Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Среднее профессиональное образование
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

УТВЕРЖДАЮ
Директор
_____ / Н.Ф.Ляужева
«31» 05 2018 г.

Фонд оценочных средств

по учебной дисциплине

ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов

38.02.02 Страховое дело (по отраслям)

форма обучения очная

Москва 2018

Составитель/составители: Янова Н Ч

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании Цикловой методической комиссии специальностей «Земельно-имущественные отношения» и «Страховое дело (по отраслям)»

Протокол № 10 от «27» июня 2018 г.

Председатель Цикловой методической комиссии _____ /Меркурьева Л. А /

ПАСПОРТ
фонда оценочных средств
МДК.02.01 Планирование и организация продаж в страховании (по отраслям)
МДК.02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям)

№ п\п	Контролируемые разделы, темы, модули	Формируемые компетенции	Оценочные средства		
			Количество тестовых заданий	Другие оценочные средства	
				Вид	Количество
МДК.02.01 Планирование и организация продаж в страховании (по отраслям)					
1.	Тема 1.1. Сущность и структура страхового рынка. Сегментация страхового рынка и позиционирование клиента	ОК 1-9, ПК 2.1-2.4	19	Практическая работа, решение задач,	8
2.	Тема 1.2. Сущность и характеристика маркетинговых стратегий, и технологическая последовательность бюджетирования в страховой организации	ОК 1-9, ПК 2.1-2.4	22	Практическая работа, решение задач,	5
МДК.02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям)					
3.	Тема 2.1. Контроль исполнения плана продаж и разработка мер, стимулирующих его исполнение	ОК 1-9, ПК 2.1-2.4		Практическая работа, решение задач	3
4.	Тема 2.2. Выбор организационной структуры розничных продаж и анализ ее эффективности	ОК 1-9, ПК 2.1-2.4		Практическая работа, решение задач	3
5.	Тема 2.3 Организация продажи страховых продуктов через различные каналы продаж, выявление перспективных каналов, анализ эффективности каждого канала	ОК 1-9, ПК 2.1-2.4		Практическая работа, решение задач	1

	Тема 2.4. Определение величины доходов и прибыли канала продаж. Оценка влияния финансового результата канала продаж на итоговый результат страховой организации	ОК 1-9, ПК 2.1-2.4	28	Практическая работа, решение задач	3
6.	Тема 2.5. Коэффициенты рентабельности. Анализ качества каналов продаж	ОК 1-9, ПК 2.1-2.4		Практическая работа, решение задач	2
	Всего:		69		25

Фонд оценочных средств включает в себя теоретические вопросы и практические задания по каждому разделу программы МДК.02.01 Планирование и организация продаж в страховании (по отраслям) и МДК.02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям).

Итоговой формой аттестации по профессиональному модулю является ***квалификационный экзамен.***

Студенты допускаются к экзамену при наличии результатов текущей аттестации, предусмотренных учебным планом соответствующего семестра.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Среднее профессиональное образование
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ И СИТУАЦИОННЫХ ЗАДАЧ

МДК.02.01 Планирование и организация продаж в страховании (по отраслям)

Тема 1.1. Сущность и структура страхового рынка. Сегментация страхового рынка и позиционирование клиента

Задание № 1

Руководство страховой компании ставит перед вами задачу расширения ассортимента страховых продуктов. Используя алгоритм метода гирлянд случайностей и ассоциаций, предложите несколько вариантов страховых продуктов, которые, вероятнее всего будут пользоваться спросом в обозримом будущем.

Задание № 2

Руководство страховой компании ставит перед вами несколько исходных проблем (ПКД):

1. Увеличить посещаемость сайта страховой компании
2. Повысить уровень обслуживания клиентов страховой компании
3. Расширить ассортимент страховых продуктов
4. Расширить агентскую сеть
5. Повысить эффективность рекламной кампании

Следуя алгоритму метода «букета проблем», предложите варианты решения предложенных проблем.

Задание № 3

Решите ситуации, используя для расчета известные вам формулы статистических показателей.

Ситуация 1

Имеются данные страховых организаций по имущественному страхованию.

1	Страховое поле (Nmax)	262 000
2	Число заключенных договоров (N) в том числе на добровольной основе (Nd)	118 000 93 500
3	Сумма застрахованного имущества (S), тыс. руб.	23 500
4	Страховые взносы (V), тыс. руб.	705
5	Страховая сумма пострадавших объектов (Sn), тыс. руб.	4875
6	Страховые выплаты (W), тыс. руб.	445
7	Число страховых случаев (nc)	3540
8	Количество пострадавших объектов (nn)	2440

Определите показатели, характеризующие деятельность страховых организаций.

Ситуация 2

Имеются данные страховых организаций по имущественному страхованию в регионе

1	Страховое поле	150 000 семей
2	Застраховали свое имущество	80 000 семей
3	Добровольное страхование	60 000 семей
4	Сумма застрахованного имущества	15 000 семей
5	Страховые взносы	454 тыс.руб.
6	Страховая сумма пострадавших объектов	3 125 тыс.руб.
7	Страховые выплаты	287 тыс.руб.
8	Число страховых случаев	2307
9	Количество пострадавших объектов	1590

Определите:
1. Степень охвата страхового поля, в том числе добровольным страхованием.
2. Долю пострадавших объектов.
3. Частоту страховых случаев.
4. Уровень опустошительности.
5. Среднюю страховую сумму, в том числе пострадавших объектов.
6. Средний размер выплаченного страхового возмещения.
7. Средний размер страхового взноса.
8. Коэффициент страхового возмещения.
9. Рентабельность страховых организаций.
10. Уровень взносов по отношению к страховой сумме.
11. Убыточность страховой суммы.

Ситуация 3

Из 100 тыс. семей застраховали свое имущество 22 тыс. семей в размере 450 млн руб. Сумма взносов в счет застрахованного имущества составила 44 млн руб. Число страховых случаев — 46. Пострадало имущество у 43 семей. Страховая сумма пострадавшего имущества составляет 350 млн руб. Сумма страхового возмещения — 320 млн руб.

Определите:
1. Среднюю страховую сумму застрахованного имущества.
2. Средний страховой взнос.
3. Средний размер страхового возмещения.
4. Показатель доли пострадавших объектов.
5. Показатель выплат страхового возмещения.
6. Уровень взносов по отношению к страховой сумме.
7. Показатель убыточности страховой суммы.

Задание № 4

Ознакомьтесь с содержанием кейсовой ситуации.

История ЗАО «Страховая группа «УралСиб» началась 1 ноября 1993 года с образования ЗАО «Промышленно-страховая компания».

В 2002 году 100% акций ЗАО «Промышленно-страховая компания» перешли в собственность Финансовой корпорации «НИКойл». Стратегия корпорации была направлена на создание интегрированной системы продаж страховых и финансовых продуктов инвестиционно-банковской группы. В результате интеграции корпорация получила возможность предлагать

потребителям в любом сегменте финансового рынка целый комплекс инвестиционных, коммерческих банковских и страховых услуг.

В 2003 году было принято решение о смене бренда ЗАО «ПСК» на ЗАО «НИКойл-Страхование». Смена бренда означала и изменение стратегии компании: наряду с организацией системы кросс-продаж основной целью деятельности было определено развитие классических видов страхования, розничных и корпоративных продаж, расширение региональной сети. Особое внимание было уделено разработке и внедрению новых страховых и банко-страховых продуктов, ориентированных на конкретные интересы разных групп потребителей. Используя 10-летний опыт работы и лидирующие позиции на национальном страховом рынке, компания «НИКойл-Страхование» обеспечивала обслуживание населения и предприятий по всем основным видам страхования: жизни, здоровья, имущества, автотранспорта, ответственности, финансовых рисков и др. В течение года были открыты 15 филиалов и 98 агентств в 49 регионах России.

В 2004 году в связи с подписанием соглашения о стратегическом партнерстве Финансовой корпорации «НИКойл» и Банковской группы «УРАЛСИБ» общее собрание акционеров компании приняло решение о смене наименования с ЗАО «НИКойл-Страхование» на ЗАО «Страховая группа «УралСиб». Как показали проведенные маркетинговые исследования, именно такое наименование компании являлось более перспективным для интеграции и расширения страхового бизнеса. При этом смена названия не означала изменение принятой стратегии развития.

В 2005 году были определены основные задачи на ближайшее время: построение ключевых принципов работы созданной компании, организация системы обслуживания клиентов на протяжении всего цикла страхования и создание основ для дальнейшего развития бизнеса.

В 2006 году Страховая группа «УРАЛСИБ» была аккредитована в ряде крупных финансовых организаций, что позволило укрепить и расширить выстроенную систему кросс-продаж. В целях повышения качества обслуживания клиентов как при осуществлении страхования, так и при урегулировании страховых случаев было принято решение о формировании трехуровневой системы управления бизнес-процессами на территории всей региональной сети. Система подразумевала построение взаимодействия филиалов, объединенных в региональные дирекции, с центральным офисом, что позволяло в значительной степени повысить самостоятельность филиалов в принятии различных решений.

В 2007 году трехуровневая система управления бизнес-процессами компании была полностью сформирована. В это же время активно совершенствовалась и система урегулирования страховых случаев: в 2007 году были открыты Центры урегулирования страховых случаев в таких городах, как Краснодар, Пермь и Оренбург. Страховая группа «УРАЛСИБ» продолжила развитие бизнеса при сохранении стабильного финансового состояния и обеспечения прибыльности деятельности.

В 2008 году ЗАО «Страховая группа «УралСиб», не останавливаясь на достигнутых результатах, компания продолжила свое развитие. Были открыты два филиала в Московской области — в городах Мытищи и Одинцово. В рамках программы по внедрению единых стандартов обслуживания клиентов в 2008 году начали свою работу Центры урегулирования убытков в 13 городах: Пензе, Санкт-Петербурге, Саратове, Екатеринбурге, Воронеже, Кемерове, Новосибирске, Самаре, Тюмени, Уфе, Ярославле, Ижевске и Ростове-на-Дону. Таким образом, общее количество специализированных подразделений по урегулированию страховых случаев достигло 17.

В 2009 году Страховая группа «УРАЛСИБ» реализовала ряд крупных социальных проектов: организована и проведена социально-информационная программа по безопасности имущества граждан при поддержке МВД РФ в 17 городах России; реализован социальный проект совместно с журналом «Наша власть»: «Гордость и слава России»; оказана благотворительная помощь обездоленным и больным детям в 19 городах страны.

В 2010 году Страховая группа «УРАЛСИБ» продолжила реализацию социально значимых проектов по всей России в рамках корпоративной благотворительной программы «Радость детскому сердцу».

В 2011 году Страховая группа «УРАЛСИБ» сосредоточилась на развитии системы мультиканальной дистрибуции в рамках всей страны, позволяющей взаимодействовать с клиентом в максимально удобном для него формате. Также в рамках совершенствования клиентского сервиса проводится: обновление ценностного продуктового предложения, развитие Федерального контакт-центра и Центра Контроля Качества, адаптация IT-платформы к новым бизнес-запросам, реализация концепции «Бережливый офис».

Ответьте на вопросы:

1. Перечислите стадии, которые прошла в своем развитии страховая группа «Уралсиб». Изобразите их графически.
2. На какой стадии находилась компания по состоянию на 2011 год? Ответ обоснуйте, ссылаясь на ситуацию.
3. С какими из известных вам актуальными для российских страховых компаний проблемами столкнулась страховая группа «УРАЛСИБ» на начальном этапе своего развития? Перечислите их, подкрепляя свой ответ соответствующими выдержками из ситуации. Ответ оформите в таблице

Проблемы развития	Выдержка (-ки) из ситуации

Задание № 3

Решите ситуации.

Ситуация 1

Компания весьма серьезно подошла к решению вопроса о создании специализированной службы контроллинга, которая смогла бы выполнять более полный комплекс операций: актуализация организационно-методологической базы планирования, организация мониторинга и формирование банка данных с целью обеспечения базовой информации для разработки текущих планов и проверки хода их выполнения. При создании службы также учтено, что важной аналитической функцией контроллинга является отслеживание «узких мест», с тем чтобы учитывать их при планировании как ограничительные условия и изыскивать возможности по устранению этих узких мест в будущем.

Совершенствованию какого принципа планирования продаж будет способствовать вводимая компанией мера?

Ситуация 2

При планировании процесса продаж компания применяет способ, предусматривающий разработку финансового плана в два этапа. На первом этапе (сверху вниз) производится текущее финансовое планирование по главным целям. На втором этапе (снизу вверх) составляется окончательный финансовый план по системе детализированных показателей. При этом в

окончательные финансовые планы включаются по согласованию различных уровней наиболее удачные решения.

