

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 25.09.2022 13:09:20
Уникальный программный ключ:
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра финансов и кредита



СТРАХОВЫЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ ДЛЯ БИЗНЕСА

Методические рекомендации для самостоятельной работы
по дисциплине для магистров направления подготовки
38.04.01 «Экономика» магистерская программа
«Оценка инвестиций и корпоративные финансы»

Курс 2021

УДК 336

Составитель: Обухова А.С.

Рецензент

Кандидат экономических наук, доцент Мерзлякова Е.А.

Страховые продукты и услуги для бизнеса: методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы для магистров направления подготовки 38.04.01 «Экономика» магистерская программа «Оценка инвестиций и корпоративные финансы» / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: А.С. Обухова. Курск, 2021. 34с.

Методические рекомендации соответствуют требованиям программы, составленной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика».

Методические рекомендации содержат цель и задачи дисциплины; перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы; задания для выполнения самостоятельной работы.

Предназначены для магистров направления подготовки 38.04.01 «Экономика».

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. ____ . Уч.-изд. л. ____ . Тираж экз. Заказ. Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.

305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94

СОДЕРЖАНИЕ

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
1.1 ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
1.2 ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
1.3 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
2 СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	7
ТЕМА 1. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ.....	7
ТЕМА 2. СПЕЦИФИКА СТРАХОВОГО ПРОДУКТА В ПЛАНИРОВАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ. ПОНЯТИЕ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА.....	14
ТЕМА 3. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ. ПРИЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА.....	18
ТЕМА 4. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ.....	26
ТЕМА 5. ИНТЕРНЕТ - ПРОДАЖИ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ.....	30
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	34

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1 ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание дисциплины «Страховые продукты и услуги для бизнеса» направления подготовки 38.04.01 «Экономика» ориентировано на изучение основ планирования и продаж страховых продуктов и услуг. Основной целью изучения дисциплины является формирование у магистров современных фундаментальных знаний в области оперативного планирования продаж, реализовывать различные технологии продаж страховых продуктов.

1.2 ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Основные задачи изучения дисциплины охватывают:

- изучение специфики планирования и продажи страховых продуктов, основ, принципов, методов, функций маркетинга;
- определение специфики страхового продукта;
- рассмотрение основных этапов планирования и продажи страховых продуктов;
- изучение различных технологий продаж страховых продуктов.

1.3 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

По результатам изучения дисциплины «Страховые продукты и услуги для бизнеса» магистранты должны **знать**:

- способы планирования развития агентской сети в страховой компании;
- принципы управления агентской сетью и планирования деятельности агента;
- нормативную базу страховой компании по работе с брокерами;

- понятие банковского страхования;
- порядок разработки и реализации технологий продаж полисов через сетевых посредников;
- теоретические основы разработки бизнес-плана открытия точки розничных продаж;
- маркетинговый анализ открытия точки продаж;
- теоретические основы создания базы данных потенциальных и существующих клиентов;
- предназначение, состав и организацию работы с базой данных клиентов, ИТ-обеспечение и требования к персоналу контакт-центра страховой компании;
- интернет-магазин страховой компании как основное ядро интернет-технологии продаж;
- требования к страховым интернет-продуктам;
- принципы работы автоматизированных калькуляторов для расчета стоимости страхового продукта потребителем.

уметь:

- проводить первичное обучение и осуществлять методическое сопровождение новых агентов;
- проводить переговоры по развитию банковского страхования;
- разрабатывать и реализовывать программы по работе с сетевыми посредниками;
- оценивать результаты различных технологий продаж и принимать меры по повышению их качества;
- проводить маркетинговые исследования нового рынка на предмет открытия точек продаж;
- выявлять основных конкурентов и перспективные сегменты рынка;
- подготавливать письменное обращение к клиенту;
- осуществлять телефонные продажи страховых продуктов;
- организовывать функционирование интернет-магазина страховой компании;
- обновлять данные и технологии интернет-магазинов.

владеть:

- навыками составлять проект бизнес-плана открытия точки розничных продаж;
- навыками осуществления продаж страховых продуктов и их поддержку;
- навыками реализовывать технологии директ-маркетинга и оценивать их эффективность;
- навыками организовывать работу контакт-центра страховой компании и оценивать основные показатели его работы;
- навыками осуществлять персональные продажи и методическое сопровождение договоров страхования;
- навыками контролировать эффективность использования интернет-магазина.

2 СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

ТЕМА 1. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Ключевые термины и понятия: страхование, страховщик, страхователь, страховой случай, страховая премия, страховой взнос, страховой фонд, централизованные и децентрализованные страховые фонды, фонд государственных страховых резервов, фонд самострахования, страховой фонд страховщика (андеррайтера), гражданское право, страховое законодательство, государственный надзор, Федеральная служба страхового надзора, лицензирование страховой деятельности.

Тестовые задания

1. Страхование – это:
 - а) первичное размещение риска;
 - б) вторичное размещение риска;
 - в) третичное размещение риска;
 - г) длительное размещение риска.
2. Контроль за деятельностью субъектов страхового дела осуществляет:
 - а) Министерство финансов Российской Федерации;
 - б) Росстрахнадзор;
 - в) Центральный банк Российской Федерации;
 - г) Федеральная служба страхового надзора.
3. Предупредительная функция страхования направлена на уменьшение страхового риска:
 - а) да;
 - б) нет.
4. Предмет непосредственной деятельности страховщиков:
 - а) страхование и посредническая деятельность;
 - б) страхование и инвестирование;
 - в) страхование и производственная деятельность;
 - г) страхование и банковская деятельность.
5. Для страховой деятельности характерны денежные отношения:
 - а) производственные;
 - б) распределительные;

- в) товарные;
- г) перераспределительные.

