     |     |
|-------------------|-----|-----|
| ۱- لب تاب         | ۴ - | ۷ - |
| ۲- ویدئو پروژکتور | ۵ - | ۸ - |
| ۳ -               | ۶ - | ۹ - |

و

۳- روش تدریس وارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای  تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی، کارگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی  بازدید، فیلم و اسلاید، و سایر موارد.....

۴- نحوه ارزیابی درس یا توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی، آزمون شفاهی، رایانه پروژه، رایانه نمونه کار، مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



نام درس: تبلیغات در بازاریابی بیمه  
پیش نیاز: ارتباطات در بازاریابی

عملی	نظری	
۱	۱	واحد
۴۸	۱۶	ساعت

الف: هدف درس: آشنایی با مفاهیم و تکنیکهای تبلیغاتی در بازاریابی بیمه

ب: سرفصل آموزشی (رئوس مطالب و ریز محتوا)

زمان آموزش (ساعت)		ب: سرفصل آموزشی (رئوس مطالب و ریز محتوا)	
عملی	نظری	ریز محتوا	ردیف
	۳	تقسیم بندی بازار، تقسیم بندی بازارهای تجاری، تقسیم بندی بازارهای بین المللی، انتخاب استراتژی پوشش بازار	۱
-	۲	امیخته بازاریابی خدمات، انواع بیمه، انواع مشتری، تقسیم بندی بازار بیمه ای، توسعه بیمه	۲
	۴	تعریف تبلیغات، عملکرد تبلیغات (مستقیم، غیر مستقیم)، انواع تبلیغات (دولتی و غیر دولتی، تبلیغات کوتاه مدت و بلند مدت)، تصمیم های عمده در تبلیغات، اخلاق در تبلیغات	۳
	۲	معرفی خدمات جدید، بررسی تفاوت ها با خدمات قدیم، بررسی تفاوت ها با خدمات مشابه در بازار، معرفی شرکت، معرفی برند، معرفی تفاوت ها در فرایند ارائه خدمات	۴
۹	۴	طراحی فرایند تبلیغات، طراحی ابزارهای تبلیغاتی، تعیین دامنه تبلیغات، چمدن باید برای تبلیغات هزینه کنیم؟، چه زمانی باید تبلیغ کنیم؟ چگونه تبلیغ کنیم؟	۵
۹	۲	تکنیکهای اجرای تبلیغ، روشهای تبلیغ، بوروشور، پیام از طریق ایمیل، شعار مناسب، بازاریابی از راه دور، تلویزیون، وب، تلفن، مشاغل خانگی، تبلیغات محیطی، تبلیغات در مجلات و نشریات تخصصی و مجلات بازرگانی، تبلیغات دهان به دهان، جشنواره ها و سمینارهای تخصصی بیمه، نمونه های تبلیغات مؤثر	۶
۳۰	-	بررسی مؤثرترین انواع تبلیغات در بخش خدمات و خدمات بیمه ای در ایران و خارج از ایران، بررسی روش های تبلیغاتی محصولات در دنیا و ایران، بررسی روش های تبلیغاتی خدمات در دنیا و ایران، بررسی تبلیغات در بازار بیمه دنیا و ایران، بررسی نمونه های مؤثر تبلیغات در بخش بیمه	۷

ج: منبع درسی (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):

- ۱- بررسی نقش اصلی تبلیغات در صنعت بیمه، دکتر سعید صحت و همکاران، تازه های جهان بیمه، شماره ۱۵۶
- ۲- اصول و فنون تبلیغات، علی فروزفر، انتشارات جهاد دانشگاهی
- ۳- Blech & Blech, Advertising and Promotion, ۲۰۰۱



د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: تبلیغات در بازاریابی بیمه

۱- ویژگی های مدرسی: (درجه علمی - سابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته ارشته های تحصیلی متحاش: کارشناسی ارشد مدیریت بیمه - مدیریت بازاریابی

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز: -

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال ، کارشناس بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی / خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب /

- سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۶۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه: مترمربع، ۴- عرصه: مترمربع، ۵- مزرعه: مترمربع و سایر موارد با ذکر

نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لب تاب ۴- .

۲- ویدئو پروژکتور ۵- .

۳- ۶- .

و...

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی/کارگاهی/، پژوهشی گروهی/، مطالعه

موردی  بازدید/، فیلم و اسلاید / و سایر با ذکر موارد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی/، آزمون شفاهی/، ارائه پروژه ،

ارائه نمونه کار/مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



نام درس : طراحی محصولات بیمه ای  
پیش نیاز/اهم نیاز: ندارد

نظری	عملی
۱	۱
۱۶	۴۸

واحد  
ساعت

الف: هدف درس: شناخت اجمالی چگونگی طراحی محصولات بیمه ای در صنعت بیمه

ب: سر فصل آموزشی (رئوس مطالب و ریز محتوا)

