

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 24.12.2021 22:11:07
Уникальный программный ключ:
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра финансов и кредита

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
О.Г. Локтионова
«15» 01



СТРАХОВЫЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ ДЛЯ БИЗНЕСА

Методические рекомендации по проведению
практических занятий для магистров направления
подготовки 27.04.05 «Инноватика»

Курск 2021

УДК 336

Составитель: Обухова А.С.

Рецензент

Кандидат экономических наук, доцент Ситникова Э.В.

Страховые продукты и услуги для бизнеса: методические рекомендации по выполнению практических занятий для магистров направления подготовки 27.04.05 «Инноватика» / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: А.С. Обухова. Курск, 2021. 47с.

Методические рекомендации соответствуют требованиям программы, составленной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 27.04.05 «Инноватика».

Методические рекомендации содержат цель и задачи дисциплины; перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы; содержание практических занятий.

Предназначены для магистров направления подготовки 27.04.05 «Инноватика».

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 ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	7
ТЕМА 1. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ.....	7
ТЕМА 2. СПЕЦИФИКА СТРАХОВОГО ПРОДУКТА В ПЛАНИРОВАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ. ПОНЯТИЕ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА.....	16
ТЕМА 3. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ. ПРИЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА.....	23
ТЕМА 4. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ.....	38
ТЕМА 5. ИНТЕРНЕТ - ПРОДАЖИ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ.....	44
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	47

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 27.04.05 «Инноватика» 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 ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА 1. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Обзор ключевых категорий и положений

Как экономическая категория страхование представляет собой экономические отношения, возникающие в связи с формированием целевых фондов денежных средств, создаваемых для защиты имущественных интересов населения в частной и хозяйственной жизни от стихийных бедствий и других непредвиденных чрезвычайных событий, сопровождающихся ущербами.

На рисунке 1.1 представлены экономические принципы страхования, а на рисунке 1.2 принципы осуществления страховых правоотношений.



Рисунок 1.1 – Экономические принципы страхования

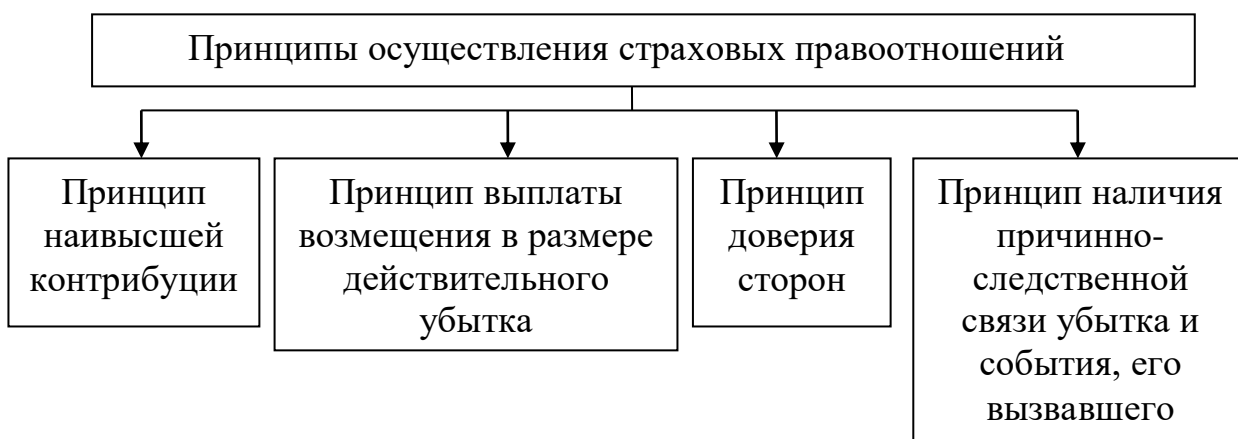


Рисунок 1.2 – Принципы осуществления страховых правоотношений

В соответствии со ст. 2 ФЗ «Об организации страхового дела в РФ» «Страхование – отношения по защите интересов юридических и физических лиц РФ, субъектов РФ и муниципальных образований при наступлении определенных страховых случаев за счет денежных фондов, формируемых страховщиками из уплаченных страховых премий (страховых взносов), а также за счет иных средств страховщиков».

Экономические категории выражают свою сущность через функции страхования, посредством которых реализуется их общественное назначение (таблица 1.1)

Таблица 1.1 - Функции страхования

Наименование	Описание
Функция формирования специализированного страхового фонда денежных средств	Она реализуется в системе запасных и резервных фондов. Страховщики решают проблемы инвестиций временно свободных средств в банковские и другие финансовые структуры.
Функция возмещения ущерба и личное материальное обеспечение граждан	Посредством этой функции страховщик получает реализацию страховой защиты. Страховую выплату имеют только те физические и юридические лица, которые участвовали в формировании страхового фонда.
Предупредительная функция	Связана с использованием части средств страхового фонда на уменьшение степени и последствий страхового риска.
Сберегательная функция	Она позволяет накопить в счет заключенного договора страхования заранее обусловленную сумму денежных средств.
Контрольная функция	Она заключается в обеспечении строго целевого формирования и использования средств страхового фонда на основании законодательства, регулирующего страховую деятельность.
Восстановительная функция	Она заключается в том, что при наступлении страхового случая и выплаты страхового возмещения происходит полная или частичное погашение убытков, понесенных страхователем.

Общественные экономические отношения, возникающие в связи с предоставлением страховщиками услуг по страховой защите имущественных интересов физических и юридических лиц от различного рода неблагоприятных событий, называют страховыми правоотношениями. Совокупность юридических норм, регулирующих страховые правоотношения, представляет собой страховое право.

Гражданское право регламентирует заключение, исполнение и прекращение договора страхования, а также создание и ликвидацию страховщиков, страховых посредников, общие и специальные вопросы действительности сделок по страхованию.

Административное право является важнейшим инструментом надзора за деятельностью страховых организаций и регулирует отношения между государством и субъектами страхового рынка.

Государственное право регламентирует правовую форму органа страхового надзора, его место и функции в системе федеральных органов государственной исполнительной власти.

Финансовое право регламентирует отношения между страховыми организациями, страхователями и государством по поводу определения состава затрат субъектов страховых отношений, определения налогооблагаемой базы страховщиков, расчета и уплаты налога на прибыль, НДС, иных видов налогов и обязательных платежей, порядок образования, инвестирования и движения страховых резервов, порядок ведения бухгалтерского учета страховыми организациями и определения финансовых результатов их деятельности.

Международное частное право находит применение в случаях, когда страховые правоотношения возникают при участии гражданского права, которое в РФ в области страхования претерпело существенные изменения в связи с принятием главы 48 ГК РФ «Страхование».

На рисунке 1.3 представлена схема взаимосвязи трехуровневого обеспечения документами страховой компании.