Какой принцип планирования пыталась усовершенствовать компания?

Ситуация 3

Руководство компании позволяет целевому рынку направлять ее маркетинговый план. В связи с чем, на этапе проведения бизнес-анализа рассматриваются потенциальные целевые рынки, осуществляется предварительный обзор многих сегментов, обеспечивающих продажи, как для данной компании, так и для всей отрасли. Руководство компании разделяет мнение, что целевые рынки являются фундаментом всего, из чего будет состоять ее маркетинговый план, потому что именно они дают основание для существования продукта, а также являются ключом к поиску ответов на все вопросы из области маркетинга.

Какой принцип главенствует в процессе планирования продаж компании?

Ситуация 4

Компания испытывает ряд трудностей в процессе планирования: низкая эффективность управления развитием компании, трудности в отслеживании инвестиционных затрат в связи с их запоздалым отражением в бюджете доходов и расходов компании, отсутствие возможности изменить структуру и объем затрат в бюджете.

Какой принцип планирования стоит пересмотреть компании в связи с возникающими трудностями?

Ситуация 5

Для предотвращения сложностей в процессе планирования компания периодически вводит процедуры согласования действий, касающихся проблемной области, внедряет практику регулярной отчетности, назначает ответственных лиц. Однако каждый раз подобная практика обнаруживает такие недостатки, как отсутствие у работы системного характера, логики в принимаемых решениях и их сведение к «мелочному» контролю. Основной причиной распространения такой практики можно назвать стремление собственников бизнеса к получению быстрого результата вместо развития эффективных технологий управления. Ситуацию также усугубляют дефицит квалифицированных функциональных специалистов. Подобные меры обосновываются гонкой за ростом капитализации и финансовых показателей.

Какому принципу планирования продаж в компании уделяется наименьшее внимание?

Задание № 4

Вариант 1

1. Разработать организационную структуру клиентоориентированной страховой компании.
2. Составить стандарт обслуживания клиента в страховой компании при встрече с клиентом, используя стандартное клише «Этапы торгового интервью».

Вариант 2

1. Составить список 10 лояльных клиентов, используя программу лояльности.

2. Составить стандарт обслуживания клиента в страховой компании при встрече с клиентом, используя стандартное клише «Личная встреча - основные этапы».

Тема 1.2. Сущность и характеристика маркетинговых стратегий, и технологическая последовательность бюджетирования в страховой организации.

Задание № 1

Проведите анализ окружающей среды страховой компании (компанию выбрать на свое усмотрение). Укажите субъекты и факторы окружающей среды для данной компании, впишите их в соответствующий столбец таблицы профиля. Укажите, какое влияние они могут оказать на деятельность выбранной Вами компании, рассчитайте степень их важности. Сделайте соответствующие выводы.

Задание № 2

Сформулируйте миссию небольшой страховой компании с небольшим опытом работы на страховом рынке и работающей с ограниченным ассортиментом страховых продуктов.

Задание № 3

Перед Вами стратегические цели двух страховых компаний:

Стратегическая цель компании Макс:

- занять лидирующее положение на страховом рынке России.

Стратегическая цель компании Росгосстрах:

- сделать из Росгосстраха в течение 10-15 ближайших лет компанию, которая из года в год будет:

- эталоном надежности и качества обслуживания для клиентов в финансовой отрасли;
- эталоном качества работы сотрудников и качества управления людьми и процессами;
- эталоном работодателя для сотрудников в финансовой отрасли

Стратегическая цель какой компании сформулирована верно с методической точки зрения? Какие критерии эффективности не учтены при формулировке неправильной цели?

Задание № 4

Решите ситуации.

Ситуация 1

Руководству страховой компании удалось добиться лидерских позиций на Пермском страховом рынке благодаря использованию возможности модернизации и реализации программы страховой защиты и результатам исследования, показавшим, что Пермский край насыщен потенциально опасными промышленными объектами, на его территории имеются большие лесные массивы, в старых и неприспособленных городских зданиях периодически

возникают пожары. Какие составляющие 5 «П» стратегии компании удалось удачно реализовать в своей политике?

Ситуация 2

Анализ страхового рынка республики Коми показал, что, несмотря на большое количество страховых компаний, работающих на данном рынке, объем страхования еще достаточно мал. Улучшая качество работы, используя современные методы страхования, поднимая страховую культуру населения региона, у компаний есть возможность не только в увеличении объемов продаж, но и в разработке новых комплексных видов страхования. Какую составляющую 5 «П» стратегии необходимо учесть в своей деятельности компаниям, желающим использовать данную возможность?

Ситуация 3

Страховая компания «Дженерали Гарант» является классическим примером удачной продажи иностранцам отечественного бизнеса. В заявлении руководства было подчеркнуто, что задача продать компанию, когда ей исполнится 10 лет, ставилась изначально и была выполнена. Какая составляющая 5 «П» стратегии реализована в данном примере?

Ситуация 2

Группа «АльфаСтрахование» – одна из крупнейших российских страховых компаний, предлагающих более 100 продуктов, включая продукты по страхованию жизни. «АльфаСтрахование» широко представлена в регионах России: на территории РФ страховую деятельность осуществляют около 400 региональных представительств. Услугами Группы пользуются 440 тыс. компаний.

Какую стратегию и ее разновидность избрала для себя данная страховая компания?

Ситуация 3

Важнейшим направлением деятельности компании «Ингосстрах» является международное страхование и перестрахование. Стратегическая цель компании – создание глубоко интегрированного страхового содружества с целью расширения сотрудничества в области страховых и перестраховочных операций. Это позволяет предоставлять клиентам каждой из компаний надежную финансовую защиту их интересов. «Ингосстрах» готов обсуждать различные варианты ассоциированного или неполного (ограниченного) членства, определяя при этом конкретные направления взаимодействия.

Определите стратегию и ее разновидность, реализуемую компанией «Ингосстрах».

Задание № 5

Страховая компания рассматривает четыре альтернативных пути расширения своих маркетинговых возможностей:

- проникновение на рынок;
- развитие рынка;
- развитие продукта (услуги);
- диверсификация.

Соотнесите стратегию со следующими утверждениями и дайте обоснованный ответ:

1. Изменения в предлагаемом ассортименте продуктов не произошли, однако увеличение объема сбыта стало возможным благодаря улучшению рекламы, увеличению числа точек продаж и снижению цен.
2. Продукт остался тем же, но предприняты шаги для выхода на ранее не охваченный рынок.
3. Требуется разработка новых продуктов и реализация их на новых рынках.
4. Продукт меняется, но продается на существующем рынке.
5. Страховка выезжающих за рубеж стала позиционироваться как стандартный «коробочный» продукт.
6. Компания наряду с полисом КАСКО предлагает теперь полис ДМС.
7. Полис продается сейчас благодаря наличию в нем стандартного набора рисков.
8. Страховая компания, специализирующая на розничном страховании, теперь имеет доп. офисы в трех регионах.

Задание № 6

Вариант 1

Составить стратегический план продаж Вашей страховой компании, учесть:

- Период
- виды стратегии (рыночная или корпоративная) целевые клиентские сегменты
- страховые продукты
- каналы и технологии продаж регионы продаж

Вариант 2

Разработать оперативный план продаж Вашей страховой компании на 2018г. по следующим показателям предыдущего 2017г.:

Имущественное страхование -20млн. руб.
Корпоративные продажи -10млн. руб.
Розничные продажи -10млн. руб.
Личное страхование -18млн. руб.
Корпоративные продажи -10млн. руб.
Розничные продажи -8 млн. руб.

Всего -78млн. руб.
Корпоративные продажи -50млн. руб.
Розничные продажи -28 млн. руб.

Учитывая темпы роста общих продаж в 2017г. 20%

МДК.02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям)

Тема 2.1. Контроль исполнения плана продаж и разработка мер, стимулирующих его исполнение

Задание № 1

В таблице представлены данные по продажам отдельной страховой услуги за 7 лет.

Год	**Цена услуги, у.е.**	**Объем продаж, шт.**	**Затраты, у. е.**			**Валовая прибыль, у.е.**
			постоянные	переменные	на маркетинг	
1	120	5	100	300	120	
2	120	6			110	
3	125	10			100	
4	130	14			50	
5	125	12			60	
6	115	10			60	
7	110	8			40	

1. Рассчитайте недостающие показатели.
2. Постройте кривую жизненного цикла услуги, обозначьте стадии.
3. На какой из них находится услуга в данное время?
4. Предложите возможные способы продления жизненного цикла данной услуги.

Задание № 2

Решите ситуации.

Ситуация 1

Страховая компания планирует включить в свой ассортимент услугу страхования ландшафтного дизайна. На рынке хорошо развиты все средства коммуникаций. Разработать мероприятия маркетинга для такой фазы жизненного цикла, как фаза создания страхового продукта.

Ситуация 2

Страховая компания, сотрудничающая с туристическим агентством, включила в свой ассортимент услугу страхования туристов от геморрагической лихорадки Эбóла. Разработать мероприятия маркетинга для таких фаз жизненного цикла, как фаза создания и фаза продаж.

Тема 2.2. Выбор организационной структуры розничных продаж и анализ ее эффективности

Задание № 1

Организационная структура страховой компании представлена следующими элементами:

Высшим органом управления страховой компанией является ***общее собрание акционеров***.

Совет директоров — руководители, избранные общим собранием акционеров и имеющие закрепленные в уставе полномочия, как правило, - это контролирующие функции. Директора страховой компании могут быть внутренними (осуществ-ляющими внутреннее руководство) и внешними (советники). Совет директоров страховой компании образует правление и избирает из своего числа председателя.

Председатель правления (совета директоров) страховой компании может совмещать пост главного исполнительного директора (главного управляющего), но часто имеет незначительные полномочия и выполняет представительские функции в международных контактах страховщика, а также координацию взаимодействий с органами законодательной и исполнительной власти.

Президент — высший руководитель страховой компании после председателя правления. Если он также является главным исполнительным директором, то может по рангу превосходить председателя. В период между переизбраниями является главой исполнительной власти компании.

Вице-президент — главный финансовый директор страховой компании, отвечает за финансовые вопросы деятельности страховщика. Иногда эта должность имеет титул главного казначея или главного контролера компании. Вице-президент взаимодействует с внешним аудитом страховой компании, который выдает заключение (сертификат) о соответствии годовой финансовой отчетности требованиям закона и реальному положению дел в компании.

Главный управляющий (менеджер) — лицо, осуществляющее оперативное руководство страховой компанией. Иногда эта должность носит название «главный исполнительный директор»; входит в состав совета директоров. Часто также совмещает пост председателя правления, заместителя председателя, президента.

Неисполнительный директор — директор, не принимающий участия в повседневном руководстве деятельностью страховой компании. Включается в совет директоров для привнесения независимого опыта и мнений, оказания влияния на исполнительных директоров в качестве представителя акционеров.

Секретариат — постоянный орган при совете директоров, президенте и вице-президенте страховой компании для проверки исполнения их решений. При секретариате работает группа по связям с общественностью, цель которой информировать средства массовой информации, общественные организации о деятельности страховщика, его спонсорских мероприятиях и т. д., организовывать брифинги, пресс-конференции, презентации и другие мероприятия.

Исполнительные директора — руководители основных направлений деятельности страхового общества. Возглавляют соответствующие управления (дирекции) — личного, имущественного страхования, перестрахования, сервисного обслуживания, развития региональной сети. Входят в состав правления (совета директоров) страховой компании.

Внутренняя структура управлений (дирекций) страхового общества может состоять из основных и вспомогательных отделов, например ***Отдел организации личного страхования*** проводит работу, связанную с продвижением всех видов личного страхования на рынок. Тесно взаимодействует с отделом рекламы и маркетинга.

Используя элементы организационной структуры страховой компании, представьте варианты схем продуктовой, канальной и клиентской структур продаж.

Задание № 2

Решите ситуации.

Ситуация 1

Структура продаж компании отличается автономностью образующих её подразделений, каждое из которых обладает правом юридического лица. Между подразделениями созданы тесные финансовые, производственные, информационные и иные связи. Входящие в структуру предприятия (подразделения) сосредоточиваются на накопительном и добровольном рисковом страховании жизни для всех территорий и всех видов потребителей. Такой подход позволяет максимально специализировать сервисную деятельность, а, следовательно, значительно повысить ее результативность и качество.

Какую структуру продаж выбрала данная компания? Перечислите ее достоинства и недостатки.