زمان آموزش (ساعت)	نظری	عملی	ریز محتوا	رئوس مطالب	ردیف
-	۲	-	تعهد در صنعت بیمه ریسک در صنعت بیمه و در رشته های مختلف	مفاهیم و اصطلاحات اساسی	۱
-	۴	-	ایجاد ایده، غربال کردن ایده ها، پروراندن ایده و آزمایش آن، اجرا و نظارت، ایجاد استراتژی بازاریابی، تجزیه و تحلیل بازرگانی، طراحی و ساخت محصول، آزمایش بازاریابی و تجاری کردن محصول	فرایند ایجاد محصول ( بیمه نامه های) جدید	۲
-	۲	-	محصولات جدید و توسعه محصولات طراحی بیمه نامه های جدید در حوزه بیمه های زندگی ❖ بیمه نامه پس انداز در مقایسه با بیمه حمایت و حفاظت ❖ بیمه نامه عمر سرمایه گذاری در مقایسه با بیمه سنتی ❖ بیمه با مشارکت در منافع در مقایسه با بیمه بدون مشارکت در منافع ❖ بیمه نامه های ترکیبی: ترکیبی از بیمه نامه های ذکر شده	تأثیر نوع محصول در طراحی محصول جدید بیمه ای	۳
-	۲	-	- قابلیت عرضه محصول در بازار، کنال توزیع، رقابت پذیری، سودآوری، تامین مالی مورد نیاز، ویژگی های ریسک، بیمه گری، اجرا، منافع عمومی	عوامل مؤثر بر توسعه محصول جدید بیمه ای	۴
-	۲	-	- ترکیب محصول، سطح نوآوری، سرعت ارائه محصول به بازار، مدیریت و کنترل پروژه، فعالیت های توسعه محصول، برنامه ریزی محصولات، تجزیه و تحلیل کسب و کار جامع	ریسک محصول جدید بیمه ای	۵
-	۲	۷	طراحی فنی محصول، ایجاد یک طراحی مالی، اجزای طراحی مالی، آزمایش طراحی محصول، بودجه بندی و برنامه ریزی، معرفی محصول، نظارت، ارزیابی، و بازخورد محصولات جدید، توجه به شیوه های حل و فصل دعاوی به هنگام طراحی محصول، پیش بینی شکایات احتمالی از هر محصول طراحی شده	طراحی فنی محصول، معرفی محصول و نظارت بر محصولات	۶
-	۲	۷	- ماهیت بازار، اندازه و تقاضای مورد پیش بینی، خسارت های مورد انتظار، مسائل حقوقی و نظارتی، برنامه ریزی برای اهداف نهایی طرح، مشخص نمودن انتظاراتی که از تولید محصول وجود دارد، توجه به روحیات، سلیقه فرهنگی و وضعیت اقتصادی منطقه - هزینه های شروع، اشاعه و تبلیغ محصول، سیستم تولید و توزیع، رقابت مورد پیش بینی، حقوق ضراح، برنامه ریزی استراتژیک	ضراحی و توسعه محصول بیمه ای (۱)	۷
-	۲	۱۰	- ترکیب هزینه های عملیاتی با طراحی محصول - توصیف هزینه های عملیاتی	طراحی و توسعه محصول بیمه ای (۲)	۸



### کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

۳۴

- شناسایی هزینه های عملیاتی مرتبط
- چگونه اشکالات بیمه نامه ها را در بازرراحی و توسعه محصول رفع نماییم؟
- چگونه اشکالات بیمه نامه ها را شناسایی و ثبت نماییم؟
- بررسی موردی از نحوه طراحی یک محصول و ضرورت طراحی محصول جدید (بیمه نامه جدید) در یک شرکت بیمه ای

۹ بررسی موردی

ج. منبع درسی (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار؛

۱- مبانی نظری و عملی بیمه، ژان فرانسوا، ترجمه دکتر دهقانی

۲- جزوات آموزشی بیمه ایران

۳- مدیریت بازاریابی، دکتر حسن اسماعیل پور، انتشارات نشر دانش

۴- Risk Management and Product Design for Insurance Companies (LOMA, ۲۰۰۱)



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: طراحی محصولات بیمه ای

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی)

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته رشته های تحصیلی متجنس: کارشناسی ارشد مدیریت بیمه - مدیریت بازاریابی

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سبفه تدریس مرتبط (به سال): ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (یا ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال - کارشناس بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی / خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب /

- سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه/مترمربع، ۴- عرصه/مترمربع، ۵- مزرعه/مترمربع و سایر موارد با ذکر

نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لب تاب - ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور - ۵ - ۸ -

۳ - ۶ - ۹ -

۵-

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی/کارگاهی/پژوهشی گروهی ، مطالعه

موردی  بازدید/، فیلم و اسلاید/، و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس یا توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی/، آزمون شفاهی/، ارائه پروژه/،

ارایه نمونه کار/مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

عملی	نظری		نام درس: بازاریابی صنعتی در بیمه
۱	۱	واحد	پیش نیاز: بازاریابی خدمات
۴۸	۱۶	ساعت	

الف: هدف درس: شناخت محیط بازارهای صنعتی و بررسی ریسکهای صنعتی و نحوه بازاریابی آنها در بیمه

زمان آموزش (ساعت)		ب: سر فصل آموزشی (رتوس مطالب و ریز محتوا)	
عملی	نظری	ردیف	رتوس مطالب
۵	۱	۱	بازاریابی صنعتی
۵	۲	۲	مشتریان در بازار صنعتی
۵	۲	۳	محیط و شناسایی بازارهای صنعتی
۵	۱	۴	ویژگی های بازارهای صنعتی
۵	۲	۵	استراتژیهای محیط صنعتی
۵	۲	۶	بررسی ریسکهای صنعتی در بیمه
۶	۲	۷	ارتباطات در بازاریابی صنعتی
۶	۲	۸	مدیریت ارتباط با مشتری در بازارهای صنعتی
۶	۲	۹	هدف گذاری در بازارهای صنعتی

ج: منبع درسی (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):