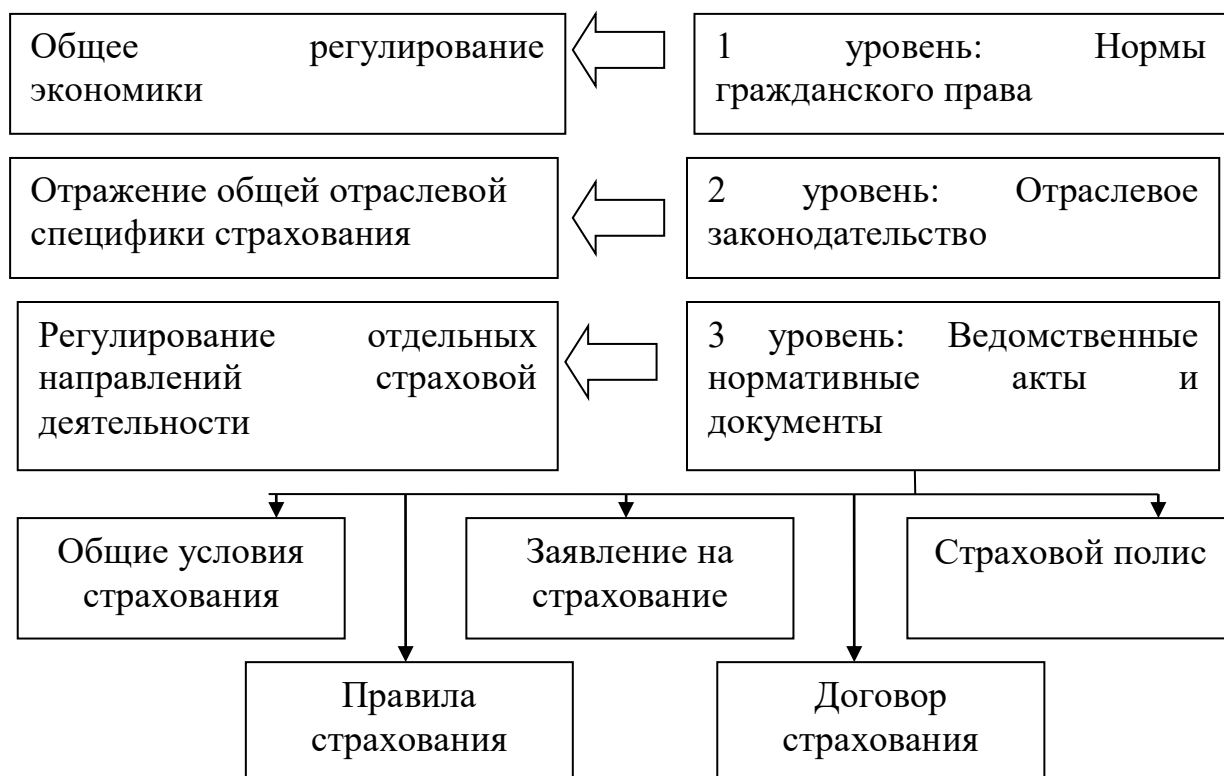


Рисунок 1.3 - Схема взаимосвязи трехуровневого обеспечения документами страховой компании

Тестовые задания

1. Предмет непосредственной деятельности страховщиков:
 - а) страхование и посредническая деятельность;
 - б) страхование и инвестирование;
 - в) страхование и производственная деятельность;
 - г) страхование и банковская деятельность.
2. С какой целью формируется страховой фонд?
 - а) выплаты налогов;
 - б) возмещения ущерба;
 - в) для кредитования юридических и физических лиц;
 - г) для обеспечения финансовой устойчивости.
3. 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.

4. Необходимой основой существования страхования является:
- а) финансовые службы государства;
 - б) потребность физических и юридических лиц в обеспечении безопасности, минимизации и ликвидации экономических потерь;
 - в) товарное производство и обращение товаров.
5. 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.
6. Существенным условием по договору страхования является:
- а) размер страхового тарифа;
 - б) размер страховой суммы;
 - в) размер страховой выплаты.
7. 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.
8. Из числа рисков, которые могут быть приняты на страхование, исключаются:
- а) достоверные события;
 - б) события, связанные с чрезвычайным ущербом;
 - в) события, вероятность наступления которых мала.
9. Источником спроса на страховые услуги не является:
- а) развитие рынка недвижимости;
 - б) приватизация государственного жилого фонда;
 - в) развитие ипотечного кредитования;
 - г) увеличение трудоспособного населения.

10. 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.

11. Что не входит в признаки, характеризующие экономическую категорию страхования:

- а) наличие страховых рисков и критериев его оценки;
- б) замкнутая раскладка ущерба;
- в) разная ответственность страхователей за ущерб;
- г) сочетание индивидуальных и групповых страховых интересов.

12. 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.

13. Обязанности страховщика – это:

- а) в договоре ясно охарактеризовать страховой риск;
- б) сформулировать исключения из страхового покрытия;
- в) не разглашать информацию о страхователе;
- г) проводить экспертизу за счет страхователя;
- д) производить выплаты по страховым случаям по истечении срока действия договора.

14. Страховщиками могут быть:

- а) юридические лица;
- б) гражданские лица;
- в) застрахованные лица;
- г) выгодоприобретатель.

15. В собственный капитал страховой организации входят:

- а) оплаченный уставный капитал;
- б) добавочный капитал;
- в) резервный капитал;

- г) кредит;
- д) страховые резервы.

16. Определение гарантии выплат страхователем – это определение:

- а) финансовой устойчивости страховщика;
- б) финансовой устойчивости страховых операций;
- в) платежеспособности;
- г) финансового результата.

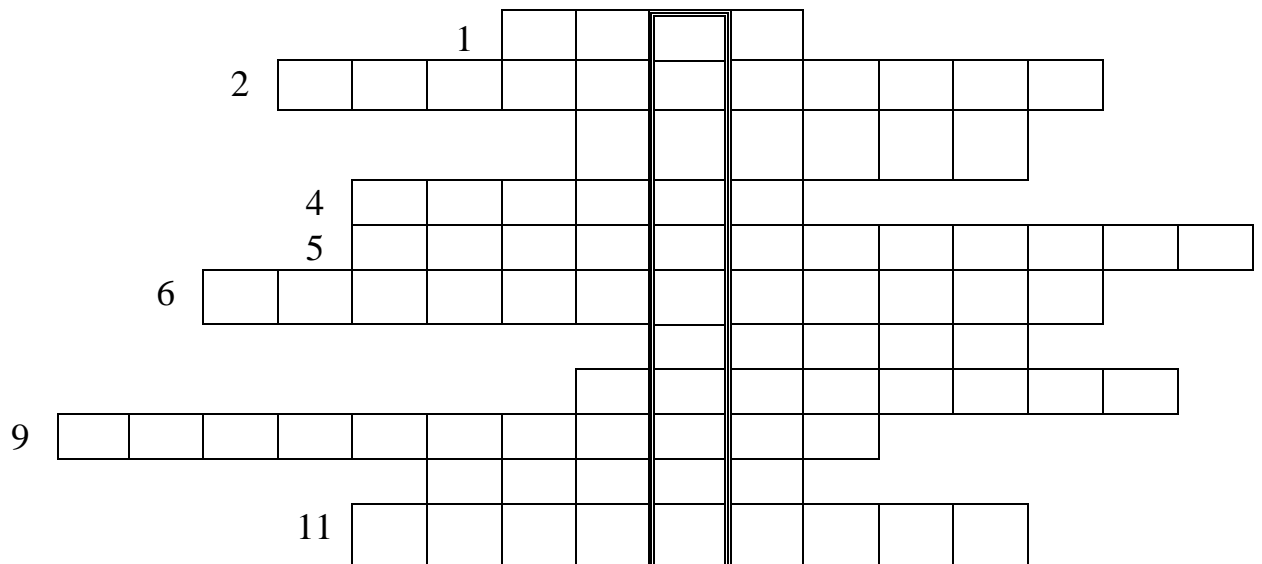
17. В интересах клиента информировать страховщика:

- а) только о тех страховых случаях и ущербах, по которым будет выплачено возмещение;
- б) только о тех страховых случаях и ущербах, по которым не будет выплачено возмещение;
- в) обо всех страховых случаях и ущербах.