Ситуация 2

Компания специализируется на корпоративном страховании. С целью оптимизации работы продающего подразделения в компании введена должность начальника отдела продаж, которому подчиняются рядовые продавцы – страховые агенты, количество которых возрастает по мере взросления компании. Основная задача сотрудников продающего подразделения - выделить на страховом рынке совокупности юридических лиц, в определенном смысле схожие между собой и представляющие интерес для компании.

Какой структуре продаж отдано предпочтение компании? Перечислите ее достоинства и недостатки.

Тема 2.3 Организация продажи страховых продуктов через различные каналы продаж, выявление перспективных каналов, анализ эффективности каждого канала

Задание № 1

Решите ситуации.

Ситуация 1

В приведенной ниже таблице отображены финансовые показатели (тыс. долл) компании за два года. Вычислите общий показатель производительности этой компании, а также частные показатели по труду, использованию капитала и сырья за оба года. Что эти показатели могут сказать об эффективности работы данной компании?

Показатели	Плановый период	Текущий период
Объем продаж	200	220
Труд	30	40
Сырье	35	45
Энергия	5	6
Капитал	50	50
Прочие	2	3

Ситуация 2

Страховая компания за отчетный период год получила страховую премию:

- страхование имущества предприятий 250 000руб.
- добровольное медицинское страхование 300 000руб.
- ОСАГО 180 000руб.

Произведенные расходы:

- начислена зарплата штатная 120 000руб.
- начислено комиссионное вознаграждение 180 000руб.
- оплачены услуги связи 22 000руб.
- выплачено страховое возмещение 57 000руб.

Определите операционный результат компании. Сделайте соответствующий вывод.

Ситуация 3

Страховая компания за отчетный период получила страховую премию по:

- страхованию имущества юридического лица 150000руб.
- добровольному медицинскому страхованию 200000руб.
- ОСАГО 230000руб.

Произведены расходы:

- зарплата штатная 120000руб.
- комиссионное вознаграждение 180000руб.
- аренда офиса 56000 руб.
- услуги связи 15000руб.
- страховые выплаты 47000руб.

Составьте бюджет доходов и расходов, определите операционный результат и процент расходов в доходах. Сделайте соответствующий вывод.

Ситуация 4

Определить результат от операций страхования иного, чем страхование жизни по данным отчета о прибылях и убытках за отчетный год страховой организации (тыс. руб.):

Страхование премии – всего 139992

- из них передано перестраховщикам 105135

Увеличение резерва незаработанной премии:

-всего 40583

-увеличение доли перестраховщиков в резерве 25333

Состоявшиеся убытки – всего 10362

-доля перестраховщиков 7286

Отчисления в резерв предупредительных мероприятий 3710

Отчисления в фонды пожарной безопасности 949

Расходы по ведению страховых операций 2561

Ситуация 4

Имеются следующие данные из отчета о прибылях и убытках страховой организации за отчетный период (тыс. руб.):

Страховые премии (взносы) – всего	1 354 044
в том числе переданные перестраховщикам	547 341
Уменьшение резерва незаработанной премии	19 931
Оплаченные убытки – всего	836 277
в том числе доля перестраховщиков	100 606
Уменьшение резерва убытков	96 200
Расходы по ведению страховых операций	14 592

Определите результат от операций страхования иного, чем страхование жизни. Сделайте соответствующий вывод.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Среднее профессиональное образование
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

МДК 02.01 «Планирование и организация продаж в страховании»

Тема 1.1. Сущность и структура страхового рынка. Сегментация страхового рынка и позиционирование клиента

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. Построение организационной структуры страховой компании, в котором первый уровень представлен аппаратом управления страховой организацией в целом, а последующие - службами управления отдельными ее структурными единицами и подразделениями, называется:

А)	Б)	В)	Г)
функциональное	последовательное	иерархическое	параллельное

5. Структура, в которой четко выражена соподчиненность сверху донизу, но она также включает в себя функциональные группы работников (штабные органы), находящихся под началом административного аппарата, называется:
А) функциональной
Б) последовательной
В) иерархической
Г) параллельной

6. 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

7. 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;

8. Мидл-офисные системы включают:
А) системы, консолидирующие информацию из других подразделений и обеспечивающие отчетность,
Г) системы, автоматизирующие и оптимизирующие процесс исполнения обязательств по заключенным сделкам,
В) контроль соответствующего уровня
Д) автоматизированный мониторинг рисков и другие контрольные задачи;

9. Набор основных и вспомогательных услуг, предоставляемых страхователю при заключении договора страхования, называется:
А) Страховой продукт
Б) Страховой рынок
В) Сегмент страхового рынка
Г) Канал продаж

10. Ядро страхового продукта включает:
А) реклама страхового продукта;
Б) страховой полис;
В) технические характеристики;
Г) действия по обслуживанию договора.

11. **Технология прямых продаж включает такой вид продаж как:**
А) Агентские продажи;
Б) Брокерские продажи;
В) Банковское страхование;
Г) Офисные продажи

12. Оболочка страхового продукта включает
А) условия выплаты возмещения;
Б) экономические характеристики;
В) технические характеристики;
Г) реклама страхового продукта

13. Качество страхового продукта включает следующие характеристики
А) технические характеристики, взаимоотношения с клиентом, справедливое урегулирование убытков;
Б) реклама страхового продукта, цена страхового продукта, технические характеристики
В) наличие дополнительных услуг, цена страхового продукта, ассортимент страховых продуктов
Г) технические характеристики, цена страхового продукта, ассортимент страховых продуктов

14. Технические характеристики страхового продукта включают следующие элементы
а) цена, индексация страховой суммы, надежность страховщика;
б) предоставляемые гарантии, применяемая франшиза;
в) предоставляемая безопасность, прибыльность, престижность;
г) цена, франшиза, прибыльность.

15. Экономические характеристики страхового продукта включают следующие элементы
а) цена, индексация страховой суммы, надежность страховщика;
б) предоставляемые гарантии, применяемая франшиза;
в) предоставляемая безопасность, прибыльность, престижность;
г) цена, франшиза, прибыльность.

16. 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»

17. Упорядоченная и последовательная совокупность действий для осуществления продажи, называется:
А) технологией продаж;
Б) сегментация рынка;
В) Стратегия страховой организации
Г) Организационная структура страховой организации

18. Технология прямых продаж включает такой вид продаж как
А) Агентские продажи;
Б) Брокерские продажи;
В) Банковское страхование;
Г) Интернет-маркетинг

19. **Технология посреднических продаж включает такой вид продаж как**
А) Телемаркетинг;
Б) Брокерские продажи;
В) Интернет;
Г) Офисные продажи

Ключи к тестовому заданию

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
ответ	В	А	В	Г	А	А	Б	Б	А	В	Г	Г	А	Б	А	А	А	Г	Б

Тема 1.2. Сущность и характеристика маркетинговых стратегий и технологическая последовательность бюджетирования в страховой организации.

Тестовое задание № 1

Вариант 1

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. К группе страховщиков «1А», определяющих «моду» в страховании относятся компании использующие следующие каналы продаж:
А) прямые продажи и продажи через финансовых посредников;
Б) продажи через банки, лизинговые компании;
В) агентская сеть и брокеры
Г) финансовые посредники, лизинговые компании

7. К группе страховщиков «1Б», определяющих «моду» в страховании относятся компании, использующие следующие каналы продаж:
А) прямые продажи и продажи через финансовых посредников;
Б) продажи через банки, лизинговые компании;

В) агентская сеть и брокеры
Г) прямые продажи, лизинговые компании

8. К группе страховщиков «2», определяющих «моду» в страховании относятся компании, использующие следующие каналы продаж:
А) прямые продажи и продажи через финансовых посредников;
Б) продажи через банки, лизинговые компании;
В) агентская сеть и брокеры
Г) финансовые посредники, лизинговые компании

9. 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.

10. 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.

Вариант 2

1. 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.

2. Составляющие поцесса 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.

3. 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

4. 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

5. 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

6. 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

7. Установление цены чуть ниже какой-нибудь крупной суммы, что создает у потребителя психологическое впечатление более низкой цены, называется:
А) ценой «снятия сливок»
Б) Ценой на внедрение страхового продукта на рынок
В) Психологической ценой
Г) Скользящей ценой

8. Цена на страховые продукты, слабо подверженная изменениям на протяжении длительного периода времени, называется:
А) ценой «снятия сливок»
Б) Ценой Долговременной ценой
В) Психологической ценой
Г) Скользящей ценой

9. Цена на одни и те же виды страховых продуктов, реализуемых разными группами потребителей, называется:
А) ценой «снятия сливок»
Б) Ценой потребительского сегмента
В) Психологической ценой
Г) Скользящей ценой

10) Главными субъектами страхового рынка выступают:

А) страховщики страхователи, страховые посредники;

Б) промышленные и торговые предприятия;

В) Банки и кредитные союзы;

Г) Государственные и муниципальные органы;

Ключи к тестовому заданию № 1

Вариант 1

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ответ	Б	Б	В	А	Б	А	В	В	А	Б

Вариант 2

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ответ	В	Г	А	А	Б	Г	В	Б	Б	А

Тестовое задание № 2

(с одним правильным ответом)

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. На стадии внедрения страхового продукта на рынок целесообразно:
А) Постоянно расширять страховой портфель;
Б) Предложить базовый страховой продукт;
В) Производить разнообразные страховые продукты;
Г) Прекратить производство «слабых» страховых продуктов»

5. На стадии роста страхового продукта на рынок целесообразно:
А) Постоянно расширять страховой портфель;
Б) Предложить базовый страховой продукт;
В) Производить разнообразные страховые продукты;
Г) Прекратить производство «слабых» страховых продуктов»

6. На стадии зрелости страхового продукта на рынок целесообразно:
А) Постоянно расширять страховой портфель;
Б) Предложить базовый страховой продукт;
В) Производить разнообразные страховые продукты;
Г) Прекратить производство «слабых» страховых продуктов»

7. На стадии спада страхового продукта на рынок целесообразно:
А) Постоянно расширять страховой портфель;
Б) Предложить базовый страховой продукт;

В) Производить разнообразные страховые продукты;
Г) Прекратить производство «слабых» страховых продуктов

8. На стадии внедрения страхового продукта на рынок целесообразно:
А) Предлагать страховой продукт по цене, равной издержкам, плюс финансовая прибыль;
Б) Предложить цену, позволяющую проникнуть на рынок;
В) Предложить цену, позволяющую предпочесть конкурентов;
Г) Предложить сниженную цену

9. На стадии роста страхового продукта на рынок целесообразно:
А) Предлагать страховой продукт по цене, равной издержкам, плюс финансовая прибыль;
Б) Предложить цену, позволяющую проникнуть на рынок;
В) Предложить цену, позволяющую предпочесть конкурентов;
Г) Предложить сниженную цену

10. На стадии зрелости страхового продукта на рынок целесообразно:
А) Предлагать страховой продукт по цене, равной издержкам, плюс финансовая прибыль;
Б) Предложить цену, позволяющую проникнуть на рынок;
В) Предложить цену, позволяющую предпочесть конкурентов;
Г) Предложить сниженную цену

11. На стадии спада страхового продукта на рынок целесообразно:
А) Предлагать страховой продукт по цене, равной издержкам, плюс финансовая прибыль;
Б) Предложить цену, позволяющую проникнуть на рынок;
В) Предложить цену, позволяющую предпочесть конкурентов;
Г) Предложить сниженную цену

12. Функциями участников каналов продвижения являются:
А) подготовка страхового продукта к продаже; улучшение имиджа страховщика
Б) сбор информации стимулирование спроса на страхование
В) подготовка страхового продукта к продаже; информирование потребителей; сбор информации
Г) стимулирование спроса на страхование, улучшение имиджа страховщика

Ключи к тестовому заданию № 2

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ответ	Б	А	В	Б	А	В	Г	А	Б	В	Г	В

МДК 02.02 «Анализ эффективности продаж»

Тема 2.4. Определение величины доходов и прибыли канала продаж. Оценка влияния финансового результата канала продаж на итоговый результат страховой организации

Вариант 1

1. Исходя из анализа себестоимости страховых операций в динамике относительных показателей - затрат на рубль страховых взносов:

А) Чем ниже значение этого показателя, тем менее эффективно работает страховая организация
Б) чем ниже значение этого показателя, тем эффективнее работает страховая организация
В) Чем выше значение этого показателя, тем эффективней работает страховая организация
Г) Чем стабильней данный показатель за ряд периодов, тем эффективнее работает страховая организация

2. Доходы с одного договора страхования, рассчитанные путем деления общей спрогнозированной суммы страховых взносов и доходов по инвестициям на количество договоров, подлежащих продаже, называются:
А) Точкой безубыточности;
Б) Прибылью;
В) Средние доходы;
Г) Величиной затрат.