6. Какие функции выполняются страхованием в системе экономических отношений:

- а) сберегательная;
- б) кредитная;
- в) товарная;
- г) рисковая;
- д) превентивная;
- е) стимулирующая;
- ё) социальная.

7. С какой целью формируется страховой фонд?

- а) выплаты налогов;
- б) возмещения ущерба;
- в) для кредитования юридических и физических лиц;
- г) для обеспечения финансовой устойчивости.

8. Источниками формирования страховых фондов являются:

- а) налоги;
- б) добровольные платежи;
- в) благотворительные взносы;
- г) трансферты и субвенции;
- д) обязательные взносы.

9. Отличительные особенности страхования как экономической категории проявляются:

- а) в денежном характере отношений;
- б) замкнутой раскладке ущерба;
- в) в создании целевых фондов денежных средств;
- г) вероятностном (случайном) характере отношений.

10. Организационными формами страховых фондов являются:

- а) фонд самострахования;
- б) фонд накопления;
- в) фонд государственного социального страхования;
- г) амортизационный фонд;
- д) страховые фонды страховщиков;
- е) резервный фонд.

11. Укажите, какие из перечисленных ниже принципов относятся к группе принципов осуществления страховых правоотношений:

- а) принцип наивысшего доверия;
- б) принцип эквивалентности;
- в) принцип наличия причинно-следственной связи убытка и событий его вызвавших;
- г) принцип страхуемости риска;
- д) принцип суброгации.

12. Принцип суброгации означает:

- а) замещение страхователя страховщиком в случае предъявления претензий против третьего лица о компенсации ущерба, произведенной страховщиком;
- б) замещение одной формы страхового полиса на другую;
- в) соглашение со страховщиком о выпуске страхового полиса от имени другого страховщика.

13. Какие термины и понятия относятся к группе терминов, связанных с процессом формирования страхового фонда:

- а) страховщик;
- б) страховая премия;
- в) лимит страхования;
- г) страховое событие;
- д) франшиза;
- е) бордеро.

14. Существенным условием по договору страхования является:

- а) размер страхового тарифа;
- б) размер страховой суммы;
- в) размер страховой выплаты.

15. Страховой риск- это:

- а) достоверное событие, при наступлении которого возможен ущерб имущественным интересам страхователя;
- б) вероятное и случайное событие, при наступлении которого может быть нанесен ущерб имущественным интересам выгодоприобретателя;
- в) вероятное и случайное событие, при наступлении которого может быть нанесен ущерб застрахованным имущественным интересам страхователя.

16. Страхование представляет собой отношения по защите ... интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий за счет денежных фондов, формируемых страховщиками из уплачиваемых ими страховых взносов.

- а) имущественных;
- б) личных;
- в) социальных;
- г) правовых.

17. Какие из перечисленных ниже признаков характеризуют экономическую категорию страхования?

- а) неизбежность наступления страхового события;
- б) раскладка ущерба на неограниченное число лиц;
- в) перераспределение ущерба в пространстве и во времени по определенному кругу лиц;
- г) использование страхового фонда выходит за рамки совокупности плательщиков взносов.

18. Страховщик может передать страховой портфель одному или нескольким страховщикам, если они имеют лицензии на:

- а) осуществление тех видов страхования, по которым передается страховой портфель;
- б) осуществление любого вида страхования;
- в) осуществление страхования имущественных интересов;
- г) все ответы верны.

19. Страховая деятельность страховых организаций регламентируется:

- а) ГК РФ;
- б) Законом РФ «Об организации страхового дела в РФ»;
- в) правилами страхования страховой компании.

20. Согласно условиям лицензирования, страхование имущества граждан – это:

- а) отрасль страхования;
- б) подотрасль страхования;
- в) вид страхования;
- г) подвид страхования.

21. Правила добровольного вида страхования утверждаются:

- а) органом страхового надзора;
- б) Всероссийским союзом страховщиков;
- в) определяются Законом «Об организации страхового дела в РФ»;
- г) каждым страховщиком самостоятельно.

22. Имеет ли лицензия на осуществление страхования ограничение по сроку действия:

- а) да;
- б) нет;

в) да, при отсутствии информации, позволяющей достоверно оценить страховой риск.

23. Совершившимся событием, предусмотренным договором страхования или законом, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату, является:

- а) страховое событие;
- б) страховой случай;
- в) ситуация риска;
- г) страховое возмещение.

24. Для каких целей в договоре страхования применяется франшиза:

- а) для досрочного прекращения договора страхования;
- б) для изменения ответственности страховщика;
- в) для уменьшения страхового взноса;
- г) для освобождения страховщика от расходов, связанных с ликвидацией мелких убытков.

25. Какая из систем страховой ответственности в наибольшей степени соответствует принципу полноты страховой защиты:

- а) система первого риска;
- б) система предельной ответственности;
- в) система дробной части;
- г) система действительной стоимости;
- д) система восстановительной стоимости;
- е) система пропорциональной ответственности.