- ۱- مدیریت بازاریابی / مؤلف فیلیپ کاتر / از جمله ترجمه دکتر آد جمنی / بهمن برنا / ۱۳۹۳
- ۲- ترجمه سیلابس درس بازاریابی صنعتی، گروه بازاریابی دانشگاه مانی توبا
- ۳- بازاریابی صنعتی، محمد رحیم اسفندیانی، سید رضا سید جوادین





## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

د: اسنادداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: بازاریابی صنعتی در بیمه

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی. نام رشته رشته های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مدیریت بیمه - مدیریت بازاریابی

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز: -

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال، کارشناس بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی / خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب /

- سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه ۱ مترمربع، ۳- کارگاه ۱ مترمربع، ۴- عرصه ۱ مترمربع، ۵- مزرعه ۱ مترمربع و سایر موارد با ذکر

نم و مقدار

- فهرست ماشین الات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لب تاب ۴ - ۷

۲- ویدئو پروژکتور ۵ - ۸

۳ - ۶ - ۹

و...

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی، کارگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه

موردی  بازدید، فیلم و اسلاید / و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس یا توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی، آزمون شفاهی، آرایه پروژه /،

آرایه نمونه کار/مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

عملی	نظری	واحد	نام درس: مدیریت بازاریابی در شرکتهای بیمه
-	۲	واحد	پیش نیاز: بازاریابی خدمات
-	۳۲	ساعت	
الف: هدف درس: آشنایی با مبانی و مفاهیم مدیریت بازار و بازاریابی و عوامل موثر بر آنها در شرکتهای بیمه			
زمان آموزش (ساعت)		ب: سر فصل آموزشی (رئوس مطالب و ریز محتوا)	
عملی	نظری	ریز محتوا	ردیف
-	۴	- تعریف بازاریابی، تعریف خدمت، نقش بازاریابی در بیمه و خدمات	۱
-	۵	- روابط بازار، آنچه مشتری می خرد، قسمت بندی و تقسیمات بازار، قسمت بندی در خدمات، نیازهای مختلف خریداران، رفتار خریداران - استراتژی کلان، مدیریت بازاریابی ستاد فنی و شعب - بازاریابی در هرم کسب و کار (از اسناد تا نمایندگی) و ویژگیهای مربوط به هر بخش	۲
-	۶	- عوامل، فنون و راهبردهای ایجاد و افزایش سهم بازار (مدل چهار P) الف: محصول خوب (product)، ب: قیمت مناسب (price)، ج: توزیع به موقع (place) د: تبلیغات بجا (promotion)، اثرات ترکیب عوامل فوق جهت جلب رضایت مشتری، شناخت الگوها، روش ها، فنون و ابزارهای کاربردی برای حفظ سهم بازار و مشتریان، اندازه گیری کمی بازار و پیش بینی فروش	۳
-	۴	- چگونه برای بازاریابی برنامه ریزی کنیم؟ - پیاده سازی فرایند بازاریابی در کسب و کار بیمه	۴
-	۴	عوامل کلیدی در اجراء برنامه ریزی ارتباطات، تشکیلات بازاریابی، چگونگی ایجاد خلاقیت در مدیریت بازاریابی	۵
-	۴	عوامل موثر محیطی بازار، جمعیتی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و فناوری، تجزیه و تحلیل موقعیت رقبا و افزایش توان رقابت پذیری واحدهای صنفی، بازاریابی و مصرف کننده، طبقه بندی و تقسیم بازار، طبقه بندی محصولات و خدمات وابسته	۶
-	۵	چگونه نیرندهای برنامه بازاریابی خود را بسازیم؟ - چگونه برنامه بازاریابی خود را بهبود بخشیم؟	۷
<p>ج: منبع درسی: (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):                  حداقل دو منبع فارسی و یک منبع لاتین.                  ۱- بازاریابی بیمه، کن اپرونز، دیوید گرین، مترجم: پری میرزایی رضایی                  ۲- مدیریت بازاریابی، احمد روستا و عبدالحمید ابراهیمی، انتشارات سمت                  ۳- مدیریت بازاریابی، تألیف پرویز درگی، ناشر: شرکت TMBA</p>			



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: مدیریت بازاریابی در شرکتهای بیمه

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته رشته های تحصیلی منجاسن: کارشناسی ارشد مرتبط یا مدیریت بازاریابی و صنعت بیمه

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط(به سال): ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال ، کارشناس بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی / خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب /

- سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه/ مترمربع، ۴- عرصه/ مترمربع، ۵- مزرعه/ مترمربع و سایر موارد یا ذکر

نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لپ تاپ - ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور - ۵ - ۸ -

۳- - ۶ - ۹ -

و ...

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی/کارگاهی/، پژوهشی گروهی/، مطالعه

موردی  بازدید/، فیلم و اسلاید / و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی/، آزمون شفاهی/، ارائه پروژه /،

ارائه نمونه کار/مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

عملی	نظری	واحد	نام درس: بازاریابی بین المللی خدمات بیمه ای
۱	۱	ساعت	پیش نیاز اهم نیاز: ندارد
۴۸	۱۶		

الف: هدف درس: آشنایی با بازاریابی بین المللی خدمات بیمه ای در صنعت بیمه

زمان آموزش			ب: سر فصل آموزشی (رتوس مطالب و ریز محتوا)
(ساعت)			