3. Базовый документ, составленный на основе анализа всех показателей хозяйственной деятельности компании за истекший плановый период, содержащий оптимальный вариант показателей для планирования деятельности страховой компании, называется:
а) Бюджет продаж страхового продукта;
б) Программа маркетинга страховой компании;
в) Бизнес-план;
г) Стратегический план.

4. Выбор перспективных географических, социальных, возрастных рыночных сегментов, на которых страховщик предполагает сосредоточить собственные страховые усилия, называется:
А) Стратегией;
Б) Позиционированием;
В) Планированием;
Г) Проектирование

5. Подход к построению гаммы страховых продуктов, который основан на удовлетворении всех страховых потребностей конкретной группы клиентов с помощью пакета страхования, в состав которого входит основной продукт, дополнительные продукты и перспективные продукты, называется:
А) Комплексным
Б) Ассортиментным
В) Аналоговым
Г) Совершенным

6. Подход к построению гаммы страховых продуктов, который основан на удовлетворении всех страховых потребностей конкретной группы клиентов с помощью пакета страхования, в состав которого входят продукты с разными свойствами: основной продукт, средний продукт, верхний продукт, называется:
А) Комплексным
Б) Ассортиментным
В) Аналоговым
Г) Совершенным

7. Платеж в определенном проценте от страховой суммы, на которую страхуется клиент при заключении договора страхования, называется:
а) страховая премия
б) страховой тариф
в) страховая прибыль

г) фрашиза

8. Средние переменные затраты на один договор страхования составили 550 руб., общие постоянные затраты 150 тыс. руб., средний доход на один договор страхования – 1550 руб. Точка безубыточности страхового продукта составит:
А) 15 договоров;
Б) 150 договоров**;**
В) 0,15 договоров;
Г) 1500 договоров

9. Объем продаж за месяц по добровольному страхованию составил 1000 договоров, при среднем доходе 2000 руб. за договор, прибыль от реализации всех договоров 500 тыс. руб., себестоимость составила:
А) 2 тыс. руб.;
Б) 4 млн. руб.;
В) 4 тыс. руб.;
Г) 2 млн. руб.

10. Объем продаж за месяц по добровольному страхованию составил 1000 договоров, при среднем доходе 2000 руб. за договор, прибыль от реализации всех договоров 500 тыс. руб., рентабельность продаж составила:
А) 12,5%
Б) 25%
В) 8%
Г) 33%

11. Соотнесите системы страховой компании и отделы:

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

12. Соотнесите условно-постоянные и условно-переменные затраты страховых продуктов:

А. Условно-постоянные затраты Б. Условно-переменные затраты	а) расходы на ремонт основных средств; б) расходы на повышение квалификации работников; в) Налоги и обязательные отчисления; г) расходы на рекламу страхового продукта; д) расходы на рекламу компании.

13. Соотнесите системы страховой компании и функции отделов:

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

14. Соотнесите условно-постоянные и условно-переменные затраты страховых продуктов:

А. Условно-постоянные затраты Б. Условно-переменные затраты	а) расходы на ремонт основных средств; б) расходы на повышение квалификации работников; в) Налоги и обязательные отчисления; г) расходы на рекламу страхового продукта; д) расходы на рекламу компании.

Вариант 2

1. Объем продаж за месяц по добровольному страхованию составил 1000 договоров, при среднем доходе 2000 руб. за договор, прибыль от реализации всех договоров 500 тыс. руб., рентабельность затрат составила:
А) 12,5%
Б) 25%
В) 8%
Г) 33%

2. Объем продаж в текущем году составил 2млн. руб., в базисном 1,6 млн. руб. Темп роста (снижения) объема продаж составил:
А) 1,25
Б) 0,8
В) 4 млн. руб.
Г) – 4 млн. руб.

3. Целями продвижения страховых продуктов являются:
А) стимулирование спроса на страхование, улучшение имиджа страховщика;
Б) планирование продаж и реклама продукта
В) стратегическое планирование, ценообразование
Г) PR, реклама страхового продукта

4. Плата за страховой риск страхователя страховщику в силу закона или договора страхования; определяется исходя из тарифной ставки, страховой суммы, срока страхования, называется:
А) Страховой тариф;
Б) Франшиза;
В) Страховая премия;
Г) Нетто-ставка

5. Последовательность этапов разработки нового страхового продукта:
А) Предварительное исследование
Б) Разработка механической стороны нового продукта и его рекламной оболочки
В) Разработка маркетинговой стратегии для нового продукта

6. Соотнесите системы страховой компании и функции отделов:

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

7. Соотнесите условно-постоянные и условно-переменные затраты страховых продуктов:

А. Условно-постоянные затраты Б. Условно-переменные затраты	а) расходы на амортизацию; б) расходы на повышение квалификации работников; в) операционные расходы по продвижению продукта; г) представительские расходы; д) расходы административные расходы.

8. Соотношение прямых и косвенных каналов продаж:

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

9. Соотношение каналов продаж и видов страховых продуктов:

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

10. Соотношение прямых и косвенных каналов продаж:

А. Прямые каналы продаж Б. Косвенные каналы продаж	а) персонал продаж б) телемаркетинг в) почтовая рассылка г) Турагентства д) автодилеры е) Почта

11. Средние переменные затраты на один договор страхования составили 550 руб., общие постоянные затраты 150 тыс. руб., средний доход на один договор страхования – 1550 руб. Точка безубыточности страхового продукта составит:

А) 15 договоров;
Б)1500 договоров
В) 0,15 договоров;
Г) 150 договоров

12. Выбор перспективных географических, социальных, возрастных рыночных сегментов, на которых страховщик предполагает сосредоточить собственные страховые усилия, называется:

А) Стратегией;
Б) Планированием;
В) Позиционированием;
Г) Проектирование

13. Доходы с одного договора страхования, рассчитанные путем деления общей спрогнозированной суммы страховых взносов и доходов по инвестициям на количество договоров, подлежащих продаже, называются:

А) Средние доходы;

Б) Прибылью;
В)Точкой безубыточности;
Г) Величиной затрат.

14. Базовый документ, составленный на основе анализа всех показателей хозяйственной деятельности компании за истекший плановый период, содержащий оптимальный вариант показателей для планирования деятельности страховой компании, называется:
А) Программа маркетинга страховой компании;
Б) Бизнес-план;
В) Стратегический план.
Г) Бюджет продаж страхового продукта.

Ключи к тестовому заданию

Вариант 1

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
ответ	Б	В	А	Б	А	Б	Б	Б	В	Б	А-а, в Б – б, г В – д,е	А – а,б Б – в,г,д	А – а, б Б – в, г В – д, е	А – в Б – а, б, г

Вариант 2

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
ответ	Г	А	А	В	А, Б,В	А – а, б Б – в, г В – д,е	А – (а, б) Б – (в, г, д)	А - (а, б, в) Б – (г, д, е)	А – а,б, в) Б – г, д	А - (а, б, в) Б – (г, д, е)	Г	В	А	Г

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Оценка **«отлично»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 90 % тестовых заданий;

Оценка **«хорошо»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70 % тестовых заданий;

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее 51 %;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Среднее профессиональное образование
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1 Осуществление планирования и организации продаж в страховании (по отраслям)

МДК.02.01 Планирование и организация продаж в страховании (по отраслям)

Практическое занятие №1.

Тема: Разработка системы показателей страхового рынка
Цель: сформировать навыки расчета основных показателей страхового рынка.
Количество часов: 2 часа
Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4
Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.
Практическое задание. Заполнить таблицу 1.1 - Особенности страхования в зарубежных странах.
Содержание задания:

Задание 1. Ответить на вопросы:

1. Основные условия, определяющие инвестиционную привлекательность рынка?
2. Чем характеризуют развитие страховой отрасли России?
3. Виды страховых отношений?
4. Отрасли и виды страхования?

Задание 2. Заполнить таблицу 1 - Основные понятия и показатели статистики страхования и формулы их расчета

Таблица 1 - Основные понятия и показатели статистики страхования и формулы их расчета

Общие понятия страхового рынка	
Страховой рынок	
Страховые брокеры	

Страховой случай	
Абсолютные показатели страховой деятельности	
Абсолютные показатели, характеризующие страховую деятельность	1. страховое поле N_{max} – максимально возможное количество объектов страхования. 2. Число застрахованных объектов (число заключенных до говоров N – количество фактически застрахованных объектов или заключенных страховщиком договоров. 3. Число страховых случаев n_c – число наступивших страховых случаев. 4. Число пострадавших объектов n_n – число пострадавших объектов в ходе наступления страхового случая. 5. Сумма поступивших платежей V – сумма поступивших платежей. 6. Сумма выплат возмещения W – сумма выплат страхователю за потерю (ущерб) имущества, жизни и т. п. по наступлении страхового случая. 7. Абсолютная сумма дохода страховых организаций – разница между суммой взносов и выплат: $Д=V-W$. 8. Страховая сумма застрахованного имущества S. 9. Сумма пострадавших объектов S_n
Относительные показатели страховой деятельности	
Степень охвата страхового поля	Рассчитывается как отношение количества заключенных договоров страхования к страховому полю: $$d = \frac{N}{N_{max}}$$

Относительные показатели страховой деятельности	
Частота страховых случаев	Показывает, сколько страховых случаев приходится на 100 застрахованных объектов. Рассчитывается как отношение числа страховых случаев к количеству застрахованных объектов: $$d_c = \frac{n_c}{N} \cdot 100$$
Коэффициент выплат	$$K_{вып} = \frac{W}{S_n}.$$ Данный показатель должен быть меньше или равен 1

Средние показатели	1. Средняя страховая сумма застрахованного имущества: $\overline{S} = \frac{\sum S_i}{N}$. 2. Средняя сумма страхового взноса (платежа) $\overline{V} = \frac{\sum V}{N}$. 3. Средняя страховая сумма пострадавших объектов $\overline{S_n} = \frac{S_n}{n_n}$ 4. Средняя сумма страховых выплат $\overline{W} = \frac{\sum W}{n_c}$. Этот показатель называется средним размером выплаченного страхового возмещения
Убыточность страховой суммы	Определяется по формуле $q = \frac{\sum W}{\sum S} = \frac{\overline{W}}{\overline{S}} \cdot d,\ где\ d = \frac{W}{N},\ или\ K_m \cdot d$, где K_m – коэффициент тяжести страхового события
Средняя убыточность	Определяется по формуле $\overline{q} = \frac{\sum W}{\sum S} = \frac{\sum \overline{W} \cdot n}{\sum \overline{S} \cdot n}$ (по совокупности объектов)
Коэффициент тяжести страховых событий	Определяется по формуле $K_m = \frac{\overline{W}}{\overline{S}}$
Коэффициент финансовой устойчивости ($t = 2$)	Определяется по формуле $K_\Phi = t \cdot \sqrt{\frac{1-q}{N \cdot q}}$. , , .

Задание 3. Решить задачи.

Задача 1.

Деятельность страховых организаций по добровольному имущественному страхованию за отчетный период характеризуется следующими данными:

Страховое поле, ед. N_{max} = 1920
Число заключенных договоров N = 768
Страховая сумма застрахованного имущества (S), тыс. руб. 1128,7
Сумма страховых взносов V, тыс. руб. 3,4
Страховые выплаты (сумма ущерба) W, тыс. руб. 0,94
Число пострадавших объектов n_n 153

Определите:
1) степень охвата страхового поля;
2) частоту страховых случаев;
3) коэффициент выплат;
4) среднюю страховую сумму застрахованного имущества;
5) среднюю сумму страхового взноса;
6) среднюю сумму страховых выплат;
7) убыточность страховой суммы;

8) коэффициент тяжести страховых событий;
9) с доверительной вероятностью $p = 0{,}954$ ($t = 2$) коэффициент финансовой устойчивости.

Задача 2.

Деятельность страховых организаций по добровольному страхованию жизни за отчетный период характеризуется следующими данными:

Страховое поле, ед. N_{max} 1750
Число заключенных договоров N 658
Страховая сумма застрахованного имущества (S), тыс. руб. 1126,7
Сумма страховых взносов V, тыс. руб. 2,3
Страховые выплаты (сумма ущерба) W, тыс. руб. 0,74
Число пострадавших объектов n_n 134

Определите:
1) степень охвата страхового поля;
2) частоту страховых случаев;
3) коэффициент выплат;
4) среднюю страховую сумму застрахованного имущества;
5) среднюю сумму страхового взноса;
6) среднюю сумму страховых выплат;
7) убыточность страховой суммы;
8) коэффициент тяжести страховых событий;
9) с доверительной вероятностью $p = 0{,}954$ ($t = 2$) коэффициент финансовой устойчивости.