26. Федеральный закон о конкретном виде обязательного страхования должен содержать следующие положения:

- а) перечень страховых случаев;
- б) срок и порядок уплаты страховой премии (страховых взносов);
- в) субъекты и объекты страхования;
- г) информацию о страховщиках, осуществляющих данный вид страхования;
- д) срок действия договора страхования;
- е) информацию о потенциальных страхователях (наименование, адрес и т. д.);

ё) минимальный размер страховой суммы или порядок ее определения.

27. Какие из отраслей права регулируют отношения между государством и субъектами страхового рынка:

- а) административное право;
- б) гражданское право;
- в) государственное право;
- г) финансовое право;
- д) международное частное право.

28. Целями создания страхового надзора в РФ являются:

- а) контроль за соблюдением действующего страхового законодательства;
- б) контроль за своевременностью уплаты налогов в бюджет;
- в) защита прав и интересов страхователей;
- г) контроль за своевременностью отчислений средств в доходы государственных внебюджетных фондов;
- д) защита прав и интересов страховщиков;
- е) разработка правил проведения страховых операций.

29. Укажите, какие из предложенных документов необходимы для получения страховой компанией лицензии на осуществление страховой деятельности:

- а) положение об оплате труда страховых агентов;
- б) учредительные документы;
- в) сведения о работниках страховой компании;
- г) сведения о составе акционеров (участников);
- д) справка банка о размере оплаченного уставного капитала;
- е) аудиторское заключение.

30. Укажите, с какого момента договор страхования вступает в силу:

- а) после подписания договора всеми участвующими сторонами;
- б) на следующий день после уплаты страховых взносов наличными;
- в) со дня, указанного в договоре, при досрочной уплате страховых взносов;
- г) со дня подписания договора;
- д) после наступления страхового случая.

31. Договор страхования считается недействительным:

- а) при одновременном страховании жизни и имущества страхователя по одному договору;
- б) если объектом страхования является конфискованное имущество;
- в) при принятии судом соответствующего решения;
- г) при ликвидации страховщика;
- д) при заключении договора после страхового случая;
- е) в случае смерти опекуна страхователя – недееспособного физического лица.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается экономическая сущность страхования?
2. Назовите способы организации централизованных страховых фондов (резервов).
3. Каким образом формируются фонды самострахования хозяйственных субъектов и фонд страховщика?
4. Назовите основные законодательные документы, регулирующие страховую деятельность России.
5. В чем заключается регулирование страховой деятельности хозяйствующих субъектов, как страховщиков и страхователей.
6. Какой орган занимается надзором за страховой деятельности, на основе каких нормативных актов он функционирует.
7. Права и функции органа страхового надзора.
8. Порядок лицензирования страховой деятельности.

ТЕМА 2. СПЕЦИФИКА СТРАХОВОГО ПРОДУКТА В ПЛАНИРОВАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ. ПОНЯТИЕ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА

Ключевые термины и понятия: страховой маркетинг, страховой менеджмент, страховые услуги, цена страхового обслуживания, страховые услуги, стратегия маркетинга страховой компании, страховой продукт, маркетинг ориентированный на страховой продукт; маркетинг ориентированный на страхователя.

Тестовое задание

1. Маркетинг в страховании это метод:
 - а) изучение общественного мнения относительно природных или техногенных катастрофических событий;
 - б) комплексного подхода к вопросам организации и управления коммерческой деятельностью страховой компании;
 - в) изучение рынка страховых услуг;
 - г) изучение платежеспособности населения заданного региона;
 - д) улучшение качества страховых продуктов компании
2. К элементам маркетинга относят:
 - а) оперативный, стратегический, регулятивный;
 - б) финансовый, оперативный, стратегический;
 - в) стратегический, оперативный, организационный;
 - г) стратегический, оперативный, страховой;
 - д) стратегический, финансовый, регулятивный
3. Служба маркетинга страховой компании рассматривается как:
 - а) подразделение, осуществляющее подбор, расстановку и обучение кадров компании;
 - б) подразделение, ведающее подготовкой правил страхования;
 - в) структурная единица, изучает новые направления развития страховых продуктов;
 - г) подразделение, ведающее вопросами рекламы в компании.
4. Спрос на страховые услуги на рынке формируют:
 - а) сами страховые компании;
 - б) природные страховые события;

- в) техногенные аварии и другие катаклизмы;
- г) средства массовой информации;
- д) законодательные органы страны.

5. Задача службе маркетинга компании могут ставиться в форме:

- а) предложения, направленной на получение определенной суммы средств на счета компании;
- б) конкретной проблемы в деятельности страховщика с предложением разработать варианты ее решения или устранения причин, приведших к ней;
- в) задачи на выбор оптимального варианта из имеющихся возможных, по конкретным вопросам в деятельности страховщика;
- г) запросов получения экспертной оценки по конкретному вопросу;
- д) просьба вывести компанию на лидирующие позиции.

6. Планирование стратегии и тактики маркетинга. Основная цель:

- а) завладеть долей страхового рынка;
- б) осуществлять постоянный контроль над формированием спроса;
- в) подготовить новые страховые продукты;
- г) разработать рекламную продукцию.

7. Маркетинговая политика страховщика направлена на:

- а) увеличение объема страховых премий;
- б) разработку конкурентоспособных страховых продуктов;
- в) получение дополнительной прибыли;
- г) расширение страхового поля;
- д) повышение имиджа компании.