عملی	نظری	ریز محتوا	رتوس مطالب	ردیف
۲	۱	- شناسایی بازار بین المللی خدمات شناسایی محیط بازار بین المللی از جمله رقبا، انواع محصولات و خدمات	معرفی بازار بین المللی (بروکرینگ)	۱
۲	۱	- تعریف مفاهیم بازاریابی، بازاریابی بین المللی، تفاوت بازاریابی بین المللی با بازاریابی داخلی، تعریف بازاریابی تطبیقی، بازاریابی بین المللی و سطوح رقابت، عوامل محیضی بازاریابی بین المللی	کلیات بازاریابی بین المللی	۲
۲	۱	- بازاریابی و صنعت بیمه، تجرت بیمه از دیدگاه بازاریابی، رقابت	بیمه و بازاریابی بین المللی	۳
۲	۱	- تطبیق استراتژیهای بازاریابی با استراتژیهای شرکت، اجزاء یک استراتژی بازاریابی برای ارائه خدمات، استراتژیهای متفاوت برای بازارهای مختلف، بازاریابی کاربردی و عملیاتی، اجرا و نظارت و ارزیابی	استراتژیهای بازاریابی	۴
۲	۲	- تعریف فرهنگ، عناصر تشکیل دهنده فرهنگ، فرهنگ مادی و ناآبیر آن در بازاریابی بین المللی، مشکلات ناشی از تنوع زبان و همچنین اهمیت زبان در بازاریابی بین المللی، ارتباطات و مذاکرات در فعالیتهای بازاریابی بین المللی	محیط فرهنگی در بازاریابی بین المللی	۵
۳	۲	- فرآیند توسعه استراتژیک، عوامل موثر بر شکل گیری استراتژی بازاریابی، تصمیم گیری در خصوص ورود به بازار، تجزیه و تحلیل ریسک و کنترل در ورود به بازار، انواع استراتژیهای ورود به بازار، شرایط و علل ورود شرکتهای به بازار بین الملل	استراتژیهای ورود به بازارهای جهانی در بازاریابی بین المللی	۶
۲	۲	- آشنایی با سیاستهای تولید، استاندارد کردن و انطباق دادن محصول در سطح بین المللی، استراتژیهای تصمیم گیری در مورد عرضه محصولات یا خدمات به بازارهای بین المللی	سیاستها و استراتژیهای تولید در بازاریابی بین المللی	۷
۲	۲	- کانالهای توزیع و اهمیت آنها، هدف ها و محدودیتهای کانالهای توزیع، دلایل موفقیت شرکت در مدیریت کانالهای توزیع، کانالهای اصلی توزیع، انواع روشهای توزیع	کانالهای توزیع در بازاریابی بین المللی	۸
۲	۲	- قیمت گذاری، مبانی اقتصادی قیمت گذاری، عوامل موثر بر قیمت گذاری، هدفها و استراتژیهای قیمت گذاری، و روشهای قیمت گذاری در بازاریابی بین المللی	قیمت گذاری در بازاریابی بین المللی	۹
۲	۲	- قواعد ورود به بازارهای بین المللی - قواعد تبلیغات و معرفی محصول در بازارهای بین المللی - ممنوعیت ها در بازاریابی بین المللی - تبلیغات (promotion) در بازارهای بین المللی	قواعد بازاریابی بین المللی	۱۰
۲۰	-	- بررسی ورود شرکت های بیمه ای به بازارهای جهانی - بررسی شرکت های برتر بیمه ای در جهان - بررسی های مقایسه ای	بررسی نمونه های موفق در بازارهای جهانی	۱۱



- ج: منبع درسی (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):
- ۱- ترجمه جزوه بازاریابی Chartered Insurance Institute ، شماره ۹۴۵
  - ۲- بازاریابی بین المللی، دکتر میرزا حسن حسینی
  - ۳- بازاریابی بیمه، کن ایرونز، مترجم پری میرزایی، پژوهشکده بیمه
  - ۴- ترجمه جزوه بازاریابی بین المللی، Nicholas College ، MKTG ۴۲۵



د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: بازاریابی بین المللی خدمات بیمه ای

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی).

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته رشته های تحصیلی منجاس: کارشناسی ارشد مرتبط با مدیریت بازاریابی و صنعت بیمه

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز: -

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال، کارشناس بزیاب فعال در حوزه بین الملل

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی /  خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب /

- سایر ویژگی ها یا ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه، ۴- عرصه/ مترمربع، ۵- مزرعه/ مترمربع و سایر موارد با ذکر

نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز

۱- ل ت تاب - ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور - ۵ - ۸ -

۳- - ۶ - ۹ -

و...

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی/ کارگاهی/، پژوهشی گروهی/، مطالعه

موردی  بازدید/، فیلم و اسلاید / و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی /، آزمون شفاهی /، ارائه پروژه /،

ارائه نمونه کار ، مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

نام درس: نظام نرخ دهی خدمات بیمه ای  
پیش نیاز مهم نیاز: ندارد

نظری	عملی
۱	۱
۱۶	۴۸
واحد	ساعت

الف: هدف درس: آشنایی با اهداف و استراتژیهای قیمت گذاری خدمات بیمه ای

ب: سر فصل آموزشی (رتوس مطالب و ریز محتوا)