Задание 4. Сделать вывод по работе.

Критерии оценивания:

«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.

«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.

«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 2

Тема: Анализ основных показателей страхового рынка.
Цель: сформировать навыки анализа основных показателей страхового рынка.
Количество часов: 2 часа
Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4
Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.
Практическое задание. Проанализировать основные показатели страхового рынка.
Содержание задания:

Методические рекомендации по выполнению задания.

Таблица 2.1 - Основные понятия и показатели статистики страхования и формулы их расчета

Абсолютные показатели страховой деятельности	
Относительные показатели страховой деятельности	
Нетто-ставка (вычисляется с определенной степенью вероятности)	где $\bar{q}$ – средний уровень убыточности за период; σ – среднее квадратическое отклонение индивидуальных уровней убыточности от среднего уровня; t – коэффициент доверительной вероятности, определяемой по таблице на основании заданной вероятности
Среднегодовой уровень убыточности	Определяется по формуле: $$q=\overline{\frac{\sum q}{n}},$$ где $\bar{q}$ – средний уровень убыточности за период; q – убыточность страховой суммы
Среднее квадратическое отклонение индивидуальных уровней убыточности от среднего уровня	Определяется по формуле: $$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (q-\bar{q})^2}{n-1}},$$ где $\bar{q}$ – средний уровень убыточности за период; q – убыточность страховой суммы
Нетто-ставка (вычисляется с определенной степенью вероятности)	Выражает рисковую часть тарифа для обеспечения страхового возмещения. Предназначена для формирования страхового фонда (совокупности страховых платежей): $$u' = \bar{q} + t\sigma,$$
Брутто-ставка	Полная тарифная ставка, которая состоит из нетто-ставки (основной части тарифа, предназначенной для создания фонда на выплату страхового возмещения) и нагрузки к ней (надбавки): $$u = \frac{u'}{1-f},$$ где f – доля нагрузки по страхованию имущества в брутто-ставке, которая служит для покрытия накладных расходов страхования и образования резервных фондов
Уровень выплат страховых сумм	$$K_{С.В} = \frac{Сумма\ страховых выплат\ (брутто)}{Сумма\ поступивших\ страховых взносов\ (брутто)} = \frac{W}{V}$$
Абсолютная сумма дохода страховых организаций	$$\Delta = V - W$$
Относительная доходность страховых организаций	$$K_{Д} = \frac{V-W}{V}$$

Задание 1. Ответить на контрольные вопросы:

1. Чем характеризуют развитие страховой отрасли России?
2. Охарактеризуйте понятие тарифная ставка?
3. Охарактеризуйте понятие страховой тариф?
4. Что подразумевается под нетто-ставкой?
5. Что подразумевается под брутто-ставкой?

Задание 2. Решить задачи.

Задача 1.

Результаты работы страховых организаций анализируемого региона за 9 мес. 2019 г. характеризуются нижеприведенными данными.

Организация	Страховой взнос V, млн. руб.	Коэффициент выплат $K_в$	Выплаты $W=K_в \cdot V$, млн. руб.
Росгосстрах	3706,420	0,37	1351,055
МСК	75,715	1,08	81,868
ЖАСО	184.249	0,30	54,801
Итого	3966,384	–	1487,724

Определите:

1) средний коэффициент выплат;

2) абсолютную сумму дохода страховых организаций;

3) относительную доходность.

Задача 2.

Имеются данные о динамике убыточности по страхованию имущества по организациям федерального округа.

Показатель	Год				
	2013	2014	2015	2016	2017
Убыточность со 100 руб. страховой суммы, коп.	9	12	16	17	20

Определите:

1) среднегодовой уровень убыточности;

2) нетто-ставку (с доверительной вероятностью 0,954);

3) брутто-ставку, если известно, что нагрузка по страхованию имущества составляет 12 % к брутто-ставке.

Задача 3.

Имеются данные о динамике убыточности по страхованию имущества по организациям федерального округа.

Показатель	Год						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Убыточность со 100 руб. страховой суммы, коп.	10	12	15	17	24	28	32

Определите:

1) среднегодовой уровень убыточности;

2) нетто-ставку (с доверительной вероятностью 0,954);

3) брутто-ставку, если известно, что нагрузка по страхованию имущества составляет 14 % к брутто-ставке.

Задача 4.

Результаты работы страховых организаций Ростовской области за 9 мес. 2017 г. характеризуются нижеприведенными данными.

Организация	Страховой взнос V, млн. руб.	Коэффициент выплат $K_в$	Выплаты $W=K_в \cdot V$, млн. руб.
РОСНО	4506,420	0,37	1431,035
Адмирал	87,715	1,08	74,867
Уралсиб	154.249	0,30	45,912
Итого		–	

Определите:

1) средний коэффициент выплат;
2) абсолютную сумму дохода страховых организаций;
3) относительную доходность.

Задание 3. Сделать вывод по работе.

Критерии оценивания:

«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.

«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.

«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 3.

Тема: Использование нормативно-правового базы при планировании деятельности страховой организации.

Цель: сформировать навыки работы с нормативно-правовой базой при планировании деятельности страховой организации**.**

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.

Практическое задание. Проработка и анализ нормативно-правовой базы при планировании деятельности страховой организации.

.

Содержание задания:

Методические рекомендации по выполнению задания.

Нормативно-правовые документы регулирующие деятельность страховых компаний

Общестраховое законодательство:

1. Гражданский Кодекс РФ Глава 48. "Страхование"
2. Закон РФ №4015-1 от 27 ноября 1992 г. "Об организации страхового дела в Российской Федерации" (ред. от 23.07.2013).

3. Гражданский Кодекс РФ Глава 59. "Обязательства вследствие причинения вреда".

Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО):

1. Закон РФ №40-ФЗ от 5 апреля 2002 г. "Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств" (Закон об ОСАГО) - (ред. от 23.05.2016).
2. Положение Банка России от 19 сентября 2014 г. № 431-П "О правилах обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств" (Правила ОСАГО)
3. Указание Банка России от 19 сентября 2014 г. № 3384-У "О предельных размерах базовых ставок страховых тарифов и коэффициентах страховых тарифов, требованиях к структуре страховых тарифов, а также порядке их применения страховщиками при определении страховой премии по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств" (Тарифы по ОСАГО)
4. Постановление Правительства РФ от 1 октября 2014 г. № 1002 "Об утверждении Правил представления информации о дорожно-транспортном происшествии страховщику и требований к техническим средствам контроля, обеспечивающим некорректируемую регистрацию информации" (Безлимитный Европротокол)
5. Положение Банка России от 19 сентября 2014 г. № 432-П "О единой методике определения размера расходов на восстановительный ремонт в отношении поврежденного транспортного средства" (Методика)
6. Положение Банка России от 19 сентября 2014 г. № 433-П "О правилах проведения независимой технической экспертизы транспортного средства" (НТЭ)
7. Указание Банка России от 19 сентября 2014 г. № 3385-У "О требованиях к соглашению о прямом возмещении убытков и порядку расчетов между его участниками" (Требования к ПВУ)

Старые редакции нормативно-правовых актов (действуют для договоров ОСАГО, заключенных по 10.10.2014:

1. Закон РФ №40-ФЗ от 5 апреля 2002 г. "Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств" (Закон об ОСАГО) - (ред. от 28.07.2012).
2. Постановление правительства РФ №263 от 7 мая 2003 г. "Об утверждении Правил обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств" (Правила ОСАГО) - (ред. от 26.08.2013).
3. Приказ Министерства финансов РФ №67н от 1 июля 2009 г. "Об установлении формы заявления о заключении договора обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств, формы страхового полиса обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств, формы документа, содержащего сведения о страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств по договору обязательного страхования" (формы Заявления о страховании, Полиса и Сведений об ОСАГО) - (ред. от 20.01.2013).
4. Постановление правительства РФ №739 от 8 декабря 2005 г. "Об утверждении страховых тарифов по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств, их структуры и порядка применения страховщиками при определении страховой премии" (Тарифы по ОСАГО) - (действуют до 10.10.2014).
5. Приказ МВД России от 1 апреля 2011 г. N 154. "Об утверждении формы Справки о дорожно-транспортном происшествии" (Справка о ДТП) - (ред. от 01.04.2011).
6. Приказ МВД России от 23 мая 2008 г. N 449. "Об утверждении формы бланка Извещения о дорожно-транспортном происшествии " (Извещение о ДТП) - (ред. от 15.08.2008).

Задание 1. Ответить на контрольные вопросы:

1. Что включает в себя Национальная нормативно-правовая база страховой деятельности?

2. Назовите уровни Национальной нормативно-правовой базы страховой деятельности.
3. Что включает в себя Общее законодательство по страхованию?
4. Что включает в себя специальное страховое законодательство?
5. Что входит в систему подзаконных актов и ведомственных документов, принимаемых в пределах компетенции различными органами исполнительной власти?

Задание 2. Изучить содержимое таблицы 3.1 - Методы и инструменты регулирования страховой деятельности. Используя Информационно правовой портал - Режим доступа http://konsultant.ru/, ресурсы интернета, конспект лекций определить инструменты регулирования страховой деятельности.

Таблица 3.1 - Методы и инструменты регулирования страховой деятельности

Прямое регулирование	Метод	Форма	Инструмент
Государственное хозяйственное управление (экономическое администрирование)	Государственное предпринимательство	Государственная страховая организация, тендер, аккредитация, контракт	
Государственная контрактация	Дотация, субсидия		
Государственное финансирование	Тариф, квота, ограничения		
Антимонопольное регулирование			
Административно-правовое регулирование (институциональное)	Страховой надзор (кроме финансового регулирования)	Лицензия, регистрация, условия страхования, нормативы, тарифы, лимиты, квоты, страховая сумма, штрафы и т.д.	
Лицензирование (квотирование)			
Обязательное страхование			
Стратегическое и тактическое программирование и планирование	Программирование	Программы, перспективные и текущие планы	
Планирование и прогнозирование			
Регулирование финансовой деятельности	Контроль за платежеспособностью	Нормативы, лимиты, тарифы, налоги, ставки, налогооблагаемый доход, льготы, штрафы, пени, санкции, запреты и т.д.	
Контроль за инвестиционной деятельностью			
Контроль за ценообразованием			
Налогообложение			
Косвенное регулирование	Денежно-кредитное регулирование	Регулирование ставки финансирования	Ставка процента
Валютное регулирование	Курс, котировка, аукцион, номинал, изъятие		

Задание 3. Используя Информационно правовой портал - Режим доступа http://konsultant.ru/, ресурсы интернета, конспект лекций выделить правовые категории страхования, перестрахования, сострахования. Результаты оформить в таблице 3.2. Сделать вывод о значении каждой из правовой категории.

Таблица 3.2 - Аналитическая таблица правовых категорий

Правовые категории	Характеристика, значение
Страхование	
Перестрахование	
Сострахование	

Критерии оценивания:

«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.

«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.

«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 4.

Тема: Определение перспектив развития страхового рынка.

Цель: сформировать навыки анализа ситуации на страховом рынке и определить перспективы его развития.

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.

Практическое задание. На основе аналитических данных определить перспективы развития страхового рынка.

Содержание задания:

Задание 1. Ознакомьтесь с аналитическими материалами «Будущее страхового рынка». Дайте ответ на вопросы:

1. Каковы предпосылки Стратегии развития страховой отрасли РФ на период с 2018 до 2021гг?
2. В чем заключаются целевые модели страхового рынка до 2021г.?
3. Перечислите основные направления развития страхового рынка РФ?

4. Какой показатель является целевым индикатором и его значение на 2021 г.?
5. Что определяет потенциал роста страхового рынка?
6. Какие показатели характеризуют динамику развития страхового рынка в РФ?

Задание 2. Изучите раздел «Будущее страхового рынка – переломить тренд».

1. Дайте краткий анализ основных показателей, характеризующий динамику страхового рынка.
2. Назовите основных лидеров страхового рынка.
3. Каковы прогнозы развития страхового рынка в РФ?

Критерии оценивания:

«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.

«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.

«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 5.

Тема: Разработка системы маркетинговых подходов в формировании клиентоориентированной модели розничных продаж.