8. Страховой агент является уполномоченным лицом:

- а) страховщика;
- б) страхователя;
- в) брокера;
- г) перестраховщика.

9. Целью рекламы является:

- а) распространение положительного имиджа страховщика через средства массовой информации;
- б) получения дополнительной прибыли;

в) всемерно способствовать заключению новых и возобновлению действующих договоров страхования;

г) поднятие активности страхователей;

д) расширение страхового поля

10. Рациональная реклама используется для:

а) рекламирования услуг компании;

б) убеждает страхователя в необходимости определенного страхового продукта;

в) повышение профессионального уровня страховых агентов;

г) адресного направления рекламных материалов непосредственно тем субъектам, к которым обратился страховщик;

д) улучшение имиджа страховщика.

11. Ассоциативная реклама формирует у потенциального потребителя:

а) желание страховаться;

б) эмоции и чувства по ее содержанию;

в) убеждение приобрести страховой полис;

г) потребность приобрести тот или иной страховой продукт;

д) аргументы обратиться к определенной страховой компании.

12. Страховой продукт – это:

а) страховой полис;

б) процесс заключения договора страхования;

в) комплекс обязательств страховщика;

г) долговое обязательство страховщика;

д) страховое возмещение.

13. Минимизация риска осуществляется:

а) на каждом этапе процесса страхования;

б) при наступлении страхового случая;

в) при определении размера страхового случая;

г) при заключении страхового договора;

д) при суброгации (использовании регрессных прав).

14. Выполнение страхователем обязательств по договору страхования представляет собой:

а) составляющую страхового продукта;

б) часть страхового взноса;

в) одно из условий для получения страхового возмещения;

г) основания для уплаты танъемы;

д) своевременную уплату страховых взносов

15. Основные факторы повышения эффективности реализации страхового продукта следующие:

- а) страховой тариф, страховая сумма, срок действия договора;
- б) страховой тариф, риски, франшизы;
- в) обязательства сторон, риски, размер страховых резервов;
- г) качество страхового продукта, сервис;
- д) качество страхового продукта, тариф, реклама

Вопросы для самоконтроля

1. Что понимается под страховым маркетингом?
2. Опишите общепризнанную в западной практике страхового менеджмента модель «4Р» (4 МИКС).
3. Какие элементы включает маркетинг страховщика?
4. Что включает в себя стратегия маркетинга страховой компании?
5. Опишите основные принципы маркетинга страховщика.
6. Охарактеризуйте основные виды маркетинга в деятельности зарубежных страховых компаний.
7. Опишите методы продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальным клиентам.
8. Охарактеризуйте этапы появления нового вида страховых услуг потенциальными страхователями.

ТЕМА 3. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ. ПРИЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Ключевые термины и понятия: страховой рынок, страховая компания, страховая услуга, перестрахование, сострахование, внутренний страховой рынок, внешний страховой рынок, мировой страховой рынок, страховой маркетинг, личное страхование, договор личного страхования, страхование жизни, страхование от несчастных случаев и болезней; медицинское страхование (обязательное и добровольное); страхование имущества, страхование гражданской ответственности.

Тестовое задание

1. На страховом рынке предложение можно оценивать на основе:
 - а) емкости страхового рынка;
 - б) страхового интереса;
 - в) страхового поля;
 - г) ассортимента страхового рынка.
2. К страховым резервам относятся:
 - а) собственные средства страховщика;
 - б) стабилизационный резерв;
 - в) резервный капитал страховщика.
3. Страховые резервы в основном предназначены:
 - а) для формирования страхового фонда;
 - б) для осуществления страховых выплат;
 - в) для финансирования страховой деятельности.
4. Субъектами инфраструктуры страхового рынка являются:
 - а) страховые аудиторы;
 - б) актуарии;
 - в) страховые агенты;
 - г) страхователи;
 - д) аварийные комиссары.
5. Укажите составные элементы страхового рынка согласно отраслевой классификации:
 - а) местный, региональный, национальный, международный;
 - б) рынки имущественного и личного страхования;

- в) государственный и частный рынки;
- г) внутренний и внешний рынки.

6. Укажите, что относится к функциям страхового маркетинга:

- а) обеспечение своевременной уплаты страховых взносов;
- б) разработка условий страхования и реклама;
- в) контроль работы страховых агентов;
- г) расчет страховых взносов и страхового возмещения;
- д) комплексное изучение страхового рынка.

7. Страховой рынок – это:

а) совокупность страховых и перестраховочных обществ, страховых посредников и страхователей;

б) особая социально-экономическая среда, сфера денежных отношений, где объектом купли-продажи выступает страховая защита и где формируется спрос и предложение на нее;

г) особая форма организации денежных отношений по формированию и распределению целевых фондов денежных средств, связанных с обеспечением страховой защиты общества.

8. В территориальном аспекте страховой рынок может быть:

- а) местным;
- б) национальным;
- в) мировым;
- г) все ответы верны.

9. Укажите, кто из перечисленных лиц является страховым агентом:

а) любое юридическое или физическое лицо, заключившее договор страхования;

б) любое юридическое или физическое лицо, заключившее договор страхования от имени и по поручению страховщика;

в) любое юридическое или физическое лицо, заключившее договор страхования от имени страхователя и по поручению страховщика;

г) любое юридическое или физическое лицо, заключившее договор страхования от своего имени и по поручению страховщика.

