

Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
(Финансовый университет)**

Красноярский филиал Финуниверситета

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по  
учебно-методической работе  
Красноярского филиала  
Финуниверситета

Вергейчик О.С. Вергейчик  
« 04 » сентября 2025 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по профессиональному модулю

**ПМ.01 Изучение страхового рынка и организация продаж  
страховых продуктов**

---

(наименование учебного предмета/ дисциплины)

**38.02.02 Страхование дело (по отраслям)**

---

(код, наименование специальности)

Красноярск – 2025 г.

Фонд оценочных средств по профессиональному модулю разработан на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.02 Страхование (по отраслям).

Составители:

Диканова Виктория Владимировна, преподаватель 1КК

Фонд оценочных средств по профессиональному модулю рассмотрен и рекомендован к утверждению на заседании предметной (цикловой) комиссии профессиональных модулей

Протокол от «04» 09 2025 г. № 1

Председатель предметной (цикловой)  
комиссии

  
(подпись)

М.В. Шестакова  
(инициалы, фамилия)

Паспорт фонда оценочных средств по профессиональному модулю  
ПМ.01 Изучение страхового рынка и организация продаж страховых  
продуктов,  
специальность 38.02.02 Страховое дело (по отраслям)

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	ПК, ОК	Наименование темы	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить опросы предпринимателей, потребителей и других специфических категорий населения в ходе проведения маркетинговых исследований;</li> <li>– консультировать респондентов по вопросам, связанным с заполнением отчетных документов;</li> <li>– собирать и хранить первичные опросные документы в соответствии с правилами, обеспечивающими сохранность и конфиденциальность первичных статистических данных;</li> <li>– формировать массивы первичных отчетных документов;</li> <li>– контролировать правильность первичных статистических данных путем осуществления логического и арифметического контроля показателей;</li> <li>– анализировать основные показатели развития страхового рынка в разрезе видов страхования и каналов продаж;</li> <li>– проводить сравнительный анализ страховых продуктов;</li> <li>– оценивать спрос на страховые услуги;</li> <li>– формировать перечень страховых продуктов для целевого сегмента;</li> <li>– разрабатывать информационные материалы по страховым продуктам;</li> <li>– выявлять основных конкурентов страховой организации и перспективные целевые сегменты;</li> <li>– формировать организационные структуры управления;</li> <li>– принимать эффективные решения, используя систему методов управления;</li> <li>– осуществлять взаимодействие со страховыми посредниками по реализации страховых продуктов</li> </ul>	ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09	Тема 1.1. Страховой маркетинг: сущность, функции, новые направления	Устный опрос Практическая работа	Вопросы для устного дифференцированного зачета Экзамен по модулю
	ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09	Тема 1.2. Планирование страхового маркетинга	Устный опрос Практическая работа	Вопросы для устного дифференцированного зачета Экзамен по модулю
	ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09	Тема 1.3. Маркетинговые исследования рынка страховых услуг	Устный опрос Практическая работа	Вопросы для устного дифференцированного зачета Экзамен по модулю
	ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09	Тема 1.4. Страховой продукт: сущность и особенности разработки	Устный опрос Практическая работа	Вопросы для устного дифференцированного зачета Экзамен по модулю
	ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04	Тема 1.5 Организационный маркетинг в страховом предпринимательстве	Устный опрос Практическая работа	Вопросы для устного дифференцированного зачета Экзамен по модулю

<p>страховой организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– осуществлять взаимодействие с нестраховыми посредниками по реализации страховых продуктов страховой организации;</li> <li>– разрабатывать и реализовывать программы по работе с нестраховыми посредниками;</li> <li>– информировать страховых агентов и посредников о деятельности страховой организации, о страховых продуктах и о правилах страхования;</li> <li>– рассчитывать производительность и эффективность работы страховых агентов;</li> <li>– рассчитывать размер вознаграждения агентов;</li> <li>– определять размер мотивационного вознаграждения агентов по результатам работы;</li> <li>– собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации;</li> <li>– анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую информацию, содержащуюся в отчетности организации, и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;</li> <li>– рассчитывать финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации;</li> <li>– применять методики определения экономической эффективности производства;</li> <li>– использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии;</li> <li>– формировать отчеты о продажах страховых продуктов подразделениями страховой организации;</li> <li>– анализировать выполнение плана продаж страховых продуктов подразделениями страховой организации;</li> <li>– анализировать выполнение плана продаж страховых продуктов через отдельные каналы продаж;</li> </ul>	ОК 05 ОК 09			
	ПК 2.2 ПК 2.3 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09	Тема 2.1. Основы страхового предпринимательства		Вопросы для устного дифференцированного зачета Экзамен по модулю
	ПК 2.2 ПК 2.3 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09	Тема 2.2. Ценообразование в страховании		Вопросы для устного дифференцированного зачета Экзамен по модулю
	ПК 2.2 ПК 2.3 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09	Тема 2.3. Каналы продаж в страховом предпринимательстве		Вопросы для устного дифференцированного зачета Экзамен по модулю
	ПК 2.2 ПК 2.3 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09	Тема 2.4. Технологии продвижения страховых услуг		Вопросы для устного дифференцированного зачета Экзамен по модулю
	ПК 2.2 ПК 2.3 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09	Тема 2.5. Управление продажами страховых услуг		Вопросы для устного дифференцированного зачета Экзамен по модулю
	ПК 2.2 ПК 2.3 ПК 2.4 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09	Тема 3.1. Финансовое планирование и бюджетирование		Вопросы для устного дифференцированного зачета Экзамен по модулю

– анализировать структуру страхового портфеля по подразделениям, каналам продаж и по страховой организации в целом; – рассчитывать показатели эффективности отдельных каналов продаж.		Тема 3.2. Основы анализа продаж страховой организации		Вопросы для устного дифференцированного зачета Экзамен по модулю
--	--	---	--	---

## 1. Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Элементы профессионального модуля	Формы промежуточной аттестации			
	1 сем.	2 сем.	3 сем.	4 сем.
МДК 02.01 Маркетинг страховых продуктов	-	-	-	Дифференцированный зачет
МДК 02.02 Организация продаж страховых продуктов	-	-	-	Дифференцированный зачет
МДК 02.03 Планирование и анализ продаж страховых продуктов	-	-	-	Дифференцированный зачет
Производственная практика (по профилю специальности)	-	-	-	Дифференцированный зачет
Учебная практика	-	-	-	Дифференцированный зачет
ПМ	Экзамен по модулю (квалификационный экзамен)			

## 2. Комплект оценочных средств

### 1. Задания для текущего контроля успеваемости

#### Тема 1.1 Страховой маркетинг: сущность, функции, новые направления

##### Форма контроля: Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение маркетинга в страховании. Каковы его основные функции и задачи?
2. Назовите основные элементы маркетинга страховщика. Почему страхователь считается центральной фигурой страхового рынка?
3. В чём заключается различие между маркетингом, ориентированным на продукт, и маркетингом, ориентированным на страхователя?
4. Что такое сегментация страхового рынка? По каким признакам она проводится и какова её цель?
5. Перечислите основные принципы маркетинга страховщика.
6. Чем отличаются количественные и качественные маркетинговые исследования в страховании? Приведите примеры вопросов, на которые отвечает каждый из этих видов исследований.

7. Какие методы чаще всего используются при проведении количественных и качественных исследований страхового рынка?

8. Какие преимущества и недостатки присущи устному и письменному анкетному опросу?

9. Что такое панельные и спорадические опросы? В каких случаях применяется каждый из этих видов?

10. Для чего используются экспертные оценки в маркетинговых исследованиях страхования? Кто может выступать в роли эксперта?

11. Чем отличаются количественные и качественные маркетинговые исследования в страховании? Приведите примеры вопросов, на которые отвечает каждый из этих видов исследований.

12. Какие методы чаще всего используются при проведении количественных и качественных исследований страхового рынка?

13. Какие преимущества и недостатки присущи устному и письменному анкетному опросу?

14. Что такое панельные и спорадические опросы? В каких случаях применяется каждый из этих видов?

15. Для чего используются экспертные оценки в маркетинговых исследованиях страхования? Кто может выступать в роли эксперта?

16. Чем отличаются количественные и качественные маркетинговые исследования в страховании? Приведите примеры вопросов, на которые отвечает каждый из этих видов исследований.