18. Договор страхования прекращается досрочно, если:

- а) отпала возможность наступления страхового случая;
- б) произошла неуплата очередного страхового взноса;
- в) произошла смена места жительства страхователя.

Криптограмма



1. Вероятное событие или совокупность событий, на случай наступления, которого проводится страхование.

2. Величина, которой изменяется степень случайности наступления страхового случая.

3. Плата, исчисленная как произведение страхового тарифа на совокупную страховую сумму.

4. Фактически произошедшее событие.

5. Физическое или юридическое лицо, уплачивающие страховые взносы и вступающие в страховые отношения с передачей риска страховщика.

6. Одна из форм страхования, возникающая только на основе добровольного заключения договора между страховщиком и страхователем.

7. Сумма, уплачиваемая страхователем страховщику за принятое последнее обязательство выплатить страховую сумму при наступлении определенных событий.

8. Часть брутто-ставки, предназначенная для покрытия административных и других расходов, связанных с проведением страхования.

9. Страховое обеспечение вреда, причиненного жизни и здоровью застрахованного в результате наступления страхового случая.

10. Документ страховщика, подтверждающий сделку о страховании, выданный страховщиком страхователю после совершения сделки.

11. Отрасль страхования, в котором объектом страховых отношений выступает ... в различных видах.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается экономическая сущность страхования?

2. Перечислите функции страхования.

3. Назовите способы организации централизованных страховых фондов (резервов).

4. Каким образом формируются фонды самострахования хозяйственных субъектов и фонд страховщика?

5. Назовите основные законодательные документы, регулирующие страховую деятельность России.

6. В чем заключается регулирование страховой деятельности хозяйствующих субъектов, как страховщиков и страхователей.

7. Какой орган занимается надзором за страховой деятельностью, на основе каких нормативных актов он функционирует?

8. Права органа страхового надзора.

9. Функции органа страхового надзора.

10. Порядок лицензирования страховой деятельности.

11. Какие нарушения и противозаконные действия могут совершаться в сфере страхования?

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

Обзор ключевых категорий и положений

Страховой маркетинг – комплексная система экономических отношений между страховой организацией, страхователями и посредниками по учету их взаимных интересов и потребностей посредством создания и предложения обладающих ценностью страховых продуктов.

Страховщик предлагает страхователю специфический товар - страховую услугу, ценность которой выражается в обеспечении страховой защиты, приобретающей форму страхового покрытия.

Таблица 2.1 – Основные термины

Термин	Характеристика
Страховая услуга	Комплекс страховых услуг, которые включают определение объекта страхования, страховых рисков для выбранного объекта, заключение договора страхования на основе имеющихся у страховщика правил и условий
Страховой продукт	Комплекс страховых и дополнительных услуг и неразрывно связанных с ними рекламно-информационных материалов, разработанных на базе одних или нескольких правил страхования и предназначенных для удовлетворения одной или нескольких страховых потребностей определенной категории потребителей и реализуемый в рамках одного договора страхования
Страховое продуктивное предложение	Страховой продукт, дополненный такими элементами расширенного комплекса маркетинга, как: <ul style="list-style-type: none"> - физическое окружение страховых компаний, а также их компаний-партнеров; - контактный персонал, а также контактный персонал партнеров страховой компании; - процессы оказания страховых и дополнительных услуг; - бизнес-процессы партнеров страховых компаний по обслуживанию их страхователей и урегулированию убытков

Страховой маркетинг страховщика – это функциональная зона общефирменного менеджмента страховой организации, призванная обеспечить руководство компании информацией о ситуации на финансовом (в том числе страховом) рынке, перспективах развития этой ситуации, а также дать оценку усилиям организации по воздействию на рынок и возможности развития этих усилий в необходимом направлении.

На рисунке 2.1 показана разработка нового продукта, включающая в себя ряд характерных этапов.

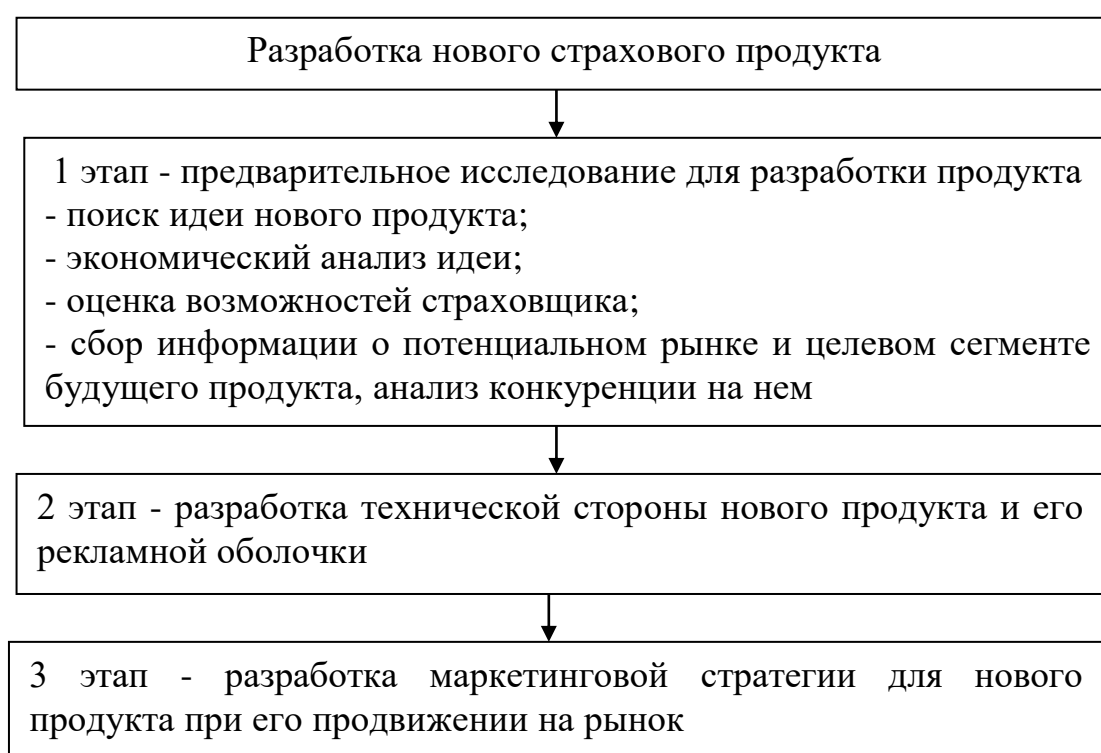


Рисунок 2.1 - Разработка новой страховой продукции на рынке

Страховой маркетинг делится на три основные составляющие:

- **стратегический маркетинг** представляет автономное подразделение, направленное на выполнение ряда специфических маркетинговых функций в рамках задач, стоящих перед страховой организацией в целом;

- **оперативный маркетинг** - это составная часть системы продаж страховой продукции или самостоятельное подразделение;

- организационный страховой маркетинг предполагает повышение эффективности деятельности в результате исследований, анализа и оптимизации ее внутреннего устройства.