10. Средствами конкурентной борьбы на страховом рынке являются:

- а) снижение страховых ставок;

- б) экономический шпионаж;
- в) улучшение качества обслуживания страхователей;
- г) предложение новых видов страхования;
- д) компрометация конкурентов.

11. Преимущества страхового рынка России для иностранных страховщиков являются:

- а) отсутствие долгов перед иностранными финансовыми институтами;
- б) географическое положение страны;
- в) наличие дешевой рабочей силы;
- г) более низкая по сравнению с Европой убыточность страховых операций.

12. Внешняя среда страхового рынка характеризуется следующими переменными:

- а) инвестиции;
- б) демографические и социально-культурные компоненты;
- в) система тарифов;
- г) ноу-хау;
- д) стратегия и тактика страховой организации.

13. Внутренняя система страхового рынка характеризуется такими управленческими переменными, как:

- а) кадры страховой организации;
- б) страхователи;
- в) конкуренты;
- г) финансовые ресурсы страховой организации;
- д) страховые услуги страховой организации.

14. Для получения лицензии на осуществление добровольного и (или) обязательного страхования, взаимного страхования соискатель лицензии представляет в орган страхового надзора:

- а) заявление о предоставлении лицензии;
- б) учредительные документы соискателя лицензии;
- в) документ о государственной регистрации соискателя лицензии в качестве юридического лица;
- г) водительские права;
- д) документы, подтверждающие оплату уставного капитала.

15. Личное страхование является видом:

- а) добровольного страхования;
- б) обязательного страхования;

в) добровольного и обязательного страхования.

16. Договор страхования – это:

а) соглашение, при котором страховщик принимает на себя обязательство за предусмотренное вознаграждение возместить убытки страхователя, происшедшие вследствие оговоренных в договоре случаев;

б) юридический документ, регламентирующий дарение имущества, ценностей или прав;

в) договор, согласно которому исполнитель берет на себя обязательства по заданию заказчика оказать определенную услугу, а заказчик обязуется эту услугу или услуги оплатить;

г) соглашение сторон по безвозмездной передаче имущества одним лицом другому.

17. Как классифицируется личное страхование по количеству лиц, указанных в договоре:

а) краткосрочное страхование, долгосрочное страхование

б) индивидуальное страхование, коллективное страхование

в) страхование медицинских расходов;

г) страхование жизни, страхование от несчастных случаев;

18. По форме выплаты страхового обеспечения личное страхование бывает:

а) страхование с единовременной выплатой страховой суммы;

б) страхование с уплатой единовременных взносов;

в) страхование с ежегодной выплатой страховой суммы;

г) страхование с ежегодной уплатой взносов.

19. Страхование жизни предусматривает:

а) обязанности страховщика по договорам со сроком не менее 1 года и страховым выплатам в случае смерти застрахованного лица;

б) обязанности страховщика по договорам со сроком не менее 1 года и страховым выплатам в случае смерти застрахованного лица в случае смерти или болезни;

в) обязанности страховщика страховым выплатам в фиксированной сумме, либо в размере частичной или полной компенсации расходов застрахованного лица, вызванного нанесением вреда здоровью застрахованного вследствие несчастного случая;

г) обязанности страховщика по осуществлению страховых выплат в размере частичной или полной компенсации дополнительных расходов застрахованного, вызванных обращением застрахованного в медицинские учреждения за медицинскими услугами.

20. Смешанное страхование жизни это:

- а) комбинация страхования на случай жизни и случай смерти;
- б) комбинация разных сроков страхования;
- в) страхования жизни нескольких человек;
- г) страхование от нескольких страховых случаев.

21. Классификация личного страхования по форме уплаты страховых премий:

а) страхование с уплатой единовременных премий, страхование с ежегодной уплатой премии, страхование с ежемесячной уплатой премией;

б) страхование с уплатой единовременных премий, страхование с ежегодной уплатой премии, страхование с выплатой страховой суммы в форме ренты;

в) краткосрочные, долгосрочные, среднесрочные.

22. В добровольном личном страховании страховая сумма по договору устанавливается:

а) в соответствии с размером уставного капитала страховщика;

б) по соглашению сторон;

в) с учетом пропорционального соотношения страховых сумм по ранее заключенным договорам в отношении данного страхователя (застрахованного).

23. К страховым случаям в правилах страхования любого имущества относят:

а) повреждение застрахованного имущества в результате оговоренных в договоре причин;

б) повреждение или утрату застрахованного имущества в результате оговоренных в договоре причин;

в) утрату (потерю) застрахованного имущества в результате оговоренных в договоре причин.

24. При осуществлении страхования имущества страховая сумма:

а) может превышать действительную стоимость имущества на момент заключения договора страхования;

б) не может превышать действительную стоимость имущества на момент заключения договора страхования;

в) может превышать действительную стоимость имущества на момент наступления страхового случая

25. Страховщик не освобождается от выплаты страхового возмещения, если доказана вина страхователя (застрахованного лица), по договору:

а) страхования гражданской ответственности за причинение вреда жизни или здоровью;

б) личного страхования;

в) обязательного страхования.