17. Какие методы чаще всего используются при проведении количественных и качественных исследований страхового рынка?

18. Какие преимущества и недостатки присущи устному и письменному анкетному опросу?

19. Что такое панельные и спорадические опросы? В каких случаях применяется каждый из этих видов?

20. Для чего используются экспертные оценки в маркетинговых исследованиях страхования? Кто может выступать в роли эксперта?

### **Форма контроля: Практическая работа**

Задание 1. Разобрать вид анализа данных.

А-Д – Метод группировок и дисперсионный анализ.

Е-К - Индексный метод.

Л-Р - Графический метод.

С-У - Корреляционный метод.

Ф-Я - Регрессионный метод

Задание 2. Разработайте структуру анкеты для изучения предпочтений страхователей при выборе страховой компании (включить введение, основную часть, реквизитную часть).

### **Тема 1.2. Планирование страхового маркетинга**

**Форма контроля: Вопросы для устного опроса**

1. Что такое планирование страхового маркетинга и каковы его основные задачи?

2. Перечислите этапы разработки маркетингового плана в страховой компании.

3. Какова роль анализа рынка и конкурентов при планировании страхового маркетинга?

4. Какие методы используются для прогнозирования спроса на страховые продукты?

5. В чём заключается разница между стратегическим и тактическим планированием в страховом маркетинге?

6. Как формируются цели и задачи маркетингового плана страховой компании? Приведите примеры.

7. Какие инструменты используются для оценки эффективности маркетинговых мероприятий в страховании?

8. Как осуществляется бюджетирование маркетинговых мероприятий в страховой компании?

9. Почему важна сегментация страхового рынка при планировании маркетинга? Приведите примеры сегментов.

10. Каковы основные риски при планировании страхового маркетинга и как их минимизировать?

### **Форма контроля: Практическая работа**

Задание 1. Разработать оперативный план продаж Вашей страховой компании на 2022г. по следующим показателям предыдущего 2021 г.:

Учитывая темпы роста общих продаж в 2021г. 20%

№ п/п	Виды страхования	Факт 2021, млн. руб.	План 2022, млн. руб.	В том числе, тыс. руб.			Темп роста, %
				Агенты	Брокеры	Штат	
1	Имущественное страхование:	28250					
	- корпоративные продажи	11					
	- розничные продажи	17250					
2	Личное страхование:	32 200					
	-корпоративные продажи	17250					
	- розничные продажи	14950					
3	Автострахование:	28250					
	- корпоративные продажи	11					
	- розничные продажи	17250					
4	Всего:	89700					
	- корпоративные продажи	51750					

	- розничные продажи	37950					
--	---------------------	-------	--	--	--	--	--

## Задание 2.

Составить стратегический план продаж Вашей страховой компании, учесть: период виды стратегии (рыночная или корпоративная) целевые клиентские сегменты страховые продукты каналы и технологии продаж регионы продаж.

## Задание 3.

3.1 Составьте краткий маркетинговый план для страховой компании по выводу на рынок нового страхового продукта (например, страхование домашних животных). Включите анализ рынка, цели, стратегию продвижения, бюджет и методы оценки эффективности.

3.2 Выберите одну из известных страховых компаний. Проведите анализ её маркетинговой стратегии: определите целевую аудиторию, основные продукты, каналы продвижения, ценовую политику. Сформулируйте предложения по улучшению её маркетинговой деятельности.

3.3. На основе демографических, географических и поведенческих признаков проведите сегментацию рынка для одного из видов страхования (например, автострахование). Опишите каждый сегмент и предложите для него индивидуальные маркетинговые мероприятия.

3.4 Составьте анкету для выявления предпочтений клиентов при выборе страховой компании. Включите вопросы о важности цены, качества обслуживания, ассортимента продуктов, имиджа компании и других факторов.

3.5 Разработайте примерный бюджет на проведение рекламной кампании для продвижения нового страхового продукта. Укажите основные статьи расходов и обоснуйте их целесообразность.

3.6 Предложите систему показателей (KPI) для оценки эффективности проведённой рекламной кампании страховой компании. Опишите, как вы будете собирать и анализировать данные.

3.7 Проанализируйте успешный или неудачный пример маркетинговой кампании в страховой сфере (на основе открытых источников). Определите причины успеха или неудачи, сформулируйте выводы и рекомендации.

3.8 Разделитесь на группы: «страховая компания» и «потенциальные клиенты». Разработайте и представьте презентацию страхового продукта, а затем проведите обсуждение и получите обратную связь от «клиентов».

## **Тема 1.3. Маркетинговые исследования рынка страховых услуг** **Форма контроля: Вопросы для устного опроса**



Что такое маркетинговые исследования в страховании и каковы их основные цели?

Перечислите основные этапы проведения маркетингового исследования на страховом рынке.

В чём разница между первичными и вторичными источниками информации в маркетинговых исследованиях? Приведите примеры для страхового рынка.

Какие методы сбора информации применяются при проведении маркетинговых исследований в страховании?

Каковы особенности количественных и качественных исследований в страховом маркетинге? Когда применяется каждый из этих видов?

Что такое сегментация страхового рынка и по каким признакам она проводится?

Какие задачи решаются с помощью анкетирования страхователей? Назовите основные типы анкетных опросов.

Каковы основные этапы разработки анкеты для маркетингового исследования в страховой компании?

Какие методы анализа данных используются при обработке результатов маркетинговых исследований в страховании?

Как оценивается эффективность маркетинговых исследований в страховой компании?

### **Форма контроля: Практическая работа**

#### **1. Разработка анкеты для исследования**

Составьте анкету для выявления предпочтений клиентов при выборе страховой компании. Включите вопросы о важности цены, качества обслуживания, ассортимента продуктов, имиджа компании и других факторов. Обоснуйте структуру анкеты и формулировку вопросов.

#### **2. Анализ вторичной информации**

На основе открытых источников (отчёты Росстата, публикации в СМИ, сайты страховых компаний) проведите анализ состояния рынка автострахования в вашем регионе за последний год. Сформулируйте выводы о тенденциях и перспективах.

#### **3. Сегментация страхового рынка**

Выберите один из видов страхования (например, страхование имущества физических лиц). Проведите сегментацию рынка по демографическим, географическим и поведенческим признакам. Опишите каждый сегмент и предложите для него индивидуальные маркетинговые мероприятия.

#### **4. Разработка плана маркетингового исследования**

Разработайте план маркетингового исследования для страховой компании, планирующей вывод нового продукта на рынок. Укажите цели, задачи, гипотезы, методы сбора и анализа информации, а также ожидаемые результаты.

#### **5. Анализ результатов опроса**

На основе предложенных данных (или смоделированных результатов) проведите анализ предпочтений страхователей. Постройте таблицы, диаграммы, сделайте выводы о ключевых факторах выбора страховой компании.

#### 6. Кейс-анализ

Проанализируйте успешный или неудачный пример маркетингового исследования в страховой компании (на основе открытых источников). Определите причины успеха или неудачи, сформулируйте выводы и рекомендации.

#### 7. Ролевая игра

Разделитесь на группы: «исследователи» и «респонденты» (страхователи). Проведите устный опрос по заранее разработанной анкете, затем обсудите результаты и выявленные проблемы.

#### 8. Подготовка отчёта по исследованию

На основе собранных данных (например, результатов анкетирования) подготовьте краткий отчёт для руководства страховой компании с выводами и рекомендациями по развитию продуктовой линейки или изменению маркетинговой стратегии.

9. Заполните SWOT-матрицу на основе данных о страховой компании и отрасли, в которой она работает. Сформулируйте подробный вывод.

«Отрасль страхования в последнее время в России приобретает небывалый размах. Страховое дело имеет тенденцию к укрупнению размеров страховых компаний и вытеснению мелких офисов. Немало тому поспособствовала стабилизация экономической ситуации за последние 3 года, повлекшая увеличение уровня жизни населения. Ненасыщенный российский рынок представляет практически неограниченные возможности для роста исследуемой отрасли. Повсеместно наблюдается общий процесс «омоложения» владельцев розничного бизнеса.

Однако по-прежнему отрасль страхования сильно подвержена влиянию изменения законодательства и регулятивных мер. Некоторые конкурирующие компании используют неофициальные каналы, что снижает конкурентоспособность цен. Низкие барьеры входа новых компаний на рынок провоцируют жесткую конкуренцию на страховом рынке. Постоянное увеличение арендной платы может снизить прибыльность страхового предприятия.