زمان آموزش (ساعت)	نظری	عملی	ریز محتوا	رتوس مطالب	ردیف
	۲	۵	-شناسایی انواع کالا -شناسایی انواع خدمات	مقدمه	۱
	۲	۶	- تعریف نرخ گذاری، مشخص نمودن اهداف از جمله نرخ گذاری با هدف کسب سود، نرخ گذاری با هدف فروش و نرخ گذاری با هدف ایجاد رقابت (قیمت گذاری در محیط رقابتی)	اصول و اهداف نرخ گذاری و قیمت گذاری محصولات و خدمات بیمه ای	۲
	۲	۷	- استراتژیهای نرخ گذاری بر مبنای میزان هزینه، استراتژیهای نرخ گذاری بر مبنای مشتری، استراتژی های قیمت گذاری بر اساس محدوده جغرافیایی فروش، زمان فروش، نوع کالا، نوع خدمات، تعداد دفعات تکرار خرید و عمر کالا یا خدمات، تعیین استراتژی های قیمت گذاری بر مبنای استراتژی های کلان سازمان (استراتژی نفوذ، استراتژی تدافعی و غیره)	استراتژیهای قیمت گذاری	۳
	۲	۵	- ملاحظیات نرخ گذاری بر تفوی و خط تولید، ملاحظیات نرخ گذاری یک محصول بر تفوی، ملاحظیات نرخ گذاری یک خط تولید	ساختار نرخ	۴
	۲	۶	- اهداف بازاریابی: بقاء، به حداکثر رساندن سود جاری، رهبری سهم بازار، رهبری کالا از نظر کیفیت - استراتژی آمیخته بازاریابی - هزینه - ملاحظیات سازمانی	عوامل داخلی موثر بر تصمیمات قیمت گذاری خدمات بیمه ای	۵
	۲	۵	- بازار و نفاذ قیمت گذاری در بازارهای مختلف: تحت شرایط رقابت کامل، تحت شرایط رقابت انحصاری، تحت شرایط رقابت انحصار چند قطبی، بازار انحصار کامل تحلیل رابطه بین قیمت و نفاذ - هزینه، قیمت و محصولات رقبا - عوامل دیگر خارجی	عوامل خارجی موثر بر تصمیمات قیمت گذاری خدمات بیمه ای	۶
	۲	۷	- قیمت گذاری افزون به هزینه - روش تحلیل نقطه سر به سر و تعیین سود هدف - قیمت گذاری بر اساس اثرات از ارزش - قیمت گذاری پایین - قیمت گذاری بر اساس نرخ جاری - قیمت گذاری منقسه ای - قیمت گذاری بر اساس ارزش مورد تصور	روش های قیمت گذاری	۷



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

۷	۲	- قیمت گذاری بر اساس دیدگاه روانشناسی - قواعد و مقررات دادگستری محدود کننده اعم از بیمه مرکزی و شرکت های بزرگ بیمه ای برای قیمت گذاری، تعیین قیمت جبران خدمات	محدودیت های قیمت گذاری در صنعت بیمه
---	---	---	-------------------------------------

ج: متبع درسی (مؤلف/مترجم)، عنوان متبع، ناشر، سال انتشار):

۱- ترجمه جزوه آموزشی بازاریابی بیمه. LOMA - ۲۲۰

۲- مدیریت بازاریابی، دکتر حسن اسماعیل پور

۳- مدیریت بازاریابی، فیلیپ کانلر





## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: نظام نرخ دهی خدمات بیمه ای

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته ارشدته های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مدیریت بیمه

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز: -

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (د ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال . کارشناس بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی / خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب /

- سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه/مترمربع، ۳- کارگاه/ مترمربع، ۴- عرصه/ مترمربع، ۵- مزرعه/ مترمربع و سایر موارد با ذکر

نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لب تاب - ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور - ۵ - ۸ -

۳ - ۶ - ۹ -

۵-

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مبحثی ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی/کارگاهی/، پژوهشی گروهی/، مطالعه

موردی  بازدید/، فیلم و اسلاید / و سایر یا ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس یا توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی/، آزمون شفاهی/، ارائه پروژه/،

ارایه نمونه کار/مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



## فصل چهارم

### سرفصل و استانداردهای اجرای دروس آموزش در محیط کار



## دروس جبرانی

نام درس: اصول حسابداری		واحد	نظری	عملی
پیش نیاز/هم نیاز: ندارد				
		ساعت	۳۲	-

الف: هدف درس: آشنایی با اصول و مفاهیم حسابداری موسسات و شرکت های خدماتی

ب: سر فصل آموزشی:

ردیف	رتوس مطالب و ریز محتوا	رتوس مطالب	ریز محتوا	نظری	عملی	زمان آموزش (ساعت)
۱	چرخه حسابداری در واحدهای خدماتی	۶	آشنایی با مفاهیم اساسی حسابداری (اصول، مفروضات، معیشت ها) - معادله حسابداری - انجام مراحل مختلف حسابداری (شناسایی، اندازه گیری، پردازش و گزارش) - عملیات مربوط به اصلاح (تعمیر) حساب ها در پایان دوره مالی - انواع صورتهای مالی اساسی و نحوه تهیه آنها - تعیین بهای تمام شده داراییهای تحصیل شده	۶		
۲	حسابداری داراییهای ثابت	۶	- روشهای محاسبه استهلاک دارایی ها - کسرگذاری و فروش - مخارج جاری و سرمایه ای	۶		
۳	حسابداری موجودی کالا (روش ادواری و دائمی)	۶	- روش های ارزیابی موجودی کالا - انواع تخفیفات - قاعده اقل بهای تمام شده و خالص ارزش فروش - اشنیاهات مربوط به موجودی کالا - برآورد موجودی کالا ب روش سود ناخالص	۶		
۴	حسابداری وجوه نقد	۷	- حسابداری صندوق و تنخواه گردان - حساب بانک و تهیه صورت مغایرات بانکی	۷		
۵	حسابداری مطالبات	۷	- بدهکاران و اسناد دریافتنی (مطالبات) - حسابداری مطالبات مشکوک الوصول (شامل روش های برآورد)	۷		