26. По договору страхования ответственности страховщик выплачивает третьим лицам возмещение:

а) в пределах установленного лимита страховой ответственности

б) в пределах уплаченных страховых премий

в) в размере определённого процента от ущерба

г) в размере понесённого ущерба

27. Договор страхования гражданской ответственности предусматривает:

а) обязанность страховщика произвести страховую выплату при повреждении имущества страхователя;

б) обязанность страховщика произвести страховую выплату при повреждении страхователем имущества третьих лиц и причинении вреда жизни или здоровью третьих лиц

в) обязанность страхователя произвести страховую выплату при повреждении страховщиком имущества жизни или здоровья страхователя

28. Страховым случаем при страховании ответственности за нанесение вреда считается:

а) возникновение ответственности страховщика;

б) нанесение ущерба потерпевшему;

в) предъявление иска о возмещении причиненного вреда.

Задачи

Задача 1. На момент заключения договора страхования застрахованный находится в возрасте 30 лет. Срок страхования – 10 лет. Определить вероятность дожития лица до возраста 40 лет, т.е. до окончания срока страхования.

Задача 2. Страховая компания обладает страховым фондом в сумме 1200000 руб. Определить размер страхового фонда, который будет иметь страховая компания через 6 лет, при норме доходности 3% в год.

Задача 3. Страховая компания «Омега» желает через 8 лет иметь страховой фонд в размере 1400000 руб. Определить современную стоимость страхового фонда, если норма доходности ожидается 4,2% в год.

Задача 4. Петров В.И., находясь в возрасте 20 лет, заключил договор страхования на дожитие на срок 5 лет. Определить нетто-ставку на дожитие по договору страхования, если норма доходности составляет 3,1% годовых.

Задача 5. Смирнова О.И. заключила договор страхования на случай смерти на срок 5 лет. Определите нетто-ставку на случай смерти по данному договору, если норма доходности составляет 3,3% годовых.

Задача 6. Петрова С.И. заключила договор страхования на случай смерти на срок 10 лет. Страховая сумма по договору составила 25000 рублей. Норма доходности – 3,1% годовых. Рассчитать нетто-ставку на случай смерти по данному договору и размер страхового платежа.

Задача 7. Иванов И.И. заключил договор страхования имущества сроком на 1 год, на сумму 80000 руб. Тарифная ставка 0,40 руб. со 100 руб. страховой суммы. За непрерывность страхования предоставлена скидка 10%. Через 5 месяцев после заключения договора, в результате пожара имущество Иванова И.И. полностью сгорело. Определить страховой платеж и страховое возмещение Иванову И.И. Имущество застраховано от всех рисков, страховой платеж внесен полностью.

Задача 8. Сидоров А.А. заключил договор страхования на жилой дом стоимостью 1200000 руб. сроком на 1 год. Тарифная ставка составляет 0,9 руб. со 100 руб. страхового тарифа.

В результате грозы, через 2 месяца после заключения договора, дом сгорел. Эксперт оценил пригодные к использованию остатки: фундамент – 100000 руб., кирпич – 28000 руб. Определить страховой платеж и возмещение.

Задача 9. Предприятие «Омега» заключило договор страхования на стоимость товаров, находящихся на складе, на сумму 660000 руб. на 1 год. Страховая тарифная ставка составила 4,8% от страховой суммы. За наличие страховых выплат по предыдущим договорам предоставлена надбавка к тарифной ставке 2,4%. Определить страховой взнос и сумму страхового возмещения, если известно, что в результате пожара сгорела часть товара на сумму 40000 руб.

Задача 10. Автомобиль застрахован по системе пропорциональной ответственности на сумму 105000 руб. Стоимость автомобиля 100000 руб. Ущерб страхователя в результате пожара составил 48000 руб. Определить сумму страхового возмещения.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем особенности развития российского рынка страхования?
2. Что представляет маркетинг в страховании?
3. Какие этапы характеризуют страховой маркетинг?
4. Назовите основные элементы маркетинга.
5. В чем заключается тарифная политика страхового рынка?
6. Каковы особенности и задачи актуарных расчетов?
7. Как осуществляется классификация личного страхования?
8. Особенности смешанного страхования.
9. Как рассчитываются тарифы в имущественном страховании?
10. Охарактеризуйте содержание условия страхования гражданской ответственности перевозчика.

ТЕМА 4. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

Ключевые термины и понятия: стратегия страховой компании, маркетинговая стратегия страховой компании, маркетинговая продуктовая стратегия, маркетинговая канальная стратегия, маркетинговая региональная стратегия, маркетинговая ценовая стратегия.

Тестовые задания

1. Маркетинговые стратегии, позволяющие страховой компании выбрать наиболее привлекательный целевой сегмент для удовлетворения потребностей этого сегмента с максимальной прибылью для компании, называются

- а) функциональные стратегии;
- б) стратегии сегментирования;
- в) стратегии позиционирования;
- г) стратегии снятия сливок.

2. Маркетинговые стратегии, позволяющие страховой компании осуществлять выбор целевых сегментов и вырабатывать для них соответствующие маркетинговые комплексы, называются

- а) функциональные стратегии;
- б) стратегии сегментирования;
- в) стратегии позиционирования;
- г) стратегии снятия сливок.

3. Маркетинговые стратегии, позволяющие определить наиболее привлекательное положение продуктов страховой компании в сознании целевых клиентских сегментов, называются

- а) функциональные стратегии;
- б) стратегии сегментирования;
- в) стратегии позиционирования;
- г) стратегии снятия сливок.