Страховая компания «НИКА» уже более 10 лет работает на российском страховом рынке. Торговая марка стала узнаваемой в СМИ благодаря новой программе PR. Компания славится высоким качеством обслуживания и гостеприимством. С целью расширения сферы влияния «НИКА» регулярно проводит семинары для начинающих бизнес, что позволяет привлечь в компанию новых клиентов. Генеральный директор компании Иванов Игорь Олегович принимает личное участие в разработке системы обучения новых сотрудников, осуществляя необходимый уровень контроля. Компании

«НИКА» есть к чему стремиться. В планах руководства снизить процент текучести кадров на уровне низшего и среднего звена в будущем году (в прошлом году этот показатель составил около 30%); повысить уровень поддержания баз данных компании, обеспечение их анализа; наладить внутрифирменные коммуникации и регулярное информирование сотрудников о результатах их труда, совершенствовать обратную связь; продумать политику стимулирования продаж и продвижения товара, чтобы она отвечала целям компании и условиям рынка; увеличить финансирование маркетинга, включая рекламу.»

10. Составить матрицу БКГ АО «Согаз» специализируется на продаже полисов на рабочих местах, объем реализации продукции в денежных единицах за последние два года и доля рынка фирмы и сильнейшего конкурента ПАО «Росгосстрах» по каждому виду услуг представлены в таблице.

Товар	Объем продаж, тыс. руб.		Объем продаж ключевого конкурента в 2021 году тыс. руб.	Темп роста рынка, % 670/658	Относительная доля рынка, % 650/670
	2020	2021			
A	658	670	650	101,8	103,0
B	214	308	306	143,9	100,7
C	962	890	850	92,5	104,7
D	471	456	406	96,8	112,3

#### **Тема 1.4. Страховой продукт: сущность и особенности разработки** **Форма контроля: Вопросы для устного опроса**

Что такое страховой продукт? Каковы его основные элементы?

В чём заключается отличие страхового продукта от обычного товара или услуги?

Перечислите этапы разработки нового страхового продукта.

Каковы основные требования к страховым продуктам на современном рынке?

Что такое страховая услуга и как она связана со страховым продуктом?

Какие виды страховых продуктов существуют? Приведите примеры по личному и имущественному страхованию.

Каковы особенности жизненного цикла страхового продукта?

Что такое андеррайтинг и какова его роль в разработке страхового продукта?

Как осуществляется ценообразование страховых продуктов? Какие факторы влияют на формирование страховой премии?

Почему важна адаптация страхового продукта к потребностям различных сегментов рынка?

### **Форма контроля: Практическая работа**

Задание 1. Кейс: «Оценка качества страховой продукции компании «АльфаСтрах»»

Описание ситуации: Компания «АльфаСтрах» является одним из ведущих игроков на рынке страхования в регионе. Однако в последнее время компания столкнулась с увеличением количества жалоб от клиентов и снижением уровня удовлетворенности. Руководство компании решило провести анализ качества своей страховой продукции и разработать меры по его улучшению. Провести оценку качества страховой продукции «АльфаСтрах», используя систему оценочных показателей, и предложить рекомендации по улучшению.

Задание 2. Выберите любой страховой продукт (например, КАСКО, страхование квартиры, ДМС). Опишите его структуру: объект страхования, страховые риски, исключения, условия выплат, стоимость. Проанализируйте преимущества и недостатки продукта с точки зрения клиента.

Задание 3. Сравните два аналогичных страховых продукта разных компаний (например, программы ДМС или страхования путешествий). Выделите их отличия по условиям, стоимости, дополнительным сервисам. Сформулируйте рекомендации по улучшению одного из продуктов.

Задание 4. Для выбранного объекта страхования (например, загородный дом) разработайте перечень страховых рисков, исключений, опций и условий выплат. Обоснуйте выбор каждого элемента.

### **Тема 1.5. Организационный маркетинг в страховом предпринимательстве**

#### **Форма контроля: Вопросы для устного опроса**

Что такое организационный маркетинг в страховом предпринимательстве и каковы его основные задачи?

Какова роль организационной структуры страховой компании в реализации маркетинговой стратегии?

Перечислите основные подразделения страховой компании, участвующие в маркетинговой деятельности, и их функции.

Каковы особенности взаимодействия между маркетинговой службой и другими подразделениями страховой компании (андеррайтинг, урегулирование убытков, продажи)?

Что такое маркетинговая информационная система в страховой организации и для чего она нужна?

Как осуществляется планирование и контроль маркетинговой деятельности внутри страховой компании?

Какие требования предъявляются к сотрудникам, занимающимся маркетингом страховых продуктов?

Каковы основные этапы организации маркетинговых исследований внутри страховой компании?

В чём заключается роль руководства страховой компании в формировании и развитии маркетинга?

Какие современные инструменты и технологии используются для организации маркетинга в страховом предпринимательстве?

**Форма контроля: Практическая работа**

Задание 1. Выберите известную страховую компанию. Опишите её организационную структуру, выделите подразделения, отвечающие за маркетинг, и проанализируйте их взаимодействие с другими службами. Предложите возможные пути совершенствования организационного маркетинга.

Задание 2. Проанализируйте пример успешной или неудачной организации маркетинга в страховой компании (на основе открытых источников). Определите причины успеха или неудачи, сформулируйте выводы и рекомендации.

Задание 3. Разделитесь на группы: «руководство страховой компании», «маркетологи», «продавцы», «клиенты». Проведите обсуждение по вопросам организации маркетинга, выявите проблемы взаимодействия и предложите решения.

**Тема 2.1. Основы страхового предпринимательства**

**Форма контроля: Вопросы для устного опроса**

Дайте определение страхового предпринимательства и раскройте его основные признаки.

Какие функции управления реализуются в страховой компании и какова их роль в достижении целей?

Перечислите участников страховых отношений и кратко охарактеризуйте роль каждого из них.

В чём заключается различие между внутренней и внешней средой страховой компании?

Назовите количественные и качественные цели деятельности страховой компании, приведите примеры.

Каковы ключевые показатели эффективности страхового менеджмента и для чего они используются?

Опишите суть SWOT-анализа в управлении страховой организацией и его практическое значение.

**Форма контроля: Практическая работа**

1. Анализ структуры управления. Составьте схему организационной структуры страховой компании, указав основные подразделения и их функции. Объясните, как осуществляется координация между ними.

2. Разработка целей. Сформулируйте три количественные и три качественные цели для страховой компании на ближайший год. Обоснуйте выбор каждой цели с точки зрения развития бизнеса.

3. Оценка эффективности. На основе приведённых в тексте показателей (финансовое состояние, структура клиентской базы, эффективность использования ресурсов и др.) предложите систему KPI для оценки работы страхового агента.

4. SWOT-анализ. Проведите SWOT-анализ для гипотетической страховой компании, работающей на региональном рынке. Выделите сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, предложите меры по минимизации рисков.

5. Кейс 1. Новая страховая компания на рынке Молодая страховая компания выходит на рынок с новым продуктом — страхованием от киберрисков. Проанализируйте внутреннюю и внешнюю среду компании, определите возможные угрозы и преимущества, предложите стратегию продвижения продукта.

6. Кейс 2. Снижение эффективности продаж В крупной страховой компании наблюдается снижение количества заключаемых договоров. Проанализируйте возможные причины (с точки зрения менеджмента, персонала, ассортимента, маркетинга), предложите комплекс мер по повышению эффективности продаж.

7. Кейс 3. Формирование кадрового резерва Страховая компания планирует расширение деятельности и открытие новых филиалов. Разработайте программу формирования кадрового резерва, учитывая профессионально-квалификационные требования и мотивацию персонала.

## **Тема 2.2. Ценообразование в страховании**

### **Форма контроля: Вопросы для устного опроса**

Каковы основные принципы формирования цены на страховой продукт?

Какие факторы влияют на размер страховой премии?

В чём заключается разница между страховым тарифом и страховой премией?

Как определяется страховая сумма и как она связана с размером возмещения?

Почему важно учитывать убыточность и вероятность наступления страхового случая при расчёте тарифов?

Какую роль играют актуарные расчёты в процессе ценообразования?