Цель: сформировать навыки персонализированного учета клиентов

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.

Практическое задание. Сформировать персонализированный учет клиентов страховой компании

Содержание задания:

Методические рекомендации по выполнению задания.

1. Персонал мотивирован к высокому качеству обслуживания и оснащен технической возможностью:

• Результаты маркетинговых исследований встроены в цепочку оперативного принятия решений
• Внедрена CRM-система
• Высокий уровень комплексных продаж
• Высокий уровень пролонгаций
• Выпуск клиентоориентированных программ и продуктов
• Клиенты мотивированы быть лояльными к компании

Все эти признаки говорят о клиентоориентированном подходе.

Стратегия клиентоориентированности должна иметь системный характер, ориентироваться на внешнюю и внутреннюю среду, охватывать все бизнес-процессы, иметь систему контроля.

• Готовность руководства и владельцев компании к выводу клиентоориентированности на стратегический уровень
• Разработка миссии
• Внедрение корпоративной культуры
• Регламенты, стандарты, процедуры
• Специальные мероприятия для персонала

Оптимизация бизнес процессов:

• Урегулирование убытков
• Разработка страховых продуктов
• Система продаж (каналы и технологии)

• Андеррайтинг и перестрахование
• Управление персоналом и др.

Основные стандарты качества:

• Полнота информации, предоставляемой клиенту на всех этапах взаимодействия со страховой компанией
• Соблюдение сроков обслуживания клиента
• Информирование о возможных задержках в решении вопросов
• Предоставление аргументированного ответа на обращенияьклиентов
• Корректность и вежливость в обслуживании клиентов
• Профессионализм в обслуживании
• Конфиденциальность
• Расположение офисов, корпоративный стиль в оформлении и внешнем виде продавцов.

2. Основной смысл внедрения клиентских стандартов качества – создание механизма обратной связи:

• Улучшение клиентского сервиса
• Оптимизация процесса продаж и урегулирования убытков
• Поддержка механизма обратной связи с клиентами
• Уменьшение (устранение) жалоб и претензий
• Мониторинг удовлетворенности клиентов

Клиентоориентированные сотрудники:

Потребитель — главный человек в компании
• Понимание связи между внутренними и внешними стандартами качества
• Каждый сотрудник принимает на себя ответственность за качество обслуживания клиента и повышения степени его лояльности к компании
• Если компания не позаботится о клиенте, то это с удовольствием сделают ее конкуренты
• Необходимо превосходить ожидания клиента, иначе он уйдет к конкурентам

Клиентоориентированные партнеры и посредники:

• Обучение партнеров и посредников
• Система информирования о новых программах и продуктах
• Мониторинг качества услуг
• Мотивационные программы
• Существование обратной связи
• Мониторинг лояльности

Внешняя среда:

• Клиенты
• Исследование уровней удовлетворенности и лояльности
• Длительность сотрудничества
• Уровень пролонгаций, уровень кросс-продаж
• Система обратной связи
• Мероприятия для клиентов (ПЛ)
• Конкуренты
• Мониторинг клиентских технологий
• Партнеры, посредники
• Мониторинг уровня качества ЛПУ, СТОА, аварийных комиссаров и пр.
• Обучение , информационные материалы
• Мониторинг лояльности и мотивации страховых партнеров

3. Комплекс клиентоориентироавнных технологий

Внутренняя среда:

• Принятие
Клиентоориентированной стратегии (миссия и КК)
• Оптимизация бизнес-процессов и технологий
• Стандарты качества
• Служба контроля качества
• Мотивация персонала к высокому качеству обслуживания
• Маркетинговая поддержка

Основные преимущества клиентоориентированной модели:
• Экономия средств при удержании клиентов по сравнению с привлечением
• Снижение мошенничества
• Новые клиенты, приходящие по рекомендации лояльных клиентов
• Увеличение кросс-продаж
• Оперативное использование итогов исследований позволяет улучшить качество обслуживания и продукт

Задание 1. Ответить на контрольные вопросы:

1.Чем характеризуют комплекс клиентоориентирванные технологии?
2.Охарактеризуйте основной смысл внедрения клиентских стандартов качества?
3.Охарактеризуйте понятие страховой тариф?
4.Что подразумевается под страховой премией?
5. Что подразумевается под клиентоориентированной стратегией?
6. Как построить клиентоориентированную страховую компанию
или управление качеством страховых услуг?

Задание 2. Сформировать, следуя методическим указаниям, персонализированный учет клиентов страховой компании по разлелам.

1.Мотивация персонала к высокому качеству обслуживания
2.Основной смысл внедрения клиентских стандартов качества
3.Комплекс клиентоориентироавнных технологий

Критерии оценивания:
«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.
«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.
«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.
«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 6

Тема: Построение организационной структуры в клиентоориентированной страховой компании.

Цель: сформировать навыки построения организационной структуры.

Количество часов: 2 часа
Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4
Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.
Практическое задание. Построить организационную структуру в клиентоориентированной страховой компании.
Содержание задания:

Методические рекомендации по выполнению задания.



Задание 1. Ответить на контрольные вопросы:

1. Чем характеризуют стратегию клиентоориентирванной технологии?
2. Охарактеризуйте основной смысл внедрения клиентских стандартов качества?
3. Охарактеризуйте понятие страховая выплата?
4. Что подразумевается под пролонгацией?
5. Как построить организационную структуру клиентоориентированной страховой компании?

Задание 2. Построить организационную структуру в клиентоориентированной страховой компании, следуя методическим указаниям.

Задание 3. Сделать вывод.

Критерии оценивания:

«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.

«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.

«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 7

Тема: Разработка стандартов обслуживания в клиентоориентированной страховой компании.

Цель: сформировать навыки построения стандартов обслуживания в клиентоориентированной страховой компании.

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.

Практическое задание.

Содержание задания: Разработать стандарт обслуживания в клиентоориентированной страховой компании

Методические рекомендации по выполнению задания.

1.Клиентоориентированная идеология

Клиентоориентированность — это умение слушать клиента, предлагать ему подходящие страховые решения, предвосхищать его потребности. И если с розничными продажами данные процедуры стандартизированы, то в корпоративном сегменте существует возможность делать именно индивидуальные предложения, вносить необходимые изменения, чтобы страховой продукт был действительно подходящим, предполагал баланс между бюджетом, который клиент готов выделить на защиту тех или иных рисков, и его ожиданиями от полученной услуги. Задача клиентоориентированной компании — работать прозрачно и честно, соблюдая собственные требования по прибыли.

Клиентоориентированность формирует будущее компании: пул довольных пользователей, имидж — все то, что будет помогать компании эффективно развиваться дальше и быстро реагировать на изменение ситуации на рынке. Быть элементарно вежливыми и доброжелательными с клиентами на протяжении всех стадий взаимодействия — естественное и неотъемлемое условие успешности любой компании, будь то ресторанный бизнес, туристический или страховой.

Клиентоориентированность — это, прежде всего, философия бизнеса, которая отражает даже не место интересов клиента в системе приоритетов компании, а выбор предпринимателя между сиюминутным и долгосрочным партнерством. Для того чтобы быть успешными в сложившихся условиях, страховым компаниям необходимо ориентироваться на потребности клиента, формируя понятные и простые продукты, осуществляя быстрое и эффективное обслуживание, предоставляя услугу в любое время и в любом месте по справедливой цене. По нашему мнению, фокус на клиенте сегодня — это практически единственный шанс успешного развития для страховых организаций всего мира.

2.Формирование клиентоориентированной миссии страховой компании

Клиентоориентированность предполагает применение современных маркетинговых технологий, высокий профессионализм персонала, твердое устремление всех сотрудников выстроить особую систему взаимоотношений с клиентами и эффективно в ней работать. При этом ничего не стоит вовремя улыбнуться клиенту, выслушать и оказать помощь. Главная особенность процесса превращения в клиентоориентированную компанию — отсроченный результат, так как данное преобразование возможно лишь при системном подходе и требует от менеджеров компании большой отдачи и постоянного внимания к клиентам. Различные манипуляции, небрежность и неточность в отношениях, невнимание, злоупотребление доверием, сложные бюрократические процедуры несовместимы с клиентоориентированным поведением компании. Что касается затрат на привлечение высококвалифицированных специалистов, на разработку качественных продуктов, на выстраивание эффективных процессов — их нельзя отнести к разряду дополнительных.

Самое дорогое в этой ситуации — время, которое уходит на изменение ментальности сотрудников и достижение ими искреннего осознания важности и значимости клиента для общего

успеха компании. Основной просчет допускают компании, которые к процессу построения клиентоориентированной системы работы подходят формально: отправляют своих сотрудников на обучение или тренинг, затем проводят формальное тестирование, получают неплохой результат и считают, что их персонал проникся потребностями и желаниями клиента. Другими словами, невозможно добиться лояльности внешних клиентов, не уделяя должного внимания клиентам внутренним.

Задание 1. Ответить на контрольные вопросы:

1. Чем характеризуют стратегию клиентоориентирванной технологии?
2. Охарактеризуйте основной смысл внедрения клиентских стандартов качества?
3. Охарактеризуйте понятие обслуживание в клиентоориентированной страховой компании?
4. Что подразумевается под клиентоориентированностью?

Задание 2. Разработать стандарт обслуживания в клиентоориентированной страховой компании, следуя методическим указаниям. Программа стандарта должна иметь 2 раздела:

1. Клиентоориентированная идеология.
2. Формирование клиентоориентированной миссии страховой компании.

Задание 3. Сделать вывод.

Критерии оценивания:

«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.

«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.

«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 8

Тема: Формирование продуктовой стратегии.

Цель: сформировать навыки работы по формированию продуктовой стратегии.

Количество часов: 4 часа

Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.

Практическое задание. Сформировать продуктовую стратегию анализируемой страховой компании.

Содержание задания:

Методические рекомендации по выполнению задания.

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная продуктовая стратегия. Стратегические решения по продукту являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии страховой компании. Это связано с тем, что страховой продукт — эффективное средство воздействия на рынок, главная забота предприятия и источник получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях продукта. Американский маркетолог С. Маджаро совершенно справедливо отметил: «Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребности, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием других элементов маркетинга, не смогут улучшить позиции предприятия на рынке».

Значение работы с продуктом для экономического роста и безопасности страховой компании особенно возрастает в рыночных условиях. Новые или улучшенные продукты, положительно воспринятые потребителями, обеспечивают предприятию на какое-то время известное преимущество перед конкурентами. Это позволяет уменьшить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связан сбыт традиционных продуктов.

Продуктовая стратегия — это разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определения ассортимента продуктов, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности страховой компании в целом. Отсутствие продуктовой стратегии ведет к неустойчивости структуры предложения из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, к потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью продуктов. Принимаемые в таких случаях текущие маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы туристского предприятия. Напротив, хорошо продуманная продуктовая стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления туристского предложения, но и служит для руководства фирмы своего рода указателем направленности действий, способных скорректировать текущие решения.

Продуктовая стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач, связанных с:

- оптимизацией структуры предлагаемых продуктов вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
- разработкой и внедрением на рынок продуктов-новинок.

Ценовые стратегии

Ценовая стратегия показывает, как выбранные цели ценообразования могут быть достигнуты с помощью политики цен. Собственно стратегия ценообразования определяет, в свою очередь, конкретные ценовые решения.

Стратегия ценообразования для новых продуктов

При выводе на рынок новых продуктов можно различать две ценовые стратегии:

- стратегия снятия сливок;
- стратегия проникновения на рынок.

Стратегия в отношении гибкости цены

С точки зрения подходов к дифференциации цен, компания может выбирать один из трех вариантов:

- установление единой цены;
- изменяемые цены;
- установление фиксированных цен.

Ценовая дискриминация обычно базируется на одном из следующих факторов:

Особенности потребителей

Время покупки

Продукт

Место покупки

Задание 1. Ответить на контрольные вопросы:

1. Чем характеризуют продуктовую стратегию?
2. Охарактеризуйте основной смысл ценовой стратегии?
3. Что подразумевается под стратегией ценовой дискриминации?

.

Задание 2. Сформировать продуктовую стратегию:

- определения ассортимента продуктов;
- разработка и внедрение на рынок продуктов-новинок;
- разработать стратегию ценообразования для новых продуктов.

Задание 3. Сделать вывод.

Критерии оценивания:

«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в

установленные нормативом время.
«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.
«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.
«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 9

Тема: Формирование стратегического плана продаж страховых продуктов.
Цель: сформировать навыки стратегического плана продаж страховых продуктов.
Количество часов: 4 часа
Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4
Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.
Практическое задание. Сформировать стратегический план продаж страховых продуктов анализируемой страховой компании
Содержание задания:

Методические рекомендации по выполнению задания.