4. Определение количества договоров страхования, при заключении которого уровень рентабельности страховой деятельности будет равен нулю, называется

- а) точка безубыточности;

- б) рентабельность;
- в) прибыль;
- г) объем продаж.

5. Доходы, рассчитанные путем деления общей спрогнозированной суммы страховых взносов на количество договоров, подлежащих продаже, называются:

- а) объем продаж;
- б) средний доход;
- в) точка безубыточности;
- г) средние переменные затраты.

6. Составляющие страхового продукта в маркетинговом комплексе страховой компании:

- а) свойства, обслуживание, гарантии;
- б) страховой тариф, страховая премия, страховая стоимость, страховая сумма;
- в) реклама, личное продвижение, стимулирование сбыта, PR;
- г) каналы распределения, охват рынка, местоположение точек продаж.

7. Составляющие цены страхового продукта в маркетинговом комплексе страховой компании:

- а) свойства, обслуживание, гарантии;
- б) страховой тариф, страховая премия, страховая стоимость, страховая сумма;
- в) реклама, личное продвижение, стимулирование сбыта, PR;
- г) каналы распределения, охват рынка, местоположение точек продаж.

8. Составляющие процедуры продвижения страхового продукта в маркетинговом комплексе страховой компании:

- а) свойства, обслуживание, гарантии;
- б) страховой тариф, страховая премия, страховая стоимость, страховая сумма;
- в) реклама, личное продвижение, стимулирование сбыта, PR;
- г) каналы распределения, охват рынка, местоположение точек продаж.

9. Составляющие процесса распространения страхового продукта в маркетинговом комплексе страховой компании:

- а) свойства, обслуживание, гарантии;

б) страховой тариф, страховая премия, страховая стоимость, страховая сумма;

в) реклама, личное продвижение, стимулирование сбыта, PR;

г) каналы распределения, охват рынка, местоположение точек продаж.

10. Совокупность действующих за пределами и внутри страховой компании субъектов, сил, которые влияют на развитие и поддержание службам маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми страхователями, называется:

а) маркетинговая среда страховой компании;

б) потребительская среда страховой компании;

в) маркетинговая концепция;

г) маркетинговая деятельность.

11. Установление с самого начала продвижения на рынке нового или усовершенствованного продукта высокой цены в расчете на потребителей, готовых купить его по такой цене, называется:

а) ценой «снятия сливок»;

б) ценой на внедрение страхового продукта на рынок;

в) психологической ценой;

г) скользящей ценой.

12. Установление значительно более низкой цены, чем действует на рынке на аналогичные продукты, называется:

а) ценой «снятия сливок»;

б) ценой на внедрение страхового продукта на рынок;

в) психологической ценой;

г) скользящей ценой.

13. Установление цены на страховые проекты, в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенного снижения по мере насыщения рынка, называется:

а) ценой «снятия сливок»;

б) ценой на внедрение страхового продукта на рынок;

в) психологической ценой;

г) скользящей ценой.

14. Маркетинговая стратегия, при которой страховая компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка, называется:

а) стратегией дифференцированного маркетинга;

- б) стратегией недифференцированного маркетинга;
- в) стратегией концентрированного маркетинга;
- г) стратегией диверсифицированного маркетинга.

15. Маркетинговая стратегия, при которой страховая компания принимает решение ориентироваться на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения, называется:

- а) стратегией дифференцированного маркетинга;
- б) стратегией недифференцированного маркетинга;
- в) стратегией концентрированного маркетинга;
- г) стратегией диверсифицированного маркетинга.

16. Маркетинговая стратегия, при которой страховая компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков, называется:

- а) стратегией дифференцированного маркетинга;
- б) стратегией недифференцированного маркетинга;
- в) стратегией концентрированного маркетинга;
- г) стратегией диверсифицированного маркетинга.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается особенность стратегии продвижения страхового продукта?
2. Охарактеризуйте виды маркетинговых стратегий в страховой компании.
3. Что включает в себя процесс формирования маркетинговой стратегии страховой компании?
4. Опишите концепцию продвижения страхового продукта с использованием системы бенчмаркинга и системы брендинга.

ТЕМА 5. ИНТЕРНЕТ - ПРОДАЖИ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

Ключевые термины и понятия: Интернет-продажи, Интернет-заявка, Интернет-платеж, он-лайн продажа полиса, Интернет-продукты, Интернет-маркетинг.

Тестовые задания

1. Факторы, определяющие выбор канала сбыта страхового продукта

- а) персонал продаж, телекоммуникации, почтовая рассылка;
- б) подготовка страхового продукта к продаже; информирование потребителей; сбор информации;
- в) страховой продукт, его характеристика, предоставляемый сервис, возможность модификации, структура тарифной ставки;
- г) стимулирование спроса на страхование, улучшение имиджа страховщика.

2. Цели продвижения страхового продукта

- а) стимулирование спроса на страхование, улучшение имиджа страховщика;
- б) подготовка страхового продукта к продаже; информирование потребителей; сбор информации;
- в) разработка стратегии развития, выбор целевых клиентских сегментов;
- г) организация службы маркетинга.

3. Направления реализации полномочий от высшего уровня управления к низшим определены в следующей структуре:

- а) функциональной;
- б) последовательной;
- в) иерархической;
- г) линейной.