Как страховая компания может использовать маркетинговые инструменты для корректировки цены продукта?

### **Форма контроля: Практическая работа**

1. Ситуация 1. Вы — руководитель службы продаж страховой компании, специализирующейся на предоставлении услуг автострахования

(КАСКО и ОСАГО). В последнее время ваша компания фиксирует существенный спад обращений за приобретением КАСКО. Ранее большинство автовладельцев охотно оформляли полное каско, однако в настоящее время отмечается уменьшение заинтересованности клиентов в приобретении полного пакета страховых услуг. Многие переходят на минимальный набор услуг либо отказываются от страхования вовсе.

Определите факторы, влияющие на чувствительность покупателей и спрос на услугу КАСКО. Перечислите возможные причины сокращения спроса на данный продукт и поясните, какое действие оказывает каждый из указанных факторов.

2. Ситуация 2. Вы возглавляете подразделение медицинского страхования в крупной страховой компании. Недавно вы заметили необычное снижение спроса на добровольное медицинское страхование (ДМС) среди молодого поколения (до 35 лет). Раньше молодые люди охотнее подписывали договоры ДМС, особенно когда находились в активной фазе трудоустройства и построения карьеры. Теперь же наблюдается противоположная тенденция: молодёжь проявляет куда меньший интерес к данным программам, предпочитая экономить на дорогостоящих полисах и пользуясь бесплатной медициной.

Задание: Какие факторы, по вашему мнению, вызвали подобное изменение в восприятии ДМС молодыми клиентами? Какие аспекты социального и культурного фона воздействуют на чувствительность покупателей и воспринимаемый ими уровень полезности и нужности ДМС?

3. Ситуация 3. Вас назначили менеджером отдела продаж крупного агентства недвижимости, где дополнительно предоставляется услуга страхования жилых помещений. Сегодня вы столкнулись с ситуацией, когда собственники недвижимости стали намного осторожнее относиться к вопросу страхования жилья. Ещё недавно практически каждая сделка сопровождалась оформлением полиса страхования, теперь же большинство собственников отказывается от дополнительной услуги.

Выделите факторы, которые снижают восприимчивость покупателей к страхованию недвижимости. Определите причины изменения восприятия страховки владельцами жилья и поясните, какие меры необходимо предпринять, чтобы восстановить интерес к данному виду страхования.

4. Ситуация 4. Вы управляете отделом продаж страховой компании, специализирующейся на туристическом страховании. Последнее время вы отмечаете снижение спроса на туристические страховки для путешественников, выезжающих за границу. Раньше граждане массово оформляли туристические страховки, отправляясь отдыхать или путешествовать за границу. Сейчас большая часть россиян принимает решение обойтись без покупки полиса.

Задание: Опишите возможные причины снижения интереса к туристическому страхованию. Какие факторы влияют на чувствительность

российских туристов к турстраховке и как вы можете исправить данную ситуацию?

5. Ситуация 5. Вы входите в команду руководства крупнейшей страховой компании, занимающей одно из первых мест по страхованию жизни. В недавнем прошлом наблюдалось активное приобретение полисов страхования жизни гражданами старше 40 лет. Но сейчас большинство взрослых клиентов перестаёт приобретать полисы личного страхования, опасаясь необоснованных расходов и отдавая предпочтение другим видам сбережений и накопления.

Задание: Проанализируйте факторы, вызвавшие снижение интереса к страхованию жизни. Какие именно обстоятельства снижают восприимчивость клиентов к продуктам личного страхования и как необходимо модифицировать стратегию продаж и рекламную кампанию, чтобы вновь вызвать интерес покупателей?

6. Расчёт страховой премии. Рассчитайте страховую премию для договора страхования имущества, если страховая сумма — 2 000 000 руб., страховой тариф — 0,8%, а также учтите повышающий коэффициент за отсутствие охранной сигнализации (1,15).

7. Анализ убыточности. На основании данных о количестве страховых случаев и средней выплате за год (например, 50 случаев, средняя выплата — 40 000 руб., застрахованных объектов — 1 000) определите уровень убыточности и предложите возможный тариф для нового договора.

8. Сравнение тарифов. Проанализируйте два страховых продукта разных компаний по следующим параметрам: страховая сумма, тариф, франшиза, перечень исключений. Сделайте вывод о привлекательности каждого продукта для клиента.

9. Разработка тарифной политики. Предложите структуру тарифной сетки для автострахования с учётом возраста водителя, стажа, типа автомобиля и региона эксплуатации. Обоснуйте применение различных коэффициентов.

10. Кейс 1. Вывод нового продукта на рынок. Страховая компания планирует запустить страхование загородных домов от стихийных бедствий. Разработайте подход к ценообразованию: определите основные параметры (страховая сумма, тариф, франшиза), учтите региональные особенности и конкурентную среду.

11. Кейс 2. Рост убыточности по портфелю. В компании отмечается рост убыточности по договорам страхования грузов. Проанализируйте возможные причины (изменение структуры портфеля, внешние факторы, ошибки в тарификации) и предложите меры по корректировке тарифов и условий страхования.

12. Кейс 3. Индивидуальное ценообразование. Клиент с высоким уровнем риска (например, молодой водитель с несколькими ДТП) обращается за страхованием автомобиля. Предложите варианты



индивидуального ценообразования (тарифы, франшизы, ограничения), которые позволят компании минимизировать риски и сохранить клиента.

### **Тема 2.3. Каналы продаж в страховых предпринимательствах**

#### **Форма контроля: Вопросы для устного опроса**

Дайте определение канала продаж в страховании и назовите его основные виды.

В чём заключаются преимущества и недостатки прямых и посреднических каналов продаж страховых продуктов?

Какова роль страховых агентов и брокеров в системе дистрибуции страховых услуг?

Какие современные цифровые каналы продаж используются страховыми компаниями и каковы их особенности?

Как осуществляется анализ эффективности каналов продаж и какие показатели для этого применяются?

Почему важно выстраивать систему мотивации для участников каналов продаж?

Каковы особенности взаимодействия страховой компании с банками при организации совместных продаж?

#### **Форма контроля: Практическая работа**

Задание 1. Рассчитать размер комиссионного вознаграждения

От НС – 25%

Страхование имущества – 25%

Страхование жизни – 30%

ОСАГО – 10%

Таблица 1. Расчет Комиссионного Вознаграждения

ФИО	Сумма СП	Сумма КВ	НС		Имущество граждан		Жизнь		ОСАГО	
			СП	КВ	СП	КВ	СП	КВ	СП	КВ
Петров	33770		6800		18470		1500		7000	
Симоненко	22400		2400		9700		3500		6800	
Сотникова	25900		1800		20600		0		3500	
Артеменко	21670		1220		12450		0		8000	

Задание 2. Заполнить таблицу, составить отчет об использованных бланках строгой отчетности.

Вид страхования	Диапазон номеров БСО	Кол-во БСО	Заклучено договоров
От НС	128-138		4
Имущество граждан	348-368		9
Жизнь	234-240		2
ОСАГО	1020-1040		7

Задание 3. Сравнительный анализ каналов продаж. Составьте сравнительную таблицу по основным каналам продаж (агенты, брокеры,

банкострахование, онлайн-продажи, корпоративные продажи), отразив преимущества, недостатки, целевую аудиторию и примеры страховых продуктов для каждого канала.

Разработка системы мотивации. Предложите систему мотивации для страховых агентов, включающую материальные и нематериальные стимулы, а также критерии оценки их эффективности.

Анализ эффективности канала. На основании гипотетических данных (например, объём премий, количество заключённых договоров, затраты на канал) рассчитайте рентабельность и конверсию для двух каналов продаж и сделайте вывод о целесообразности их развития.

Проектирование онлайн-канала. Опишите структуру и функционал интернет-платформы для продажи страховых продуктов, укажите этапы взаимодействия клиента с компанией и способы сопровождения сделки.

#### Задание 4. Кейсы

Кейс 1. Выбор канала для нового продукта. Страховая компания выводит на рынок новый продукт — страхование выезжающих за рубеж. Проанализируйте, какие каналы продаж будут наиболее эффективны, и обоснуйте свой выбор с учётом целевой аудитории и специфики продукта.

Кейс 2. Снижение эффективности агентской сети. В компании наблюдается снижение объёмов продаж через агентскую сеть. Проведите анализ возможных причин (мотивация, обучение, конкуренция) и предложите комплекс мер по повышению эффективности работы агентов.