Взаимодействие службы страхового маркетинга с другими подразделениями страховой организации представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Взаимодействие службы страхового маркетинга с другими подразделениями страховой организации

Подразделения страховой организации	Характеристика взаимодействия со службой маркетинга
Служба планирования и прогнозирования	- использование данных о товарной политике при планировании и прогнозировании, организация коммерческо-хозяйственных связей
Финансовая служба	<ul style="list-style-type: none"> - работа маркетинговой службы влияет на результаты экономической и финансовой деятельности в целом страховой организации; - специалисты по маркетингу должны знать основы бухгалтерского учета, финансирования и кредитования; - специалисты по маркетингу должны разбираться в причинах возникновения издержек производства и обращения страховой продукции; - специалисты по маркетингу участвуют в разработке путей снижения затрат производства и обращения страховой продукции.
Юридическая служба	<ul style="list-style-type: none"> - специалисты службы маркетинга в определенной мере должны владеть основами страхового права, при необходимости получать юридические консультации; - совместно реагировать на возможные претензии страхователей на страховую продукцию.
Служба научно-исследовательская и экспериментальная	- мероприятия по реинжинирингу и инжинирингу бизнес-процессов должны учитывать потребности и предпочтения потребителей страховой продукции и согласовывать их со специалистами службы маркетинга.
Кадровая служба	- при острой нехватке специалистов по страховому маркетингу совместно проводить работу по

	<p>выявлению и найму обученных специалистов по маркетингу, правильной организации их труда и повышению квалификации;</p> <p>- совместно разрабатывают должностные инструкции, варианты организации оплаты труда, ступени карьерного роста работников по маркетингу.</p>
Служба учета и анализа	<p>- создание установленных форм бухгалтерской и финансовой отчетности и предоставление их в службу маркетинга;</p> <p>- проведение анализа по формам бухгалтерской и финансовой отчетности и с необходимыми комментариями предоставление для пользования сотрудникам службы маркетинга.</p>
Служба информационного обеспечения	<p>- создание автоматизированной программы по учету заключенных договоров страхования, сострахования и перестрахования;</p> <p>- обучение автоматизированным программам, использование их для выполнения функций маркетинга сотрудниками данной службы;</p> <p>- создание автоматизированных рабочих мест по выполнению функциональных обязанностей сотрудников службы маркетинга.</p>

Тестовое задание

1. 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.

2. 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.

3. Страховой продукт – это:

а) страховой полис;

б) процесс заключения договора страхования;

в) комплекс обязательств страховщика;

г) долговое обязательство страховщика;

д) страховое возмещение.

4. 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).

5. 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

6. 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

7. К элементам маркетинга относят:

а) оперативный, стратегический, регулятивный;

б) финансовый, оперативный, стратегический;

в) стратегический, оперативный, организационный;

г) стратегический, оперативный, страховой;

д) стратегический, финансовый, регулятивный

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. Страховой агент является уполномоченным лицом:

а) страховщика;

б) страхователя;

в) брокера;

г) перестраховщика.

12. 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

13. 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.

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

Обзор ключевых категорий и положений

Страховой рынок - это особая социально-экономическая среда, определенная сфера экономических отношений, где объектом купли-продажи выступает страховая защита, формируются спрос и предложение на нее. Основой формирования страхового рынка является необходимость осуществления воспроизводственного процесса, обеспечения его непрерывности и стабильности путем предоставления денежной компенсации пострадавшим экономическим субъектам и гражданам при неблагоприятных обстоятельствах в их жизнедеятельности.

Страховой рынок можно рассматривать как:

- форму организации денежных отношений по формированию и распределению страхового фонда для обеспечения страховой защиты общества;
- совокупность страховых организаций (страховщиков), осуществляющих процесс страхования.

Основными участниками страхового рынка являются страховые агенты, страховые брокеры, страховые актуарии.

Страховые агенты – это физические или юридические лица, действующие от имени и по поручению страховщика и осуществляющие в его интересах, в рамках предоставленных полномочий, заключение договоров страхования, получение страховых взносов и другие операции по обслуживанию договора страхования.

Страховые брокеры - юридические или физические лица, зарегистрированные в установленном законодательством РФ порядке в качестве индивидуальных предпринимателей, осуществляющие посредническую деятельность по страхованию от своего имени на основании поручения страхователя или страховщика.

Страховые актуарии – это физические лица, постоянно проживающие на территории Российской Федерации, имеющие квалификационный аттестат и осуществляющие со страховщиком

деятельность по расчетам страховых тарифов, страховых резервов страховщика, оценке его инвестиционных проектов и использованием актуарных расчетов.

Классификация страхового рынка представлена на рисунке 3.1.

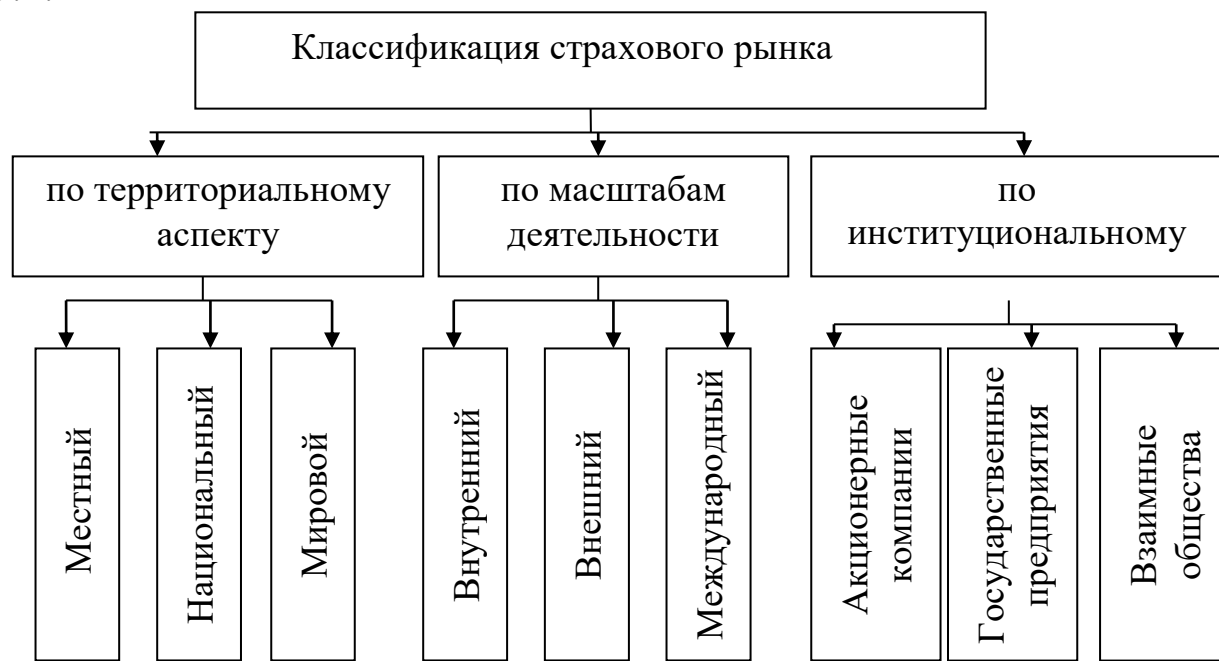


Рисунок 3.1 – Классификация страхового рынка

Классификация страховых компаний представлена на рисунке 3.2.