4. Системы, автоматизирующие и оптимизирующие процесс исполнения обязательств по заключенным сделкам, и контроль соответствующего уровня, называются:

- а) Мидл-офис;
- б) Бэк-офис;
- в) Колл-офис;

г) Фронт-офис.

5. Бэк-офисные системы включают:

а) системы, консолидирующие информацию из других подразделений и обеспечивающие отчетность;

б) системы, автоматизирующие и оптимизирующие процесс исполнения обязательств по заключенным сделкам, и контроль соответствующего уровня;

в) автоматизирующие процедуры заключения и регистрации сделок, мониторинг рынка;

г) автоматизированный мониторинг рисков и другие контрольные задачи.

6. Мидл-офисные системы включают:

а) системы, консолидирующие информацию из других подразделений и обеспечивающие отчетность;

б) системы, автоматизирующие и оптимизирующие процесс исполнения обязательств по заключенным сделкам;

в) контроль соответствующего уровня;

г) автоматизированный мониторинг рисков и другие контрольные задачи.

7. Комплексное страхование объектов частной собственности является продуктом-локомотивом таким целевым клиентским сегментам как:

а) «VIP-клиенты»;

б) «Средний сегмент»;

в) «Нижний сегмент»;

г) «Нежелательный сегмент».

8. Упорядоченная и последовательная совокупность действий для осуществления продажи, называется:

а) технологией продаж;

б) сегментация рынка;

в) стратегия страховой организации;

г) организационная структура страховой организации.

9. Технология прямых продаж включает такой вид продаж как

а) агентские продажи;

б) брокерские продажи;

в) банковское страхование;

г) Интернет-маркетинг.

10. Технология посреднических продаж включает такой вид продаж как

- а) телемаркетинг;
- б) брокерские продажи;
- в) Интернет;
- г) офисные продажи.

11. Соотнесите системы страховой компании и отделы:

- | | |
|---------------|-----------------------------------|
| А. Бэк-офис | а) бизнес-администрирование; |
| Б. Мидл-офис | б) отдел урегулирование убытков; |
| В. Фронт-офис | в) финансово-экономический отдел; |
| | г) информационные технологии; |
| | д) инвестиционный отдел; |
| | е) отдел перестрахования. |

12. Соотнесите системы страховой компании и функции отделов:

- | | |
|---------------|---------------------------------------|
| А. Бэк-офис | а) подготовка страховой документации; |
| Б. Мидл-офис | б) разработка страховых программ; |
| В. Фронт-офис | в) продвижение страхового продукта; |
| | г) урегулирование убытков; |
| | д) повышение квалификации кадров; |
| | е) исследования рынка. |

13. Соотнесите системы страховой компании и функции отделов:

- | | |
|---------------|---|
| А. Бэк-офис | а) контроль прибыли; |
| Б. Мидл-офис | б) оптимизация потоков наличности; |
| В. Фронт-офис | в) подтверждение платежей; |
| | г) поддержка операций, производимых со сделкой; |
| | д) обеспечение учета средств клиентов; |
| | е) аналитические функции. |

14. Соотношение прямых и косвенных каналов продаж:

- | | |
|----------------------------|-----------------------|
| А. Прямые каналы продаж | а) персонал продаж; |
| Б. Косвенные каналы продаж | б) телекоммуникации; |
| | в) почтовая рассылка; |
| | г) банки; |
| | д) автодилеры; |
| | е) билетные кассы. |

15. Соотношение каналов продаж и видов страховых продуктов:

- | | |
|----------------------------|---------------------------------------|
| А. Банки | а) ипотечное страхование; |
| Б. Автодилеры и автосалоны | б) страхование залогового имущества; |
| | в) страхование жизни; |
| | г) ОСАГО; |
| | д) страхование от несчастных случаев. |

Вопросы для самоконтроля

1. Опишите механизм приобретения полиса через Интернет.
2. В чем заключаются особенности Интернет-продаж полюсов?
3. В чем заключается сущность Интернет-маркетинга?
4. Какие барьеры входа на рынок Интернет страхования существуют?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Закон РФ от 27 ноября 1992 г. №4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (ред. от 02.12.2019) // СПС «Консультант-плюс»

2 Архипов А.П. Корпоративное страхование: учебник / - Москва: КноРус, 2020. - 258 с.

3 Белозёров, С. А. Регулирование страховой деятельности: учебник и практикум для вузов / Ж. В. Писаренко, Н. П. Кузнецова; под редакцией С. А. Белозерова. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 437 с.

4 Ермасов, С. В. Страхование в 2 ч. Часть 1.: учебник для академического бакалавриата / С. В. Ермасов, Н. Б. Ермасова. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 475с.

5 Скамай Л.Г. Страхование: учебник и практикум. – Москва: Изд-во Юрайт, 2019. – 322с.

6 Страхование: учебник и практикум для вузов / ответственный редактор А. Ю. Анисимов. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 218 с.

7 Страхование: учебник для вузов / Л. А. Орланюк-Малицкая [и др.]; под редакцией Л. А. Орланюк-Малицкой, С. Ю. Яновой. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 481с.

8 Страхование и управление рисками: учебник для бакалавров / Г. В. Чернова [и др.]; под редакцией Г. В. Черновой. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 767с.

9 Суринов А. Е. Экономическая статистика в страховании: учебник для вузов / А. Е. Суринов. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 276с.

10 <http://www.insur-info.ru> - Страховой портал «Страхование сегодня»