Кейс 3. Интеграция с банком. Страховая компания планирует развивать продажи через банковский канал. Разработайте стратегию взаимодействия с банком-партнёром, определите ассортимент страховых продуктов и условия сотрудничества.

### **Тема 2.4. Технологии продвижения страховых услуг**

#### **Форма контроля: Вопросы для устного опроса**

Дайте определение технологиям продвижения страховых услуг и назовите их основные виды.

В чём заключаются особенности продвижения страховых продуктов по сравнению с другими товарами и услугами?

Какие инструменты маркетинговых коммуникаций наиболее эффективны для страховых услуг и почему?

Какова роль digital-технологий (интернет, социальные сети, мобильные приложения) в продвижении страховых услуг?

Как осуществляется оценка эффективности рекламных и PR-кампаний в страховании?

Почему важно учитывать целевую аудиторию при выборе технологий продвижения?

Каковы современные тренды в продвижении страховых услуг на российском рынке?

### **Форма контроля: Практическая работа**

Разработка медиаплана. Составьте медиаплан продвижения нового страхового продукта (например, страхование путешествий) на 3 месяца. Укажите каналы коммуникации, бюджет, ключевые сообщения и ожидаемые результаты.

Анализ эффективности продвижения. На основе гипотетических данных (например, количество переходов по рекламе, число заключённых договоров, затраты на продвижение) рассчитайте стоимость привлечения одного клиента (CAC) и конверсию по каждому каналу. Сделайте выводы о целесообразности использования этих каналов.

Создание рекламного сообщения. Разработайте текст и визуальную концепцию рекламного сообщения для страхового продукта, ориентированного на молодёжь. Обоснуйте выбор стиля, каналов распространения и ключевых преимуществ продукта.

SWOT-анализ продвижения. Проведите SWOT-анализ для выбранной технологии продвижения (например, продвижение через блогеров или контекстную рекламу) с учётом особенностей страхового рынка.

Кейсы:

Кейс 1. Запуск digital-кампании. Страховая компания планирует запустить продвижение нового продукта через социальные сети и контекстную рекламу. Опишите этапы подготовки кампании, критерии выбора площадок, способы отслеживания эффективности и возможные риски.

Кейс 2. Снижение узнаваемости бренда. У страховой компании наблюдается снижение узнаваемости бренда среди целевой аудитории. Предложите комплекс мероприятий по повышению узнаваемости, включая PR-акции, спонсорство, работу с лидерами мнений и digital-инструменты.

Кейс 3. Продвижение сложного страхового продукта. Необходимо продвигать сложный страховой продукт (например, страхование ответственности директоров). Разработайте стратегию коммуникации, выберите целевые аудитории и каналы продвижения, определите ключевые сообщения и способы обучения клиентов.

### **Тема 2.5. Управление продажами страховых услуг**

#### **Форма контроля: Вопросы для устного опроса**

### **Форма контроля: Практическая работа**

Задание 1. Опишите средства политики сбыта по личному усмотрению, определив рынок продаж и потенциальных клиентов.

Ваш страховой продукт \_\_\_\_\_.

Ваш рынок \_\_\_\_\_.

Ваш покупатель \_\_\_\_\_.

Ваша торговая политика:

п/п	Средства политики продаж	Содержание
1	Маркетинг	
2	Реклама	
3	Цена	
4	Страховой продукт (услуга)	
5	Стимулирование продаж	
6	Торговый персонал	
7	Распределение	

Задание 2. Для составления плана по улучшению конкурентоспособности страхового продукта заполните таблицу, выполните следующие шаги и сделайте вывод:

ШАГ 1. Определите ключевые критерии конкурентоспособности страхового продукта (выбор страхового продукта самостоятельный).

ШАГ 2. Оцените конкурентоспособность вашего страхового продукта и страхового продукта конкурентов по критериям от одного до десяти баллов (где один балл — самая низкая оценка, а десять — самый высокий балл).

ШАГ 3. Составьте план действий по улучшению конкурентоспособности вашего страхового продукта по тем критериям, которые ниже конкурентов.

Критерий конкурентоспособности	Ваш продукт	Конкурент 1	Конкурент 2	План действий по улучшению страхового продукта
<b>Страховой продукт:</b>				
Цена				
Страховые риски				
Выгода				
Срок страхования				
Дистрибуция				
Рекламная кампания				
Уникальность предложения				
Лояльность к бренду				
Качество персонала				

Задание 3. Разработка плана продаж. Составьте квартальный план продаж для страхового агента или отдела, включающий количественные (объём премий, количество договоров) и качественные (доля пролонгаций, уровень удовлетворённости клиентов) показатели. Обоснуйте выбранные KPI.

Анализ воронки продаж. На основе гипотетических данных (например, количество контактов, встреч, предложений, заключённых договоров) постройте воронку продаж и рассчитайте конверсию на каждом этапе. Предложите меры по увеличению эффективности на «узких» этапах.

Разработка системы мотивации. Предложите систему материальной и нематериальной мотивации для страховых агентов, включающую фиксированную и переменную части, бонусы за выполнение и перевыполнение плана, а также критерии оценки качества работы.

Оценка эффективности работы отдела. Проведите анализ эффективности работы отдела продаж за отчётный период по следующим показателям: выполнение плана по объёму премий, средний размер премии на одного агента, уровень пролонгации договоров, количество новых клиентов. Сделайте выводы и предложите направления для улучшения.

Кейсы:

Кейс 1. Снижение объёмов продаж. В страховой компании наблюдается снижение объёмов продаж по итогам квартала. Проанализируйте возможные причины (внешние и внутренние), предложите комплекс управленческих мер для стабилизации ситуации и восстановления роста.

Кейс 2. Внедрение CRM-системы. Страховая компания планирует внедрить CRM-систему для управления продажами. Опишите этапы внедрения, ожидаемые эффекты, возможные риски и способы их минимизации.

Кейс 3. Управление командой агентов. Руководитель отдела продаж сталкивается с низкой мотивацией и высокой текучестью кадров среди агентов. Разработайте программу мероприятий по повышению вовлечённости персонала, включая обучение, мотивацию и развитие корпоративной культуры.

### **Тема 3.1. Финансовое планирование и бюджетирование**

#### **Форма контроля: Вопросы для устного опроса**

Дайте определение финансового планирования и бюджетирования в страховой компании. В чём их отличие?

Какие основные бюджеты формируются в страховой организации и какова их роль?

Как осуществляется планирование страховых премий и выплат? Какие факторы влияют на эти показатели?

Почему важно учитывать убыточность и структуру страхового портфеля при финансовом планировании?

Каковы основные этапы бюджетного процесса в страховой компании?

Как проводится анализ исполнения бюджета и какие меры принимаются при отклонениях?

Как финансовое планирование связано с целями продаж страховых продуктов?

### **Форма контроля: Практическая работа**

Задание 1. Разработать оперативный план продаж Вашей страховой компании на 2025 г. по следующим показателям предыдущего 2024 г.:

Учитывая темпы роста общих продаж в 2023 г. 20%

№ п/п	Виды страхования	Факт 2024, млн. руб.	План 2025, млн. руб.	В том числе, тыс. руб.		
				Агенты	Брокеры	Штат
1	Имущественное страхование:	28 250				
	- корпоративные продажи	11 000				
	- розничные продажи	17 250				
2	Личное страхование:	32 200				
	-корпоративные продажи	17 250				
	- розничные продажи	14 950				
3	Автострахование:	35 600				
	- корпоративные продажи	15 300				
	- розничные продажи	20 300				
4	Всего:	96 050				
	- корпоративные продажи	43 550				
	- розничные продажи	52 500				

Задание 2. Заполнить Форму «Персональный план продаж агента» с желаемым заработком от страховой деятельности во втором полугодии 2025 года и на 2026 год (два плана), при следующих % комиссионного вознаграждения:

КАСКО 17% (30 000 – 60 000 руб.)

Квартиры, Дачи 20% (1 000 – 30 000 руб.)

НС 8% (500 - 5 000 руб.)

ДМС 20% (15 000 – 30 000 руб.)

ОСАГО 3% (6 000 – 40 000 руб.)

Страхование ответственности 15 % (1 000 – 10 000 руб.)