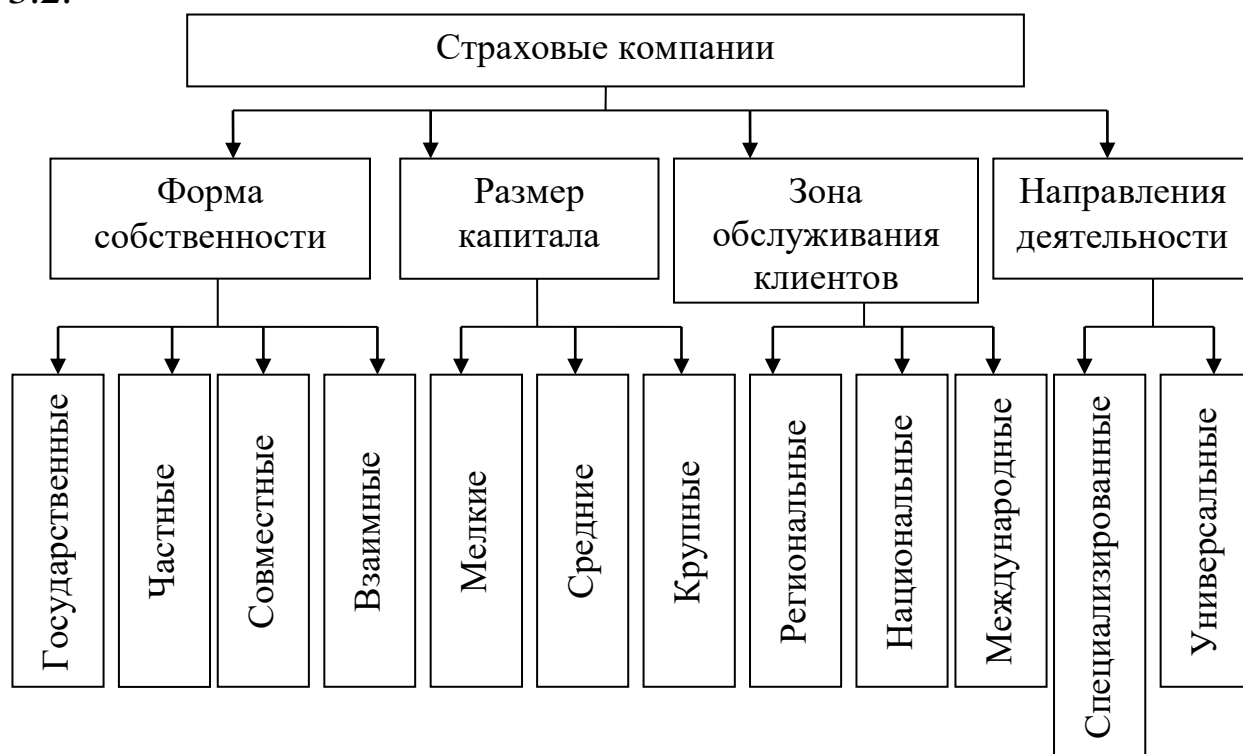


Рисунок 3.2 - Классификация страховых компаний

Сегментация рынка – процесс разделения потенциальных потребителей на группы по какому-либо конкретному для реализации страховой услуги признаку, параметру (предприятий – по размеру, профилю, доходности и т.д., граждан – по возрасту, полу, типу поведения, профессии и т.д.). Структура сегментации страхового рынка представлена на рисунке 3.3.

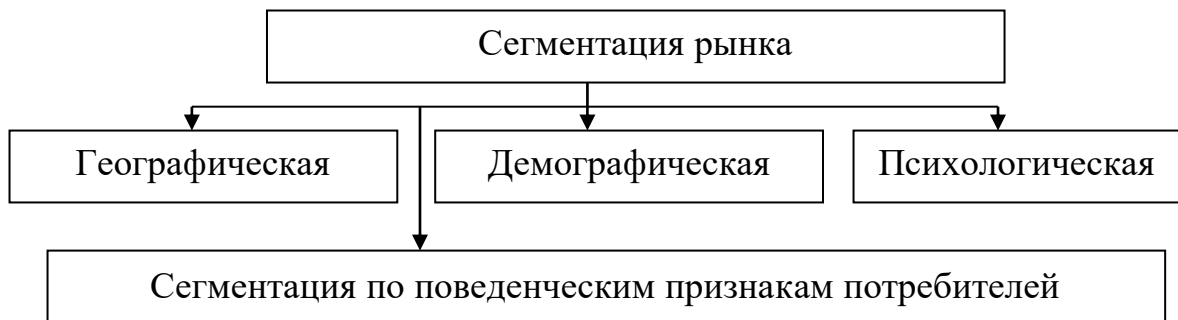


Рисунок 3.3 - Основные критерии маркетинговой и технической сегментации рынка физических лиц для российских страховщиков

Для создания единой системы страховых отношений, упорядочение методов планирования, анализа и контроля страховых операций в мировой практике разработана и применяется классификация по объектам страхования, которая в РФ получила название всеобщей.

Основными критериями классификации являются принципиальные различия объектов страхования, в соответствии с которыми на высшем иерархическом уровне выделяют отрасли страхования (рисунок 3.4).

Классификация страхования представляет собой научную систему деления страхования на сферы деятельности, отрасли, подотрасли и виды, звенья которые располагаются так, что каждое последующее звено является часть предыдущего.

Отрасль страхования – это звено классификации страхования, характеризующее страхование жизни и здоровья человека, материальных ценностей, обязательств страхователя перед третьими лицами.



Рисунок 3.4 – Классификация страховых отношений по объектам страхования

Подотрасль страхования – это совокупность видов страхования близких по содержанию и происхождению имущественных интересов от характерных для них страховых рисков.

Разновидность страхования – это страхование однородных объектов в определенном объеме страховой ответственности.

Личное страхование – это отрасль страхования, в которой объектом страхования являются имущественные интересы, связанные с жизнью, здоровьем, трудоспособностью и пенсионным обеспечением страхователя и застрахованного лица. Классификация личного страхования представлено на рисунке 3.5.



Рисунок 3.5 – Классификация личного страхования

Организация личного страхования основана на следующих принципах:

1. Наличие имущественного интереса.
2. Непосредственная причина.
3. Высшая добросовестность.