ج: منبع درسی (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار:

- ۱- اصول حسابداری (۱) - سازمان حسابرسی
- ۲- اصول حسابداری (۱) - دانشگاه پیام نور
- ۳- اصول حسابداری (۱) - آذنی دکتر نوروش



د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: اصول حسابداری

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سابق تخصصی و تجربی)

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته های تحصیلی متجانس. کارشناسی ارشد حسابداری

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال) ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال، کارشناس حسابداری در حوزه مدیریت امور مالی

- میزان تسلط به زبان انگلیسی عالی / خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب /

- سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه / مترمربع، ۳- کارگاه / مترمربع، ۴- عرصه / مترمربع، ۵- مزرعه / مترمربع و سایر

موارد با ذکر نام و مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لپ تاب - ۴ - ۷ -

۲- ویدئو پروژکتور - ۵ - ۸ -

۳- - ۶ - ۹ -

و...

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی گروهی ، مطالعه موردی

بازدید ، فیلم و اسلاید  و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، ارائه پروژه .

ارزیه سونه کار  مشارکت در مباحث کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی



نام درس: حقوق بازرگانی	نظری	عملی
بیش نیاز اهمیت‌تیز: ندارد	۲	واحد
	۳۲	ساعت

الف: هدف درس: آشنایی با مفاهیم حقوق بازرگانی

ب: سر فصل آموزشی (رئوس مطالب و ریز محتوا)	زمان آموزش (ساعت)
---	-------------------

ردیف	رئوس مطالب	ریز محتوا	نظری	عملی
۱	تعاریف	تعریف ناچر، اشتغال به تجارت، الزامات تجار	۴	-
۲	شرکت ها	کلیات، تاریخچه، قرارداد شرکت، تابعیت شرکت، اقامتگاه شرکت	۴	-
		شرکت‌هایی که قائم به شخص اند (شخصی)	۴	-
		شرکت‌هایی که قائم به سرمایه‌اند (حقوقی)	۴	-
۳	قراردادهای تجاری	اقسام شرکت‌ها: شرکت‌های تجاری، شرکت‌های تعاونی، شرکت‌های مختلط	۴	-
		بیع تجاری - قواعد مخصوص به برخی بیع‌ها - ودیعه و وثیقه تجاری - حق العین کاری - دلالی	۴	-
۴	اسناد تجاری	چک - سفته - برات - اوراق قرضه - اوراق سهام	۴	-
۵	ورشکستگی	ورشکستگی و تصفیه - شرایط ورشکستگی - حکم ورشکستگی - تصفیه ورشکستگی	۴	-

ج: منبع درسی: (مؤلف مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار) :

حداقل دو منبع فارسی و یک منبع لاتین:

- ۱- حقوق تجارت، دکتر حسینقلی کاتبی، نشر گنج دانش
- ۲- حقوق تجارت، محمد علی عبادی، نشر سمت
- ۳- حقوق تجارت، دکتر ربیعا اسکیتی
- ۴- حقوق بازرگانی، دکتر ارسلان ثابت سعیدی



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: حقوق بازرگانی

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نم رشته نرشته های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد حقوق

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز: -

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۵ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (به ذکر حوزه شغلی به سال): ۵ سال . کارشناس حقوق

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی / خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  / خوب /

- سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس  ، ۲- آزمایشگاه! مترمربع، ۳- کارگاه! مترمربع، ۴- عرصه! مترمربع، ۵- مزرعه! مترمربع و سایر موارد با ذکر نام و

مقدار

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- کب تاب

۴-

۷- -

۲- ویدئو پروژکتور

۵-

۸- -

۳- -

۶-

۹- -

۴- -

۳- روش تدریس وارائه درس: سخنرانی  ، مباحثه ای  ، تمرین و تکرار  آزمایشگاهی!، کارگاهی! ، پژوهشی گروهی!، مطالعه موردی

بازدید!، فیلم و اسلاید! و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس یا توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی!، آزمون شفاهی!، ارائه پروژه!،

ارائه نمونه کار! مشارکت در مباحث کلاسی  ، پرسش و پاسخ کلاسی



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

					نام درس : قوانین و مقررات بیمه
	نظری	واحد			پیش نیاز / هم‌نیاز : ندارد
	۲				
	۳۲	ساعت			

الف: هدف درس : آشنایی با قوانین و مقررات بیمه

ب: سر فصل آموزشی (رئوس مطالب و ریز محتوا):