а) желаемый заработок в месяц – 45 000 руб.

б) желаемый заработок за полугодие (год). – в год 500 000-600 000 руб.

Примерная форма:

Вид страхования	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого по виду страхования :
КАСКО	СП= КВ =						СП= КВ =
Квартиры, дачи							СП= КВ =
НС							СП= КВ =
ДМС							СП= КВ =
ОСАГО							СП= КВ =
Страхование ответственности							СП= КВ =
<b>Итоговый заработок</b>	КВ =						<b>КВ =</b>
<b>Итого страховая премия</b>	СП=						<b>СП=</b>

### Тема 3.2. Основы анализа продаж страховой организации

#### Форма контроля: Вопросы для устного опроса

Дайте определение анализа продаж страховых продуктов и раскройте его основные задачи.

Какие ключевые показатели используются для анализа продаж в страховой организации?

В чём заключается анализ структуры страхового портфеля и почему он важен для управления продажами?

Как проводится анализ эффективности работы каналов продаж и отдельных сотрудников?

Почему важно анализировать пролонгацию договоров и отток клиентов?

Какие методы применяются для выявления тенденций и прогнозирования объёмов продаж?

Как результаты анализа продаж используются при планировании деятельности страховой компании?

#### Форма контроля: Практическая работа

Задание 1. Провести анализ структуры баланса Ингосстрах за 2021-2023 гг.

Таблица 1. Анализ структуры баланса Ингосстрах за 2021-2022 гг

Показатель	2021 год	2022 год	Изменения,	Изменения,
------------	----------	----------	------------	------------

	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	+/-	%
АКТИВЫ						
1. Внеоборотные активы						
1.1 Финансовые активы						
2. Оборотные активы						
2.1 Дебиторская задолженность						
2.2. Займы						
ПАССИВЫ						
1.Обязательства						
2.Капитал						

Таблица 2. Анализ структуры баланса Ингосстрах за 2022-2023 гг.

Показатель	2022 год		2023 год		Изменения, +/-	Изменения, %
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%		
АКТИВЫ						
1.Внеоборотные активы						
1.1 Финансовые активы						
2.Оборотные активы						
2.1 Дебиторская задолженность						
2.2. Займы						
ПАССИВЫ						
1.Обязательства						
2.Капитал						

Таблица 3. Анализ ключевых финансовых показателей Ингосстрах за 2021-2023 гг.

Показатель	2021 г., тыс. руб.	2022 г., тыс. руб.	Изменения 2022/2021 тыс. руб.	2023 г., тыс. руб.	Изменения 2023/2022 тыс. руб.
Финансовый результат					
Прибыль до налогообложения					
Прибыль после налогообложения					
Налог					
Уставный капитал					
Результат от операций по страхованию иному, чем страхование жизни					

Задание 2. В таблице представлена структура страховых премий по каналам продаж в СПАО «Ингосстрах». Необходимо определить среднюю



тенденцию роста и составить план на 3 года по страховым премиям. После таблицы написать расчеты.

Канал продаж	за 2022 г. , тыс. руб.	за 2023 г. , тыс. руб.	за 2024 г. , тыс. руб.	за 2025 г, тыс. руб.	за 2026 г. , тыс. руб.	за 2027 г. , тыс. руб.
Прямые продажи	8 452 300	8 848 123	9 068 375			
Посредники, в том числе:	99 708	111 149	120 236			
-Кредитные организации	717	889	890			
-Физические и юридические лица	43 740	52 847	55 654			
-Страховые брокеры	48 109	50 058	59 320			
-Прочие посредники	7 142	7 355	4 372			

2. Вопросы и задание для промежуточной аттестации  
Вопросы для дифференцированного зачета комплексного:

МДК 02.01 Маркетинг страховых продуктов

**1. Что такое маркетинг страховых продуктов?**

- А) Процесс разработки и продвижения страховых продуктов на рынок.
- Б) Экономический анализ спроса и предложения на страховом рынке.
- В) Управление финансовыми ресурсами страховой компании.
- Г) Процесс урегулирования страховых случаев.

**2. Какое утверждение верно в отношении ценовой политики страховых продуктов?**

- А) Цена должна быть максимально высокой, чтобы максимизировать прибыль.
- Б) Цена устанавливается исключительно на основе затрат страховой компании.
- В) Цена зависит от множества факторов, включая конкуренцию, спрос и предложение.
- Г) Цена всегда остается неизменной на протяжении всего срока действия продукта.

**3. Какой из следующих факторов не влияет на ценообразование страховки?**

- А) Возраст страхователя
- Б) Географическое расположение
- В) Баланс банковского счета
- Г) История убытков

**4. Что из приведенного является примером цифрового маркетинга в сфере страхования?**

- А) Телевизионная реклама
- Б) Реклама в социальных сетях
- В) Листовки
- Г) Выставки

**5. Что включает в себя маркетинговый комплекс?**

- А) Продукт, цена, продвижение, место.
- Б) Продукт, процесс, люди, ценовая политика.
- В) Программа, позиционирование, продукт, клиент.
- Г) Место, клиент, цена, продукт.

**6. Какой инструмент маркетинга может использоваться для создания осведомленности о продукте?**

- А) Direct-маркетинг.
- Б) Почтовая рассылка.
- В) PR-компания.
- Г) Все вышеперечисленное.

**7. Выберите правильную формулировку, определяющую содержание маркетинга в сфере страховых услуг:**

- А) Совокупность организаций, конкурирующих в целях оказания страховых услуг целевым аудиториям страхователей.
- Б) Система взаимодействия субъектов предпринимательства.
- В) Производственно-торговый комплекс, оказывающий промышленные услуги.
- Г) Комплексная система по управлению материальными потоками.

**8. Выберите правильное определение содержания страхового продукта:**

- А) Продукт человеческой деятельности по защите здоровья, недвижимости, обладающий полезными свойствами и предложенный к продаже.
- Б) Время жизни страхового продукта начиная с его выхода на рынок и заканчивая уходом из целевого сегмента рынка.
- В) Совокупность свойств продукта, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности общества.
- Г) Формировании продуктовой политики с учетом жизненного цикла страхового продукта.

**9. Назовите преимущества интернет-маркетинга в продвижении страховых продуктов.**

- А) Доступность 24/7.
- Б) Низкие затраты на рекламу
- В) Широкий охват аудитории
- Г) Ограниченные возможности для персонализации предложений

**10. Какова цель использования маркетинговых исследований в страховании?**

- А) Определить стратегию продаж
- Б) Проследить тенденции в законодательстве
- В) Понять потребности клиентов
- Г) Установить цены

**11. Какие характеристики делают страховую услугу уникальной?**

- а) Неосвязаемость.
- б) Отсутствие стандартов качества.
- с) Высокая цена продукта.

**12. Что относится к каналам продвижения страховых продуктов?**

- а) Реклама в специализированных изданиях.
- б) Организация семинаров и вебинаров
- с) Продажа через агентов и брокеров.

**13. Какой метод используется для оценки лояльности потребителей?**

- а) Индекс потребительской удовлетворенности (CSI).
- б) Оценка стоимости клиента (CLV).

с) Метод ABC-анализа.

14. Будет ли законным превышение суммы страхового возмещения за утраченное застрахованное имущество над страховой суммой, указанной в договоре страхования этого имущества?

15. Существует ли взаимосвязь между уровнем удовлетворенности клиентов и объемом продаж страховых продуктов? Если существует, то какой характер носит эта взаимосвязь?

16. В чем заключается основное различие между стратегическими и операционными целями в рамках планирования продаж?

17. Перечислите основные этапы разработки нового страхового продукта.

18. Заполните таблицу в форме «Крестики-нолики». Определите верные и неверные суждения. Верные суждение обозначить знаком О, неверное Х.

1	2	3
4	5	6
7	8	9

1. Страховая услуга обладает материальным выражением, которое клиент получает после заключения договора.

2. Эффективность маркетинговых мероприятий оценивается исключительно объемом привлеченных новых клиентов.

3. Прямой маркетинг предполагает продажу страхового полиса непосредственно потребителю без посредников.

4. Портфель риска является инструментом управления рисками страховщика.

5. Удовлетворенность потребителя не влияет на повторные покупки страхового продукта.

6. Цена всегда остается неизменной на протяжении всего жизненного цикла продукта.