Страхование жизни является важнейшей составляющей в системе страховой защиты интересов граждан (таблица 3.1).

Таблица 3.1 - Виды страхования жизни

Вид страхования	Содержание страхования
Смешанное страхование жизни	Страхуется риск дожития до окончания срока страхования, к которому могут быть присоединены и другие риски, связанные с жизнью, здоровьем, трудоспособностью страхователя (риски на случай смерти от любой причины в течение срока договора, на случай причинения вреда здоровью от последствий несчастного случая или болезни). Комбинация рисков зависит от желания страхователя.
Страхование детей	Обеспечивает интересы ребенка (застрахованного лица), в пользу которого заключен договор страхования, в случае смерти страхователя.
Пенсионное страхование	Проводится для обеспечения лиц, выходящих на пенсию, дополнительным доходом.
Страхование на случай смерти	Гарантирует выплату выгодоприобретателю соответствующей суммы в случае смерти страхователя (обычно включается в договор страхования вместе с другими видами страхования).
Страхование на дожитие	Страхуется риск дожития застрахованного до окончания срока страхования. Позволяет повысить уровень благосостояния за счет создания накоплений.

Страхование жизни – это подотрасль личного страхования, классификационным признаком которой является выплата страховщиком определенной условиями договора страхования денежной суммы (страхового обеспечения) при дожитии застрахованным до определенного возраста, в случае его смерти или при окончании договора страхования.

Страхование жизни оформляется договором. Алгоритм заключения и действия договора страхования жизни представлено на рисунке 3.6.

Договор личного страхования - гражданско-правовая сделка, по которой страховщик обязуется посредством получения им страховых взносов и в случае наступления страхового случая возместить в указанные сроки нанесенный ущерб или произвести выплату страхового капитала, ренты или других предусмотренных

выплат: страхователю, застрахованному или выгодоприобретателю (при наступлении смерти).



Рисунок 3.6 – Алгоритм заключения и действия договора страхования жизни

Страхование имущества – это отрасль страхования, в которой объектом страховых отношений выступают различные

материальные ценности имущественные права, а целью является возмещение ущерба, возникающего вследствие страхового случая. Классификация страхования имущества представлена на рисунке 3.7.



Рисунок 3.7 – Классификация имущественного страхования

Страхование ответственности – отрасль страхования, где объектами страхования могут быть не противоречащие законодательству РФ имущественные интересы, связанные с возмещением страхователем причиненного им вреда личности или имуществу физического лица, а также вреда, причиненного юридическому лицу.

В соответствии с условиями лицензирования страховой деятельности на территории РФ выделяют различные типы страхования ответственности (рисунок 3.8).



Рисунок 3.8 - Типы страхования ответственности

Задачи

Задача 1. Проведите горизонтальный и вертикальный анализ по видам страхования имущества на основе статистических данных страхового рынка РФ в динамике за ряд последних лет, данные обобщите в виде таблицы, изменения представьте графически.

Задача 2. Определите коэффициент выплат по видам личного и страхования имущества на основе статистических данных страхового рынка Курской области в динамике за ряд последних лет, данные обобщите в виде таблицы, изменения представьте графически.

Задача 3. 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 4. Петрова С.И. заключила договор страхования на случай смерти на срок 7 лет. Страховая сумма по договору составила 35000 рублей. Норма доходности – 3,1% годовых.

Рассчитать нетто-ставку на случай смерти по данному договору и размер страхового платежа.

Задача 5. 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.

Задача 6. Хозяйствующий субъект застраховал транспортные средства на 1 год на сумму 350000 руб. Ставка страхового тарифа – 0,6% от страховой суммы. По договору страхования предусмотрена условная франшиза от 2%, скидка к тарифу - 0,8%. Фактический ущерб составил 40000 руб. Рассчитать размер страхового платежа и страхового возмещения.

Задача 7. ОАО «Дельта» застраховало свою гражданскую ответственность перед третьими лицами по минимуму. В результате отказа двигателя самолета произошла авиакатастрофа, погибли 10 членов экипажа и 48 пассажиров. На борту было 1000 кг багажа. Определите сумму выплат страховой организацией родственникам погибших.

Задача 8. Нотариус, занимающийся частной практикой, застраховал свою ответственность на сумму 100 тыс.руб. В результате допущенной технической ошибки был нанесен ущерб клиенту в размере 70 тыс.руб. Дополнительные расходы клиента, предъявившего иск, составили 3 тыс.руб. В договоре предусмотрена безусловная франшиза в размере 8 тыс.руб.

Определите страховое возмещение, выплаченное страховщиком клиенту нотариуса.

Тестовое задание

1. 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.

2. 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.

3. Принцип осуществления страхового надзора:

- а) законность;
- б) гласность;
- в) единство;
- г) все ответы верны.

4. Основные функции органов государственного страхового надзора - это:

- а) выдача лицензий;
- б) ведение единого государственного реестра страховщика;
- в) проведение экспертизы страхового случая;
- г) контроль за обоснованностью страховых тарифов;
- д) определение прав и обязанностей субъектов страхования.

5. 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.

6. Для получения лицензии на осуществление страховой брокерской деятельности соискатель лицензии представляет в орган страхового надзора:

- а) заявление о предоставлении лицензии;
- б) документ о регистрации соискателя лицензии в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя;
- в) учредительные документы соискателя лицензии — юридического лица;

г) образцы договоров, необходимых для осуществления страховой брокерской деятельности;

д) документы, подтверждающие квалификацию работников страхового брокера и квалификацию страхового брокера индивидуального предпринимателя;

е) все варианты верны.

7. При решении об отзыве лицензии у субъекта страхового дела на осуществление деятельности последних прекращается:

а) со дня принятия решения;

б) со дня опубликования в СМИ;

в) через 7 дней со дня принятия решения.

8. 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.

9. Право на осуществление деятельности в сфере страхового дела предоставляется:

а) страховым организациям, имеющим лицензию;

б) страховым брокерам, имеющим лицензию;

в) страховым агентам;

г) все ответы верны.

10. Страховые актуарии должны иметь:

а) диплом о высшем математическом образовании;

б) диплом о высшем экономическом образовании;

в) лицензию;

г) квалификационный аттестат.

11. Приостановление действия лицензии означает:

а) запрет на осуществление отдельных видов страхования, взаимного страхования, а также перестрахования;

б) запрет на осуществление всех видов страхования, взаимного страхования, а также перестрахования – для страховщиков;

в) приостановление деятельности, на которую выдана лицензия для страховых брокеров.

12. Укажите верное определение сюрвейера:

а) агент страховщика, осуществляющий осмотр имущества, принимаемого на страхование;

б) физическое или юридическое лицо, которое согласно условиям договора страхования имеет право на получение соответствующих денежных средств;

в) физическое лицо, жизнь, здоровье которого выступают объектом страховой защиты.

Криптограмма

1. Вложения средств страховщика в непроизводственную сферу с целью получения прибыли.

2. Физическое или юридическое лицо, представляющее интересы страховой организации в решении вопросов по урегулированию заявленных претензий страхователя в связи со страховым случаем.