ردیف	رئوس مطالب	ریز محتوا	نظری	عملی	زمان آموزش (ساعت)
۱	قانون بیمه	معاملات، فسخ، مسئولیت بیمه گر	۳	-	
۲	قانون تاسیس بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران و کارگری	بیمه مرکزی: تشکیل، وظایف، اصول، ارکان (مجمع عمومی، شورای عالی، هیأت عامل، بازرسان، مقررات)، بیمه گری: مؤسسات بیمه، کلیات، صدور بیمه...	۲	-	
۳	لایحه قانون ملی شدن مؤسسات بیمه و اعتباری	بررسی لایحه قانون ملی شدن مؤسسات بیمه و اعتباری	۲	-	
۴	قانون اداره امور شرکت های بیمه	تصویب نامه سرمایه مؤسسات بیمه، تصویب نامه بیمه کالا، تصویب نامه حمل و نقل، تصویب نامه سهام شرکت های بیمه و بانک ها ...	۲	-	
۵	قانون بیمه اجباری مسئولیت مدنی دارندگان وسایل نقلیه موتوری	قانون مسئولیت مدنی، قانون اصلاح بیمه اجباری، تصویب نامه در خصوص کاهش بیمه نامه اجباری	۲	-	
۶	آیین نامه صندوق تأمین خسارت های بدنی	آیین نامه صندوق تأمین خسارت بدنی، اصلاحیه آیین نامه صندوق تأمین خسارت بدنی	۲	-	
۷	بیمه های اتکایی	بررسی آیین نامه و مقررات مربوط به بیمه اتکایی	۲	-	
۸	مقررات مالی	بررسی آیین نامه و مقررات مربوط به امور مالی	۲	-	
۹	بیمه های اشخاص	بررسی آیین نامه و مقررات مربوط به بیمه اشخاص	۲	-	
۱۰	بیمه های اموال	بررسی آیین نامه و مقررات مربوط به بیمه اموال	۲	-	
۱۱	بیمه های مسئولیت	بررسی آیین نامه و مقررات مربوط به بیمه مسئولیت	۲	-	
۱۲	بیمه خسارت بولی	بررسی آیین نامه و مقررات مربوط به بیمه خسارت بولی	۳	-	
۱۳	واسطه های بازار بیمه	بررسی واسطه های موجود در بازار بیمه	۲	-	
۱۴	موسسه بیمه مناطق آزاد	بررسی آیین نامه و مقررات مربوط به بیمه مناطق آزاد	۲	-	
۱۵	قانون تاسیس مؤسسات بیمه غیر دولتی	بررسی قانون تاسیس مؤسسات بیمه غیر دولتی	۲	-	

ج: منبع درسی: (مؤلف مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):

حدائق دو منبع فارسی و یک منبع لاتین:

۱- مجموعه قوانین و مقررات بیمه های بازرگانی بیمه مرکزی ایران پژوهشکده بیمه (۱۳۸۸)

۲- مجموعه مصوبات شورای عالی بیمه همراه قوانین و ضوابط صنعت بیمه - پژوهشکده بیمه

۳- مجموعه قوانین و مقررات بیمه اجباری مسئولیت مدنی دارندگان وسایل نقلیه موتوری زمینی در مقابل اشخاص ثالث - معاونت حقوقی ریاست

جمهوری



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

د: اسنادهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: قوانین و مقررات بیمه

۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته نرشته های تحصیلی متجانس. کارشناسی ارشد حقوق - بیمه

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۳ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۲ سال. کارشناس حقوقی بیمه

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی / خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی  خوب /

- سایر ویژگی ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (بر اساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۴۰ مترمربع، ۲- آزمایشگاه، مترمربع، ۳- کارگاه، مترمربع، ۴- عرصه، مترمربع، ۵- مزرعه، مترمربع و سایر موارد با ذکر نام و

مفناز

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- لب تاب

۴ -

۷ -

۲- ویدئو پروژکتور

۵ -

۸ -

۳ -

۶ -

۹ -

و-

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مساحتی ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی، کارگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه

موردی  بازدید، فیلم و اسلاید / و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی، آزمون شفاهی، ارائه پروژه،

ارایه سونه کار/مشارکت در مساحت کلاسی ، پرسش و پاسخ کلاسی





کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

نام درس: کاربرینی	
۱	واحد
۳۳	ساعت
پیش نیاز/اهم‌نیاز: از زمان پذیرش دانشجو تا پیش از پایان نیمسال اول	

الف: اهداف عملکردی (رفتاری)

ردیف	اهداف عملکردی (رفتاری)
۱	شناخت مشاغل مورد نظر
۲	تشریح جریان کار و فعالیت‌ها
۳	شناخت مواد، تجهیزات، ابزار و ماشین‌آلات مربوط
۴	شناخت جایگاه شغلی مورد نظر و نقش آن در مأموریت آن حوزه شغلی
۵	شناخت موضوعات و مسائل حلایی شغل مورد نظر مانند امنیت، اقتصادی، سخی و پیچیدگی کار و...

ب: فضا (محیط) اجرا:

کارگاه ، کارخانه ، واحد تولیدی ، مزرعه  و شعب و نمایندگی های بیمه



## کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

### ج : برنامه اجرایی:

۱. بازدید از محیط کار مطابق اهداف عملکردی به مدت ۱۰ تا ۱۶ ساعت
۲. تهیه و ارائه گزارش کاربینی توسط دانشجو به مدت ۱۶ تا ۲۲ ساعت به شرح زیر:
  - تهیه گزارش

نام درس: کارآموزی ۱	
پیش نیاز مهم نیاز:	
واحد	۲
ساعت	۲۴۰

- تنظیم گزارش در قالب پاورپوینت
- ارائه گزارش در کلاس به مدت ۳۰ تا ۴۵ دقیقه
- بحث و بررسی گزارش دانشجو و راهنمایی مدرس

### د : شرایط مدرس

۳ سال ، کارشناس در حوزه مدیریت بیمه ، ۲ سال تدریس ، حداقل کارشناسی ارشد در یکی از رشته های مرتبط با صنعت بیمه ، بازاریابی

### ه : نحوه ارزشیابی عملکرد

- ارزشیابی میزان دستیابی به اهداف عملکردی توسط مدرس کاربینی بر اساس متن گزارش کاربینی و ارائه آنتوسط دانشجو در قالب جدول پیوست ۲ انجام می پذیرد.
--



الف) اهداف عملکردی (رفتاری):