Для того чтобы правильно разработать план продаж страховой компании на очередной год, нужно понять его роль и место в системе оперативного (текущего) планирования компании. Это место обусловлено тем, что план продаж является главной составляющей доходной части бюджета компании на очередной год, так как инвестиционные доходы и доходы по перестрахованию сегодня не являются определяющими в деятельности подавляющего большинства российских страховых компаний. Стратегическое управление страховой компании представляет собой определенную последовательность действий: выявление проблем в функционировании страховой компании, определение миссии и основных целей и задач, оценка и анализ внешней и внутренней среды компании, разработка и анализ стратегических альтернатив, выбор стратегии и её реализация, оценка и контроль выполнения стратегии. В процессе выявления проблем функционирования компании, необходимо, сконцентрировать внимание не на симптомах, проявлениях, влекущих нежелательные последствия для компании, а выявить ведущее противоречие в деятельности компании, влекущее основные негативные последствия для её деятельности. Определение миссии организации заключается в установлении смысла существования фирмы, ее предназначения, роли и места в рыночной экономике. Она характеризует направление в бизнесе, на которое фирмы ориентируются, исходя из рыночных потребностей, характера потребителей, особенностей продукции и наличия конкурентных преимуществ.

Определение целей и задач компании, которые должны отражать уровень обслуживания потребителей, создавать мотивацию для людей, работающих в фирме. Целевая картина должна иметь, по крайней мере, четыре типа целей: количественные цели; качественные цели; стратегические цели; тактические цели. Цели для нижележащих уровней фирмы рассматриваются как задачи. Анализ и оценка внешней среды - является исходным процессом стратегического планирования, так как она обеспечивает базу для выработки стратегии поведения. Обычно данный анализ проводится с помощью PEST-анализа, в ходе которого рассматриваются основные факторы, влияющие на деятельность компании: экономические, социальные, политические и технологические. Анализ внешней среды предполагает исследование не только компонентов макросреды, но и пространство непосредственного окружения. Для проведения исследования непосредственного окружения в основном используют модель конкурентных сил М. Портера. Майкл Портер выделил 5 конкурентных сил, которые влияют на компанию в отрасли (её непосредственное окружение): новые конкуренты - новые игроки на рынке; существующие конкуренты; «конкуренты», предлагающие продукты-заменители; власть поставщиков; власть покупателей.

Существуют следующие методы разработки плана продаж:

1. Метод прогноза.
2. Метод экстраполяции.
3. Нормативный метод.
4. Метод капитализации.

Органы планирования работают в соответствии с теми задачами, функциями и сроками, которые изложены в положении о бюджетировании (оперативном планировании), которое состоит из следующих разделов:

1. Общие положения.
2. Цели и принципы планирования.
3. Этапы и сроки планирования.
4. Функции органов планирования.
5. Порядок согласования, защиты и утверждения планов.
6. Нормативы планирования.

Анализ и оценка внутренней среды позволяет определить те внутренние возможности и потенциал, на которые может рассчитывать фирма в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей. Внутренняя среда исследуется по следующим направлениям: кадровый потенциал; производство; финансы; маркетинг; организационная структура. Разработка и анализ стратегических альтернатив, выбор стратегии на данном этапе принимаются решения о том, как фирма будет достигать своих целей и реализовывать корпоративную миссию. Чтобы сделать эффективный стратегический выбор, руководители высшего звена должны иметь четкую, разделяемую всеми концепцию развития фирмы. Стратегический выбор должен быть определенным и однозначным.Реализация стратегии заключается в выполнение стратегического плана, который представляет собой четкий план действий по реализации стратегии, предусматривающий, обеспечение плана всеми необходимыми ресурсами.

Оценка и контроль стратегии. На этом этапе обеспечивается обратная связь между процессом достижения целей, предусмотренных стратегическим планом, и собственно самими целями. Главная задача такого контроля - выяснить, в какой мере реализация стратегии приводит к достижению целей и миссии фирмы. Поэтому корректировка по результатам стратегического контроля может касаться как стратегии, так и целей фирмы, что принципиально отличает этот вид контроля от оперативного, при котором цели текущего плана являются незыблемыми.Определившись с общекорпоративной стратегией развития страховой компании, необходимо проанализировать состояние существующих функциональных стратегий, на предмет соответствия их выбранной общей стратегии развития компании. Важнейшее место среди функциональных стратегий занимает маркетинговая стратегия развития компании.

Маркетинговая стратегия страховой компании является воплощением и концентрацией всех его маркетинговых усилий. Она является выражением усилий страховой компании по поиску наиболее приемлемых решений в гармонизации отношений страховщика и страхователя - решений, направленных на удовлетворение страховщика размером получаемой прибыли и страхователя - качеством и номенклатурой страховых услуг при разумном (с точки зрения страхователя) размере страховой премии.

Маркетинговая стратегия страховщика воплощается и реализуется в следующем наборе инструментов:

- политика в области разработки страховой продукции,
- ценовая политика,
- способ организации продаж страховой продукции и политика в области распределения,
- обучение агентов, стимулирование продаж и организация системы сбыта,
- поддержание контактов с потребителями (общественные связи и реклама страховых услуг).

Маркетинговая стратегия должна включать в себя:

- позиционирование страховых услуг компании - выбор перспективных географических, социальных, возрастных рыночных сегментов, на которых страховщик предполагает сосредоточить собственные страховые усилия,
- разработку и подготовку необходимых страховых продуктов, а также обучение кадров,
- разработку системы сбыта и стимулирования продаж страховой продукции,
- проектирование жизненного цикла страховой услуги,

- оценку перспективной части рынка, которую компания может завоевать, а также определение рентабельности перспективных действий на страховом рынке - экономической эффективности маркетинговой акции.

Функциональные маркетинговые стратегии позволяют страховым компаниям осуществить выбор целевых рыночных сегментов и выработать для выбранных целевых сегментов соответствующие маркетинговые комплексы. На функциональном уровне можно выделить три направления разработки маркетинговых стратегий:

- сегментирование;
- позиционирование;
- стратегии комплекса маркетинга.

Стратегии сегментирования позволяют страховой компании выбрать наиболее привлекательные целевые рыночные сегменты для удовлетворения потребностей этих сегментов наилучшим образом и с максимальной прибылью для фирмы. Сегментирование выявляет те различия в восприятии, которые имеют разные потребители. Эти различия, с одной стороны, предопределяют объединение тех потребителей, которые являются носителями отличных от других потребностей, а с другой стороны, они являются основой для создания специализированных продуктовых предложений, которые эти потребности удовлетворяют наилучшим образом. Стратегии позиционирования позволяют определить наиболее привлекательное положение продуктов компании в сознании людей, составляющих целевые потребительские сегменты.

Инструментальные маркетинговые стратегии позволяют компании сформировать оптимальные решения по использованию отдельных элементов комплекса маркетинга. Обычно выделяют четыре уровня стратегий на инструментальном уровне: продуктовые стратегии; ценовые стратегии; стратегии дистрибуции; стратегии маркетинговых коммуникаций.Маркетинговая стратегия страховой компании является комплексной реализацией данных, полученных в процессе изучения рынка. Она дает возможность провести комплексную оценку исходного материала по состоянию и динамике рынка, а также выработать оптимальную систему рыночных действий компании. После выбора оптимальной и наиболее подходящей стратегии развития страховой компании, необходимо предпринять меры для реализации данной стратегии, а также предусмотреть возможность для контроля всего процесса её реализации. Стратегия в этом случае представляется непрерывным процессом, при котором все процессы, происходящие в организации, получают обратную связь и вносят коррективы в стратегию.

Технология построения системы сбалансированных показателей для оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии страховых компаний включает в себя следующие этапы:

- разработка стратегических карт;
- разработка стратегических тем;
- разработка системы показателей и их «балансировка»;
- формирование целевых значений системы показателей и их увязка их между собой;
- разработка стратегических инициатив и бюджетов их реализации;
- разработка системы сбалансированных показателей для подразделений;
- разработка личных карт системы сбалансированных показателей сотрудников;

Внедрение системы сбалансированных показателей и мотивации персонала, направленной на их достижение целей. На что стоит ориентироваться в деятельности страховой компании: на создание новых продуктов, сервис при продажах страховых продуктов или урегулирование конфликтов.

Основные параметры, на которые стоит обратить внимание:

- удовлетворенность покупателей (готовы ли они рекомендовать страховщика своим знакомым);
- удержание страхователей (количество договоров, заключенных на новый срок, количество договоров на одного клиента);
- приобретение новых клиентов (доля новых договоров в портфеле);
- доля прибыльных клиентов в портфеле компании;
- доля рынка в целевых сегментах (необходимо выделить эти сегменты и сконцентрироваться на них);
- основные потребности и желания страхователей;

- основные свойства и выгоды страховых продуктов для клиента;
- соответствие компании ожиданиям клиента (дружелюбие, доверие, удобство, доступность);
- отношение к страхователям в офисах продаж, сервисных службах;
- удобство нахождения офисов;
- удобство работы с документами;
- доставка страхового продукта до клиента;
- ценовая политика (скидки, бонусы, лотереи, призы).

Задание 1. Ответить контрольные вопросы:

1. Какие существуют методы разработки плана продаж?
2. Охарактеризуйте внешнюю и внутреннюю среду компании?
3. Три направления разработки маркетинговых стратегий?

Задание 2. Проведите анализ окружающей среды страховой компании (компанию выбрать на свое усмотрение). Укажите субъекты и факторы окружающей среды для данной компании, впишите их в соответствующий столбец таблицы профиля. Укажите, какое влияние они могут оказать на деятельность выбранной Вами компании, рассчитайте степень их важности. Сделайте соответствующие выводы.

Задание 3. Вашему вниманию представлены миссии ведущих страховых компаний. Миссия какой страховой компании, на Ваш взгляд, самая удачная? Почему?

Росгосстрах: «Защита благосостояния людей путем предоставления им доступных и отвечающих их потребностям страховых услуг».

Уралсиб: «Мы создаем уверенность в будущем и способствуем благополучию каждого».

Ресо-гарантия: «Изменить отношение к страхованию в России, доказав, что оно может быть основано на партнерстве и доверии».

Ингосстрах: «Обеспечение надежной страховой защиты государственных интересов России и имущественных интересов юридических и частных клиентов».

ГУТА-страхование: «Помогать людям управлять рисками, окружающими их в повседневной жизни».

Макс: «Мы обеспечиваем жизненную уверенность, стабильность бизнеса и охрану здоровья гражданам России, берем на себя их экономические, имущественные и другие риски».

Критерии оценивания:

«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.

«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.

«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 10

Тема: Маркетинговое исследование страхового рынка.

Цель: сформировать навыки сегментации рынка.

Количество часов: 4 часа

Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.

Практическое задание. Провести маркетинговые исследования страхового рынка.

Содержание задания:

Методические рекомендации по выполнению задания.

Маркетинговые исследования - это системный сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска.

Маркетинговые исследования основываются на принципах: системности; комплексности; регулярности; объективности; точности; тщательности; экономичности; оперативности.

Основные этапы проведения любого маркетингового исследования.

1. Определение проблемы и постановка целей МИ.
2. Отбор источников информации.
3. Сбор и анализ вторичной информации.
4. Определение содержания и методики сбора необходимой первичной информации.
5. Анализ данных, разработка выводов и рекомендаций.
6. Предоставление и практическое использование полученных результатов.

Основные направления исследований: изучение рынка; изучение страхового продукта; изучение конкурента; изучение покупателей; ценовая политика.

Первичная информация.

Данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке, составляют первичную информацию, использование которой является обязательным условием конкретности аналитических процедур.

Методами сбора первичной информации являются: наблюдения: мониторинг продаж, тестирование магазинов, технические методы наблюдения; эксперименты: полевые и лабораторные; опросы: личные интервью, анкетирование по почте, телефонные интервью.

Источниками первичной информации могут быть:

1) потребители продукции;
2) каналы распределения продукции, включая оптовую и розничную сеть;
3) поставщики сырья, материалов, деталей, узлов, агрегатов, запасных частей;
4) рекламные агентства, торговые агенты, маркетинговые фирмы, торговые и другие профессиональные ассоциации, обслуживающие рынок анализируемой продукции
5) инженерный, торговый и управленческий персонал организаций-конкурентов;
6) специальные аналитические службы и агенты.

Вторичная информация.