3. Принятие страховой ответственности за заявленные убытки или повреждения за вознаграждение.

4. Федеральная служба России по надзору за страховой деятельностью.

5. Организация, проводящая страхование, принимающая на себя обязательства возместить ущерб или выплатить страховую сумму, а также ведающая вопросами создания и расходования страхового фонда.

6. Процесс дальнейшей передачи ранее принятых в перестрахование рисков.

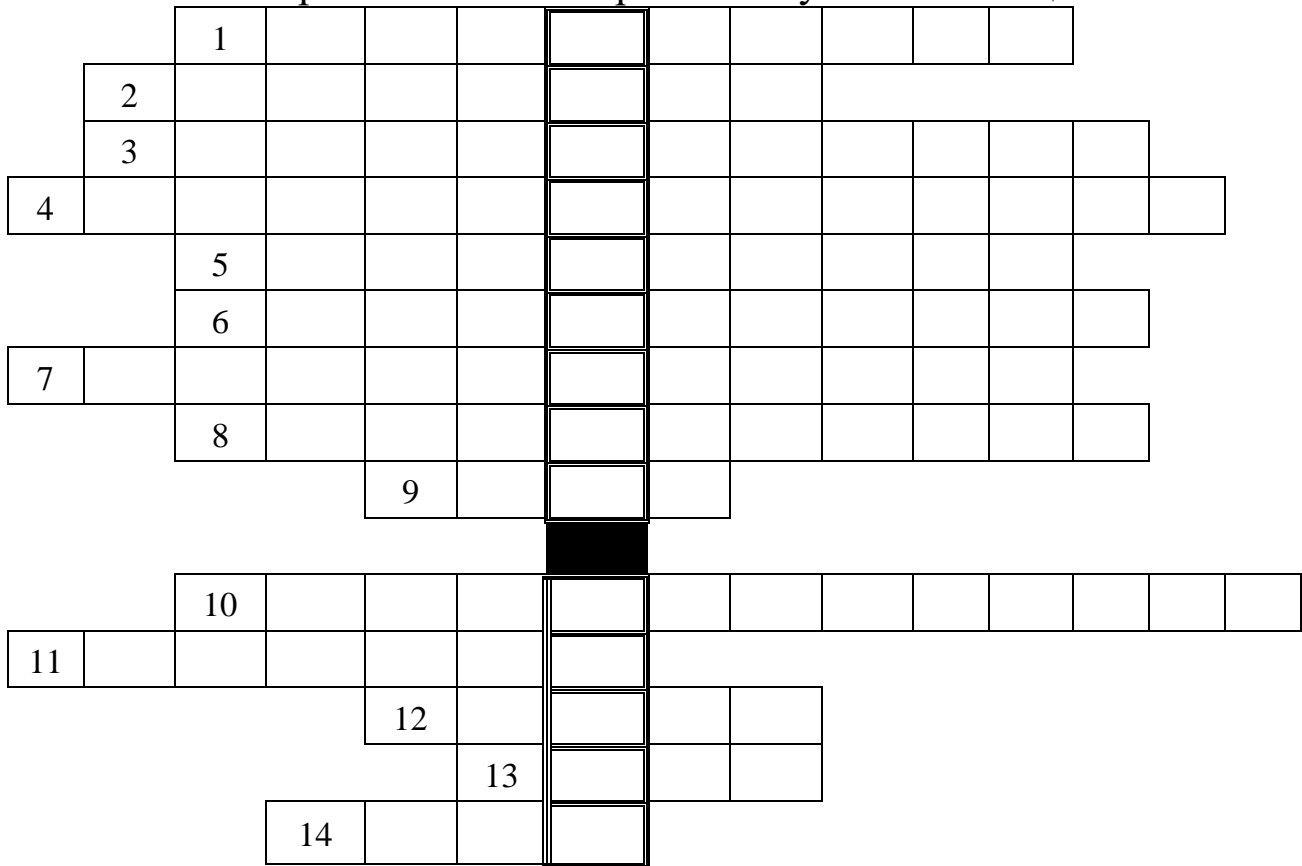
7. Физическое или юридическое лицо, уплачивающее по закону или имеющее на основе договора право получить денежное возмещение при наступлении страхового случая.

8. Одна из крупнейших организаций РФ.

9. Документ страховой практики, который отражает основные характеристики риска.

10. Страхование, когда ответственность по риску принимает на себя каждая из нескольких компаний, в той мере, которая определена дополнительными соглашениями между ними.

11. Фонды, образуемые страховыми организациями, для обеспечения гарантий выплат страховых сумм и возмещений.



12. Сумма, уплачиваемая страхователем страховщику, за принятые последние обязательства возместить материальный ущерб, причиненный застрахованному имуществу, а также выплатить страховую сумму при наступлении определенных событий в жизни застрахованного.

13. Максимальное количество объектов, которые могут быть охвачены тем или иным видом страхования.

14. Вероятностное событие или совокупность событий, на случай наступления, которых проводится страхование.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем особенности развития российского рынка страхования?
2. Что представляет маркетинг в страховании?

3. Какие этапы характеризуют страховой маркетинг?
4. Какие вы знаете основные отрасли страхования?
5. Назовите подотрасли в страховании ответственности.
6. Что такое смешанное страхование?
7. Что такое комбинированное страхование?
8. Что такое личное страхование?
9. Как осуществляется классификация личного страхования?
10. В чем различие между добровольным медицинским страхованием и обязательным?
11. В чем заключается экономическое назначение страхования имущества?
12. В чем состоят особенности исчисления ставок страховых платежей по имущественному страхованию?
13. Дайте понятие страхования ответственности как отрасли страхования.
14. Охарактеризуйте содержание условия страхования гражданской ответственности перевозчика.

ТЕМА 4. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

Обзор ключевых категорий и положений

Маркетинговая стратегия - это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

Маркетинговая стратегия страховой компании определяет целевые клиентские сегменты компании, продукты для них, каналы и технологии продаж, а также ценовую политику. Виды маркетинговых стратегий в страховой компании представлены на рисунке 4.1.