7. Основным фактором привлекательности страховых продуктов является низкая стоимость премии независимо от уровня предоставляемых гарантий.

8. Повышение информированности населения о видах страхования способствует росту спроса на страховые услуги.

9. Выбор каналов распространения страховых продуктов зависит только от размеров бюджета страховой компании

19. Заполните пропущенные слова в предложениях:

—Маркетинг страховых услуг ориентирован на выявление \_\_\_\_\_ потребностей клиентов и создание предложений, соответствующих ожиданиям рынка.

—Важнейшими элементами комплекса маркетинга являются продукт, цена, продвижение и \_\_\_\_\_.

—К основным факторам конкурентоспособности страховой услуги относятся стоимость, качество обслуживания и уровень доверия клиентов к \_\_\_\_\_.

МДК 02.02 Организация продаж страховых продуктов

**1. Какой вид страхования предполагает защиту авто владельца?**

- А) Страхование жизни
- Б) Автострахование
- С) Страхование имущества
- Д) Страхование здоровья

**2. Какое из указанных понятий связано с изменением условий страхования?**

- А) Изменение полиса.
- Б) Продление договора.
- В) Увеличение суммы страхования.
- Г) Выдача нового полиса.

**3. Что такое cross-selling в страховании?**

- А) Переход на другой рынок.
- Б) Перекрестная проверка данных.
- В) Разработка комбинаций полисов.
- Г) Продажа дополнительных полисов клиенту.

**4. Какой из факторов может сделать страховой продукт более привлекательным для клиента?**

- А) Ограниченное покрытие.
- Б) Сложные условия.
- В) Инновационные условия.
- Г) Высокие премии.

**5. Как называется процесс обмена страховой услуги на деньги?**

- А) Процесс обработки.
- Б) Процесс оценки.
- В) Процесс продажи.

**6. Как можно назвать продажу физическому лицу, которого интересуют только личные?**

- А) Индивидуальная.
- Б) Розничная.
- В) Корпоративная.

**7. Как можно назвать продажу юридическому лицу, которого интересуют экономические выгоды?**

- А) Индивидуальная.
- Б) Розничная.
- В) Корпоративная.

**8. Какие работы следует планировать при внедрении нового страхового продукта?**

- А) Новая униформа страховых агентов.
- Б) Подготовка рекламы с целью освоения рынка сбыта.

В) Подготовка рабочих мест для новых страховых консультантов или агентов.

9. Какую задачу ставит перед собой отдел продаж в страховании?

А) Получать прибыль и повторные страховки.

Б) Чаще проводить день открытых дверей в офисе страховой компании.

В) Продавать больше страховых продуктов по высокой стоимости.

**10. Какой из следующих видов страхования можно отнести к страхованию жизни?**

А) Автострахование.

Б) Страхование здоровья.

В) Страхование ответственности.

Г) Страхование недвижимости.

**11. Кто из перечисленных участников наиболее важен для успешного развития системы продаж страховых продуктов?**

А) Менеджеры по работе с клиентами.

Б) Бухгалтерия.

В) Отдел кадров.

Г) Юридический отдел.

**12. Как называется этап в процессе продаж, на котором выявляются потребности потенциального клиента?**

А) Презентация продукта.

Б) Заключение сделки.

В) Подготовка коммерческого предложения.

Г) Установление контакта и выявление потребностей.

**13. Чем характеризуется успешная организация продаж страховых продуктов?**

А) Низкими ценами на продукцию.

Б) Оперативностью принятия решений и качеством обслуживания клиентов.

В) Ограниченным ассортиментом услуг.

Г) Регулярными акциями и распродажами.

14. Коробочный продукт – это.....

15. Перечислите основных посредников. Опишите процесс работы страховых компаний с каждым из посредников.

16. Что включает в себя организация продаж?

17. Заполните таблицу в форме «Крестики-нолики». Определите верные и неверные суждения. Верные суждение обозначить знаком О, неверное Х.

1	2	3
4	5	6

7	8	9
---	---	---

1. Клиентоориентированный подход означает адаптацию страховых продуктов под индивидуальные запросы каждого

клиента.

2. Наиболее эффективный способ увеличения объема продаж – снижение комиссии агентам.

3. Цель программы лояльности – удержать текущих клиентов и привлечь новых.

4. Применение цифровых технологий негативно сказывается на качестве обслуживания клиентов

5. Большинство крупных страховых компаний отказываются от цифровой трансформации

6. Поддержание качественного послепродажного обслуживания улучшает репутацию компании и увеличивает возврат клиентов.

7. Основные методы мотивации сотрудников отдела продаж основаны исключительно на материальных поощрениях.

8. Индивидуальные консультации повышают показатели продаж в страховании.

9. Система многоканальной коммуникации снижает издержки компании.

18. Заполните пропущенные слова в предложениях из списка: рыночная среда, коммуникационные, целевой сегмент, рынок, менеджеры.

— Перед началом презентации нового страхового продукта важно провести исследование потребностей \_\_\_\_\_.

— Широкий ассортимент страховых продуктов позволяет охватывать большую долю \_\_\_\_\_.

— Успех продаж в страховании во многом определяется уровнем квалификации \_\_\_\_\_.

— Ключевая характеристика успешной команды продаж – способность быстро адаптироваться к изменениям в \_\_\_\_\_.

— Постоянное обучение сотрудников направлено на развитие их навыков \_\_\_\_\_, необходимых для эффективных продаж.

## МДК 02.03 Планирование и анализ продаж страховых продуктов

### 1. К функциям финансового маркетинга относятся:

А) Анализ спроса и факторов, влияющих на спрос.

Б) Финансовые услуги и их особенности.

В) Инвестиционная и предпринимательская.

Г) Организационная.

### 2. Выберите верное суждение:

А) Платежеспособность определяется с помощью расчетов финансовой устойчивости.

Б) Финансовая устойчивость определяется специальными коэффициентами финансовой устойчивости.

В) Платежеспособность и рентабельность одно и то же и говорит о способности организации выполнять свои обязательства.

Г) Платежеспособность и рентабельность одно и то же и говорит о получении прибыли от ведения деятельности.

**3. Выберите неверное суждение:**

А) К бухгалтерской отчетности относится: бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах, пояснения к бухгалтерскому балансу, отчет об изменениях капитала, отчет о движении денежных средств.

Б) Горизонтальный анализ проводится только по данным бухгалтерского баланса.

В) Чем ниже рентабельность, тем лучше финансовое состояние организации.

Г) Вертикальный анализ показывает динамику изменения показателей.

**4. Какие показатели используют для оценки эффективности работы агента по продаже страховых продуктов?**

А) Количество закрытых договоров.

Б) Размер среднего чека.

В) Уровень комиссионных вознаграждений.

Г) Все указанные показатели используются.

**5. Какая техника анализа позволяет выяснить сильные и слабые стороны страховой компании?**

А) Анализ корреляции.

Б) ANOVA-тест.

В) SWOT-анализ.

Г) Мониторинг социальных сетей.

**6. Соотнесите:**

Наименование показателя	Наименование вида анализа
<b>1. Возможности</b>	А. Вертикальный анализ
<b>2. Экономические факторы</b>	Б. SWOT-анализ
<b>3. Доля, %</b>	В. PEST-анализ
<b>4. Угрозы</b>	Г. SWOT-анализ
<b>5. Преимущества</b>	Д. PEST-анализ
<b>6. Политические факторы</b>	Е. SWOT-анализ

7. Почему важно учитывать демографические и социально-экономические факторы при планировании и анализе продаж страховых продуктов? Приведите примеры.

8. Можно ли считать, что высокая доля постоянных клиентов является индикатором успеха в планировании продаж страховых продуктов? Почему?

9. Какой фактор оказывает наибольшее влияние на эффективность продаж страховых продуктов: цена, качество, сервис или что-то другое? Обоснования и примеры.



10. Проведите анализ структуры страховых компаний за 2 года, сделайте выводы.

Наименование организации	Поступление страховых премий, тыс. руб.				Изменение		Динамика, %
	За 2023 год		За 2024 год		Абсолютное	Относительное	
	+/-	%	+/-	%			
АО «СОГАЗ»	256 952,23		300 105,6				
СПАО «Ингосстрах»	561 422,3		562 560,3				
ООО «Росгосстрах»	260 024,4		312 562,3				
Итого		100		100			

3. Задание к экзамену по модулю (квалификационному экзамену)  
Вариант №1

Задание №1

Вас пригласили работать директором во вновь созданную страховую компанию в городе с многочисленным населением. Необходимо разработать стратегию продаж страховых продуктов с точки зрения «результат - затраты».