اهداف عملکردی (رفتاری)	ردیف
	۱
	۲
	۳
	۴
	۵

ب: فضا (محیط) اجرا:

کارگاه  ، کارخانه  ، واحد تولیدی  ، مزرعه  و شعب و نمایندگی های بیمه



ج : برنامه اجرایی:

ردیف	شرح فعالیت کارورز	مدت زمان (ساعت)	اهداف عملکردی مرتبط	شغل
۱	-----	۴۰	---	
۲	-----	۴۰	-----	
۳	-----	۴۰	-----	
۴	-----	۴۰	-----	
۵	-----	۴۰	-----	

د : شرایط سرپرست و استاد راهنمای کارآموزی:

شرایط سرپرست:

حداقل کارشناسی ارشد در یکی از رشته های مرتبط با صنعت بیمه ، ۳ سال ، کارشناس در حوزه مدیریت بیمه و بازاریابی بیمه ، ۲ سال تدریس .

شرایط استاد راهنما:

حداقل کارشناسی ارشد در یکی از رشته های مرتبط با صنعت بیمه ، ۵ سال ، کارشناس در حوزه مدیریت بیمه های اشخاص ، ۵ سال تدریس .

ه : نحوه ارزشیابی عملکرد کارآموز:

برنامه اجرایی:

ارزشیابی کیفیت اجرای برنامه درس کارورزی و مهارت های کسب شده کارورز توسط سرپرست کارورز و در قالب جدول پیوست ۱ انجام می پذیرد.

اهداف عملکردی:

ارزشیابی میزان دستیابی به اهداف عملکردی توسط استاد راهنما بر اساس متن گزارش کارورزی و مصاحبه با دانشجو در قالب جدول پیوست ۲ انجام می پذیرد.

گزارش کارورزی باید در قالب ۳ فصل ( فصل اول: معرفی محیط کار، فصل دوم: شرح فعالیت های کارورز و فصل سوم، نتیجه گیری) تدوین گردد و در بر گیرنده یافته های تجربی در راستای اهداف عملکردی درس کارورزی باشد.



کارشناسی حرفه ای مدیریت بازاریابی بیمه

۲	واحد	نام درس: کارآموزی ۲
۲۴۰	ساعت	پیش نیاز/اهم نیاز: کارآموزی ۱

الف: اهداف عملکردی (رفتاری):

ردیف	اهداف عملکردی (رفتاری)
۱	کسب مهارت کامل در بازاریابی
۲	
۳	
۴	

ب: فضا (محیط) اجرا:

کارگاه  کارخانه  واحد تولیدی  مزرعه  و شعب و نمایندگی های بیمه های اشخاص



ردیف	شرح فعالیت کارآموز	مدت زمان (ساعت)	اهداف عملکردی مرتبط	شغل
۱				
۲				
۳				
۴				

د : شرایط سرپرست و استاد راهنمای کارآموزی:

شرایط سرپرست:

حداقل کارشناسی ارشد در یکی از رشته های مرتبط با صنعت بیمه ، ۳ سال ، کارشناس در حوزه مدیریت بیمه های اشخاص ، ۲ سال تدریس .

شرایط استاد راهنما:

حداقل کارشناسی ارشد در یکی از رشته های مرتبط با صنعت بیمه ، ۵ سال ، کارشناس در حوزه مدیریت بیمه و بازاریابی ، ۵ سال تدریس .

ه : نحوه ارزشیابی عملکرد کارآموز:

برنامه اجرایی:

ارزشیابی کیفیت اجرای برنامه درس کارورزی و مهارت های کسب شده کارورز توسط سرپرست کارورز و در قالب جدول پیوست ۱ انجام می پذیرد.

اهداف عملکردی:

ارزشیابی میزان دستیابی به اهداف عملکردی توسط استاد راهنما بر اساس متن گزارش کارورزی و مصاحبه با دانشجو در قالب جدول پیوست ۲ انجام می پذیرد.

گزارش کارورزی باید در قالب ۳ فصل ( فصل اول، معرفی محیط کار، فصل دوم، شرح فعالیت های کارورز و فصل سوم، نتیجه گیری) تدوین گردد و در بر گیرنده یافته های تجربی در راستای اهداف عملکردی درس کارورزی باشد.



فرم ارزشیابی کارورز\*

ردیف	شرح فعالیت کارآموز	ارزیابی			
		ضعیف	متوسط	خوب	عالی
۱					
۲					
۳					
۴					
۵					
۶					
...					
	جمع				

\* توسط سرپرست کارورز تکمیل می‌شود.

فرم ارزشیابی تحقق اهداف عملکردی\*



ردیف	عامل ارزیابی	ضریب	نمره ارزیابی (۲۰-۰)	اعتیاز	عنوان هدف عملکردی
۱					
۲					
۳					
۴					
۵					
۶					
	جمع	۱۰۰		۲۰	

\* توسط سرپرست کارورز تکمیل می‌شود.

# ضمائم





سرفصل دروس پیشنهادی

مشخصات تدوین کنندگان:

سازمان تدوین کننده: مرکز آموزش علمی کاربردی بیمه ایران

گروه تدوین کننده:

ردیف	نام و نام خانوادگی	مدرک تحصیلی	شغل (حرفه)	آدرس ایمیل
۱	داریوش محمدی	دکتری حسابداری	سرپرست مرکز علمی کاربردی بیمه ایران	accphd@gmail.com
۲	لیلا کشاورز قاسمی	کارشناسی ارشد آموزش زبان انگلیسی	کارشناس ارشد پژوهش	l.keshavarz@yahoo.com