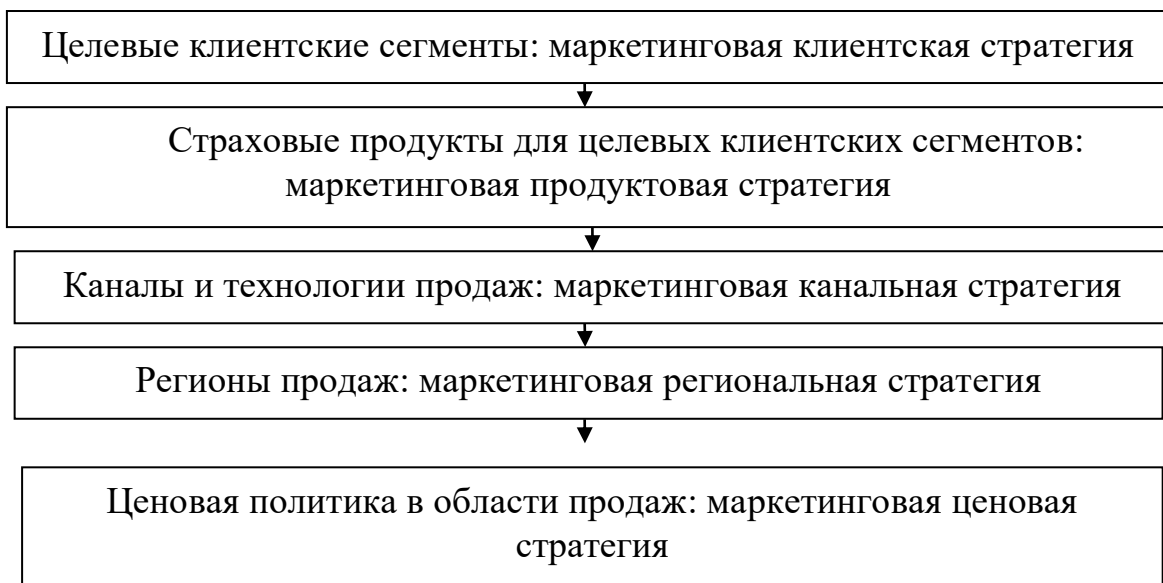


Рисунок 4.1 - Виды маркетинговых стратегий в страховой компании

Исходными предпосылками для построения маркетинговой стратегии являются свойства страхового рынка, прогноз действий конкурентов и возможности самой страховой компании. Процесс формирования маркетинговой стратегии страховой компании представлен на рисунке 4.2.

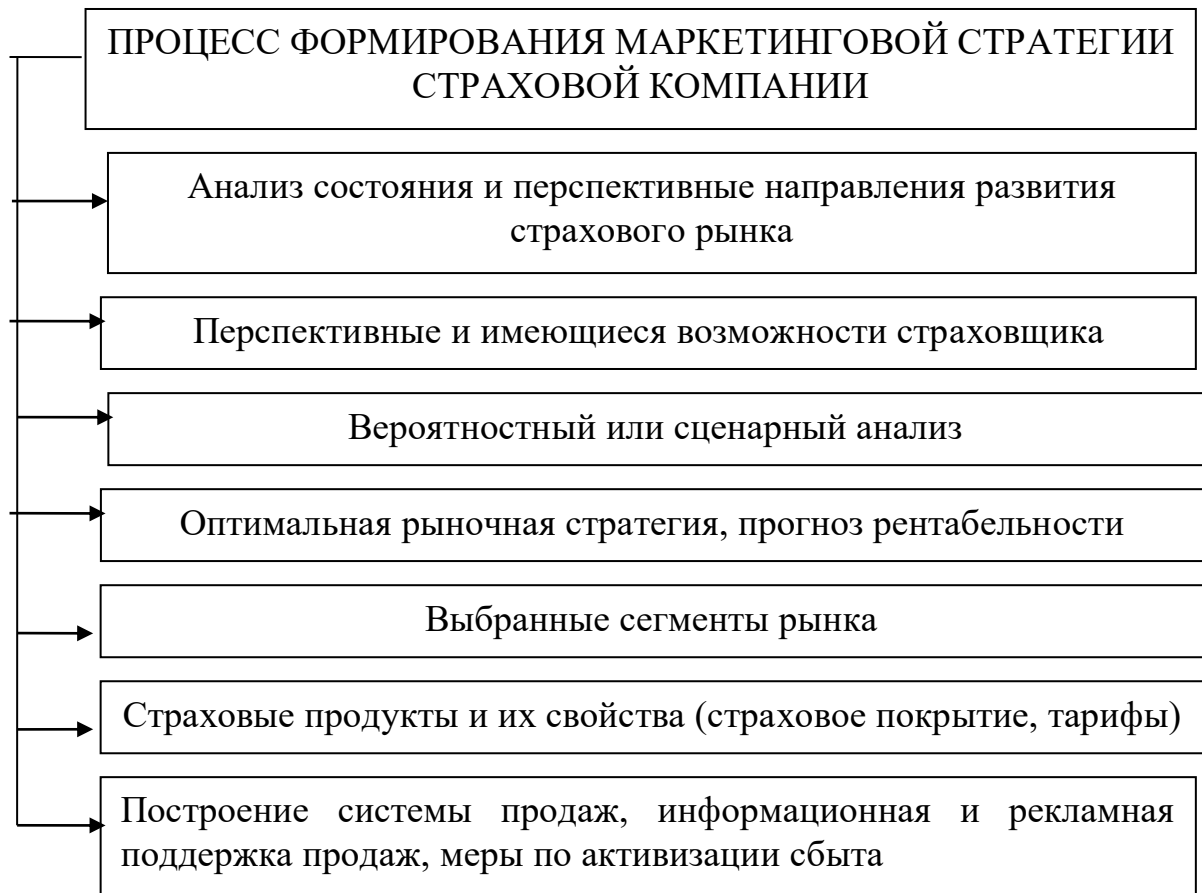


Рисунок 4.2 - Процесс формирования маркетинговой стратегии страховой компании

Стратегия продвижения страхового продукта заключена в организации системы непрерывного процесса целенаправленного воздействия управляющей подсистемы (субъекта управления) в лице страховщика на управляемую подсистему (объекты управления) - страхователя.

Главной задачей маркетинговой стратегии является обеспечение максимального и быстрого возврата средств на вложенный капитал, возможно, представить механизм последовательности действий по выработке маркетинговой стратегии в страховой компании, что представлено на рисунке 4.3.



Рисунок 4.3 - Стратегия продвижения страхового продукта

Основой выработки маркетинговой стратегии страховой компании является сценарный перспективный анализ развития страхового рынка и его сегментов, возможностей коммерциализации новых страховых продуктов (услуг), а также анализ и прогноз действий конкурентов.

Тестовое задание

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

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.

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

Обзор ключевых категорий и положений

Интернет-продажи страховых услуг осуществляется полностью в режиме он-лайн, начиная от запроса на котировки или расчет стоимости на Web-калькуляторе, продолжая заполнением заявления на страхование в защищенном режиме, оплатой по кредитной карте и заканчивая курьерской доставкой документов или распечаткой страхового сертификата с сайта компании.

Выборная модель Интернет-продаж предполагает, что страхователь самостоятельно осуществляет отбор страховых компаний для сравнения страховых услуг, основываясь на предыдущем опыте, рекомендациях знакомых, рекламе и прочих факторах.

Рекомендательная модель предусматривает, что страхователь методом поиска осуществляет запрос рекомендации в Интернете.

Интернет-заявка - предоставление контактной информации через сайт страховой компании.

Интернет-платеж - предоставление информации, необходимой для расчета тарифа и заполнения полиса, через сайт страховой компании.

Онлайн продажа полиса - предоставление информации, необходимой для расчета тарифа и заполнения полиса, через сайт страховой компании.

Тестовые задания

1. 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.

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

- а) технологией продаж;
- б) сегментация рынка;
- в) стратегия страховой организации;
- г) организационная структура страховой организации.

3. Технология прямых продаж включает такой вид продаж как

- а) агентские продажи;
- б) брокерские продажи;
- в) банковское страхование;
- г) Интернет-маркетинг.

4. 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. |

5. 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. |

6. 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. |

7. 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. |

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»