Выберите оптимальные сочетания каналов продаж для последующего бизнеса, используя собственные агентские и офисные продажи, привлечение брокеров и партнеров. В таблице отметьте знаками «—» или «—» наиболее или наименее «затратный» или «результативный» канал продаж:

Канал продаж	Затраты	Результат
Агенты		
Офис		
Брокеры		
Партнеры		

Задание:

1. Определите эффективные каналы продаж для:
  - а. Автострахования
  - б. Страхования имущества
  - в. Страхования жизни
2. Сделайте выводы по каждому виду страхования
3. Сформулируйте вопросы, которые требуется дополнительно исследовать для получения реальных показателей работы страховой компании.

Задание № 2

Необходимо подготовить информацию для привлечения потенциальных клиентов. Отрадите необходимую информацию для привлечения потенциальных клиентов. Отрадите необходимую информацию о страховом продукте страхования жизни. Назовите группы людей, которых может заинтересовать подготовленная информация о страховом продукте (по профессиям).

А) Информирование
Расскажите о положительных качествах страхового продукта
Б) Стимулирование
Расскажите о привлекательности страховой компании
В) Создание системы сбыта

Назовите каналы продаж страхового продукта (где можно его приобрести клиентам)
Г) Стимулирование системы сбыта
Назовите способы, помогающие продать страховой продукт

### Задание № 3

Определите долевое участие видов страхования в поступлении страховых премий страховой компании, сформулируйте выводы.

Вид страхования	2023 г., тыс. руб.	2024 г., тыс. руб.	Структура страховой премии по видам страхования (%)	
			2023 г.	2024 г.
Личное страхование – всего, в том числе:				
- страхование жизни				
- страхование от НС				
- ДМС				
Имущественное страхование – всего, в том числе:				
-страхование грузов				
- страхование средств воздушного, наземного и водного транспорта				
- страхование имущества				
Страхование ответственности – всего, в том числе:				
- страхование автогражданской ответственности				
- страхование прочих видов ответственности				
Итого:				

## Критерии оценки

### 1. Критерии оценки задач.

При оценке задач учитываются все ошибки (грубые и негрубые) и недочёты.

Грубыми считаются ошибки:

- незнание определения основных понятий, правил, незнание формул, общепринятых символов обозначений величин, единиц их измерения;
- неумение применять знания, алгоритмы для решения задач;
- неправильное решение задания (пропуск действия, неправильный выбор действий, лишние действия);
- нерешенная до конца задача или пример;
- невыполненное задание;
- вычислительные ошибки, если они не являются опиской;
- логические ошибки.

К негрубым ошибкам следует отнести:

- неточность формулировок, определений, понятий, теорий, вызванная неполнотой охвата основных признаков определяемого понятия или заменой одного - двух из этих признаков второстепенными;
- неточность графика;
- нерациональный метод решения задачи или недостаточно продуманный план ответа (нарушение логики, подмена отдельных основных вопросов второстепенными);
- неумение решать задачи, выполнять задания в общем виде.

Недочетами являются:

- нерациональные приемы вычислений и преобразований;
- небрежное выполнение записей, чертежей, схем, графиков.

Примечание: за грамматические ошибки, допущенные в решении заданий, оценка не снижается. За неряшливо оформленное задач, несоблюдение правил каллиграфии оценка снижается на 1 балл, но не ниже «3».

### Критерии оценки выполнения задач

Оценка уровня подготовки		Имеющийся результат
Балл (отметка)	Вербальный аналог	
5	Отлично	- задача выполнена полностью. - в логических рассуждениях и обоснованиях нет пробелов и ошибок; - в решении нет математических ошибок (возможна одна неточность, описка, не являющаяся следствием незнания или непонимания учебного материала)
4	Хорошо	- задача выполнена полностью, но обоснования шагов решения недостаточны (если умения обосновывать рассуждения не являлись специальным объектом проверки); - допущена одна ошибка или два-три недочета в выкладках, чертежах или графиках (если эти виды

		работы не являлись специальным объектом проверки)
3	Удовлетворительно	- допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов в выкладках, чертежах или графика, но обучающийся владеет обязательными умениями по проверяемой теме
2	Неудовлетворительно	- допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не владеет обязательными знаниями по данной теме в полной мере; - выполненное задание показало полное отсутствие у обучающегося обязательных знаний, умений по проверяемой теме или значительная часть заданий выполнена не самостоятельно.

## 2. Критерии оценки устного опроса:

Оценка «отлично» выставляется студенту, сформулировавшему полный и правильный ответ на вопрос, логично структурировавшему и изложившему материал. При этом студент должен показать знание специальной литературы. Для получения отличной оценки необходимо продемонстрировать умение обозначить проблемные вопросы в соответствующей области, проанализировать их и предложить варианты решений, дать исчерпывающие ответы на уточняющие и дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, который дал полный правильный ответ на вопрос, с соблюдением логики изложения материала, но допустил при ответе отдельные неточности, не имеющие принципиального характера. Оценка «хорошо» может выставляться студенту, недостаточно чётко и полно ответившему на уточняющие и дополнительные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, показавшему неполные знания, допустившему ошибки и неточности при ответе на вопрос, продемонстрировавшему неумение логически выстроить материал ответа и сформулировать свою позицию по проблемным вопросам. При этом хотя бы по одному из заданий ошибки не должны иметь принципиального характера. Студент, ответ которого оценивается «удовлетворительно», должен опираться в своем ответе на учебную литературу.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не дал ответа на вопрос; дал неверные, содержащие фактические ошибки ответы на все вопросы; не смог ответить на дополнительные и уточняющие вопросы. Неудовлетворительная оценка выставляется студенту, отказавшемуся отвечать на вопросы семинара

## 3. Критерии оценки теста:

- оценка «5» - правильных ответов 90–100%;
- оценка «4» - правильных ответов 68–87%;
- оценка «3» - правильных ответов 50–67%;
- оценка «2» - правильных ответов < 50%.

#### 4. Критерии оценки дифференцированного зачета:

Оценка «5» ставится, если:

- студент свободно применяет знания на практике;
- не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала;
- студент выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы;
- студент усваивает весь объем программного материала;
- материал оформлен аккуратно в соответствии с требованиями.

Оценка «4» ставится, если:

- студент знает весь изученный материал;
- отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя;
- студент умеет применять полученные знания на практике;
- в ответах не допускает серьезных ошибок, легко устраняет определенные неточности с помощью дополнительных вопросов преподавателя;
- материал оформлен недостаточно аккуратно и в соответствии с требованиями;

Оценка «3» ставится, если:

- студент обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных дополняющих вопросов преподавателя;
- предпочитает отвечать на вопросы воспроизводящего характера и испытывает затруднения при ответах на воспроизводящие вопросы;
- материал оформлен не аккуратно или не в соответствии с требованиями;

Оценка «2» ставится, если:

- у студента имеются отдельные представления об изучаемом материале, но все, же большая часть не усвоена;
- материал оформлен не в соответствии с требованиями.

#### 5. Критерии оценки экзамена:

Оценка «5» ставится, если:

- студент свободно применяет знания на практике;
- не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала;
- студент выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы;
- студент усваивает весь объем программного материала;
- материал оформлен аккуратно в соответствии с требованиями.

Оценка «4» ставится, если:

- студент знает весь изученный материал;
- отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя;
- студент умеет применять полученные знания на практике;
- в ответах не допускает серьезных ошибок, легко устраняет определенные неточности с помощью дополнительных вопросов преподавателя;

– материал оформлен недостаточно аккуратно и в соответствии с требованиями;

Оценка «3» ставится, если:

– студент обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных дополняющих вопросов преподавателя;

– предпочитает отвечать на вопросы воспроизводящего характера и испытывает затруднения при ответах на воспроизводящие вопросы;

– материал оформлен не аккуратно или не в соответствии с требованиями;

Оценка «2» ставится, если:

– у студента имеются отдельные представления об изучаемом материале, но все, же большая часть не усвоена;

– материал оформлен не в соответствии с требованиями.