Вторичная информация о состоянии рынка включает внешние и внутренние по отношению к организации данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа. В связи с этим проводятся дополнительные процедуры выбора, ранжирования и компиляции информации, приводящих ее к необходимому виду. Вторичная информация может быть внешней и внутренней. К основным источникам внешней вторичной информации относятся:

1) справочные издания о конъюнктуре рынка, тенденциях и проблемах его развития;
2) государственные нормативно-правовые акты (документы), прямо или косвенно влияющие на состояние рынка (стандарты на продукцию, технологию, охрану окружающей среды; специальные постановления по квотированию, лицензированию, таможенные пошлины и т. п.);
3) отчеты о производственно-хозяйственной деятельности организаций-конкурентов (для акционерных обществ открытого типа);
4) аналитические статьи о развитии рынка, представленные в периодической печати, в специальных газетах и журналах;
5) информация, позволяющая оценить отношение руководителей государственных служб к тенденциям развития анализируемого рынка;
6) объявления конкурентов о найме персонала на работу, о продажах (распродажах), закупках и т. п.;

7) публикуемые интервью (речи, доклады) управленческого персонала и руководства организаций-конкурентов;
8) мнения потребителей о характеристиках продукции, публикуемые в печатных органах объединений (союзах) потребителей;

Внутренняя вторичная информация включает:

- данные бухгалтерии;
- списки клиентов;
- отчёты продавцов;
- перечень жалоб и рекламаций потребителей;

Недостатки вторичной информации – неполнота представленных данных, отсутствие гарантий по надёжности, запаздывание необходимых сведений – снижают её ценность

Задание 1. Ответить на контрольные вопросы:

1. Что является предметом маркетинговых исследований?
2. Какие основные виды исследования вам известны?
3. Перечислите основные этапы проведения маркетинговых исследований?

Задание 2. Провести маркетинговые исследования страхового рынка, своей страховой компании руководствуясь методическими указаниями:

- изучение рынка (конкурентов на страховом рынке);
- изучение страхового продукта (страховая продукция конкурентов и сравнение своей продукции);
- изучение конкурента(занимаемая ниша);
- изучение покупателей (предпочтения, потребности);
- ценовая политика (по сравнению с конкурентами).

Задание 3. Сделать вывод.

Критерии оценивания:

«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.

«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.

«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 11

Тема: Разработка плана продаж, формирование организационной структуры розничных продаж.

Цель: Формирование умений и навыков по разработке плана продаж, составлению организационной структуры розничных продаж.

Количество часов: 4 часа

Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.

Практическое задание. Разработать план продаж, сформировать организационную структуру розничных продаж.

Содержание задания:

Методические рекомендации по выполнению задания.

План продаж - очень важный документ любой организации, в соответствии с которым компания ведёт работу. Именно с разработки плана продаж начинается каждый новый год любой успешной компании. Его же анализом заканчивается каждый старый год.

План продаж позволяет адекватно определить границы возможностей компании на предстоящий период, распланировать работу таким образом, чтобы использовать ресурсы компании как можно эффективнее и достигать высоких результатов.

При формировании плана в самую первую очередь работники осуществляет комплексную оценку: планируют будущие продажи и анализируют уже совершенные.

Ключевые составляющие плана продаж

По результатам работы специалисты компании представляют документы-**планы продаж.**

План продаж будет включать в себя:

Общую концепцию системы различных показателей работ фирмы, приведённые к состоянию баланса;

Показатели для каждого подразделения отдела продаж;

Индивидуальные показатели, план работ каждого сотрудника отдела.

Уровни плана продаж

План продаж включает в себя три очень важных уровня.

1 уровень - Определение целей, уровня доходов предприятия.

2 уровень - Поиск путей достижения поставленных целей. Разработка количественных и качественных показателей, анализ которых позволит менеджеру повышать прибыль компании.

3 уровень - Определение необходимых ресурсов, которые нужно будет использовать для достижения поставленных целей. На этом уровне также рассчитывается необходимое количество сотрудников отдела продаж, выявляется их специализация.

Помимо всего прочего, в плане продаж также находят отражение мероприятия по созданию рекламы, обучение работников компании, их переподготовки. При разработке плана продаж специалисты учитывают огромное количество разных факторов: сферу деятельности, в которой ведет работу данная компания, объемы её производства, ресурсы, которые использует она в работе. Планирование мероприятий по повышению продаж компании включает комплекс работ по разработке должностных инструкций для агентов и специалистов отдела продаж.

Глава отдела продаж

Успех любой работы напрямую зависит от её руководителя.

Согласно статистике, в 90% российских компаний руководитель отдела продаж самостоятельно обеспечивает выполнение 1/3, а то 1/2 плана продаж.

Работы в сфере разработки плана продаж

Разработка стратегии продаж. Она включает в себя комплекс решений о наиболее приоритетных и перспективных направлениях развития исследуемой компании. Эти мероприятия также включают в себя анализ возможных каналов сбыта.

Разработка тактики продаж, в том числе – определение комплекса количественных показателей по сотрудничеству с наиболее приоритетными партнерами.

Разработка сбытовой компании анализ существенных и наиболее приоритетных каналов сбыта.

Разработка правил общения с клиентами.

Разработка должностных инструкций и правил, которых должны придерживаться в работе сотрудники отдела продаж компании.

Определение бюджета, который потребуется для претворения в жизнь всех работ в соответствии с планом продаж.

Для наиболее эффективной работы компании можно разработать не один план продаж, а сразу три – план – минимум, план – норма, план – максимум.

План – минимум представляет собой более – менее приемлемый результат от деятельности компании. Если план – минимум будет не выполнен по истечении намеченного срока, работы отдела продаж за этот период нужно будет признать неудовлетворительной. При невыполнении плана – минимума также обязательно нужно будет провести комплексную работу над ошибками с тщательным анализом всех недочетов. Чаще всего невыполнение плана – минимума свидетельствует о том, что необходимо совершить реорганизацию существующего отдела продаж.

План – норма позволяет сделать вывод о том, что за намеченный период сотрудникам отдела продаж удалось достигнуть результат, максимально близкий к возможному. При выполнении плана – нормы можно говорить о достойной работе компании.

План – максимум представляет собой результат, которого работники отдела продаж должны стараться всеми силами достичь в конце отмеченного периода. Выполнение этого плана позволяет сделать вывод о том, что работники компании смогли потрудиться на славу.

Задание 1. Ответить письменно на контрольные вопросы.

Задание 2. Выбрать основные пункты по разработке плана продаж на основании предложенного материала из методических указаний.

Задание 3. Сформировать организационную структуру розничных продаж на основе предложенного списка должностей:
Совет директоров;
Старший главный менеджер;
Главный менеджер по административным делам;
Главный менеджер по актуарным вопросам;
Главный менеджер по маркетингу;
Главный менеджер по инвестициям;
Помощник главного менеджера по маркетингу;
Региональный менеджер по маркетингу «Региона А»;
Региональный менеджер по маркетингу «Региона В»;
Региональный менеджер по маркетингу «Региона С»;
Менеджер по маркетингу, страхование жизни;
Менеджер по маркетингу, групповое страхование жизни;
Менеджер по маркетингу, пенсионное страхование.иска должностей.

Критерии оценивания:
«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.
«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.
«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.
«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 12

Тема: Расчет нормативов в сфере розничных продаж, разработка конкретной технологии продаж.
Цель: сформировать навыки расчета нормативов в сфере розничных продаж.
Количество часов: 2 часа
Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4
Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.
Практическое задание. Решить задачи по расчету нормативов в сфере розничных продаж.
Содержание задания:

Задание 1. Ответить на контрольные вопросы:
1. Что такое страховая премия?
2. Что такое брутто ставка?

3. Что такое нетто ставка?

Задание 2. Решить задачи.

Задача 1. Тарифные ставки в зависимости от стажа водителя следующие (в % от страховой суммы): до 1 года - 5;8%, от 1 до 5 лет -3,6%, от 5 до 10 лет - 2,9%. Определите страховой взнос транспортной организации потребительской кооперации на год при добровольном страховании гражданской ответственности водителей транспортных средств, если в организации работают со стажем работы до 1 года - 4 человека, от 1 года до 5 лет - 3 человека, от 5 до 10 лет - 2 человека. Страховая сумма гражданской ответственности на каждого водителя составляет 120 тыс. руб.

Задача 2. Тарифные ставки в зависимости от стажа водителя следующие (в % от страховой суммы): до 1 года - 6;8%, от 1 до 5 лет -3,5%, от 5 до 10 лет - 2,9%. Определите страховой взнос транспортной организации потребительской кооперации на год при добровольном страховании гражданской ответственности водителей транспортных средств, если в организации работают со стажем работы до 1 года - 7 человека, от 1 года до 5 лет - 2 человека, от 5 до 10 лет - 4 человека. Страховая сумма гражданской ответственности на каждого водителя составляет 150 тыс. руб.

Задача 3. Тарифные ставки в зависимости от стажа водителя следующие (в % от страховой суммы): до 1 года - 5;8%, от 1 до 5 лет -4,5%, от 5 до 10 лет - 3,9%. Определите страховой взнос транспортной организации потребительской кооперации на год при добровольном страховании гражданской ответственности водителей транспортных средств, если в организации работают со стажем работы до 1 года - 6 человека, от 1 года до 5 лет - 5 человека, от 5 до 10 лет - 8 человека. Страховая сумма гражданской ответственности на каждого водителя составляет 250 тыс. руб.

Практическое занятие № 13

Тема: Определение бюджетной модели страховой компании

Цель: сформировать навыки разработки бюджета страховой компании

Количество часов: 4 часа

Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.

Практическое задание. Проанализировать основные этапы разработки бюджета страховой компании.

Содержание задания:

Методические рекомендации по выполнению задания.

Выделяют основные принципы разделения страховой компании на центры финансовой ответственности (ЦФО) (табл. 1).

Таблица 13.1 - Центры финансовой ответственности

Вид ЦФО	**Подразделения СК**	**Бюджет**	**Направления финансового контроля**
Центры затрат (расходов). Эти подразделения «не генерируют» каких-либо результатов, поддающихся финансовому измерению	Отдел по урегулированию претензий	Бюджет страховых выплат	• План-факт расходов • Использование системы «стандарт-кост»
	Актуарии	Бюджет страховых резервов	
	Прочие подразделения (Отдел маркетинга, Управление информационных технологий, Казначейство и т. п.)	• Бюджет административных расходов • Бюджет маркетинга и рекламы	• Мониторинг целесообразности расходов • Анализ эффективности расходов

		• Бюджет информационных технологий • Бюджет обучения и развития персонала • Бюджет получения и погашения кредитов	
Центры доходов (продаж). Эти подразделения контролируют свои доходы от продаж, но при этом не осуществляют контроль над затратами (страховые выплаты и резервы), от которых зависит прибыльность или убыточность страховых продуктов.	Продающие подразделения компании, осуществляющие заключение договоров страхования на основании правил и тарифов, разработанных андеррайтинговыми подразделениями, и способные влиять на размер тарифа только за счет величины комиссионного вознаграждения. Внутренние затраты таких подразделений являются по сути накладными расходами, только косвенно влияющими на рентабельность страховой услуги, и контролируются отдельно в качестве центра расходов	• Бюджет поступления страховой премии • Бюджет комиссионного вознаграждения	• Объем и структура продаж в натуральном и стоимостном выражении • Доля рынка • Величина и структура накладных расходов • Величина и структура издержек обращения • Рентабельность продаж
Центры прибыли и выручки. Эти подразделения контролируют как выручку от продаж, так и соответствующие затраты	Андеррайтеры хоть непосредственно не занимаются привлечением клиентов и осуществлением страховых выплат, тем не менее являются подразделением, ответственным за убыточность страхового портфеля, определяют размер страховых тарифов и условия страхования	• Бюджет поступления страховой премии • Бюджет страховых выплат • Бюджет страховых резервов	• Рентабельность по видам страхования, перестрахования • Убыточность страховых операций • Рентабельность инвестиционного портфеля
	Отдел перестрахования	Бюджет перестрахования	
	Инвестиционный отдел	Бюджет размещения временно свободных активов	
	Филиалы и представительства страховщика	Консолидированные финансовые бюджеты	
Центры инвестиций.	• Компания в целом		• Рентабельность

Данные подразделения контролируют не только свои доходы и расходы, но и размер инвестированного капитала	• Отдельные проекты, проводимые и контролируемые на уровне компании		инвестиционного проекта (R0I) • Экономическая добавленная стоимость (EVA) • Остаточный доход (RI)

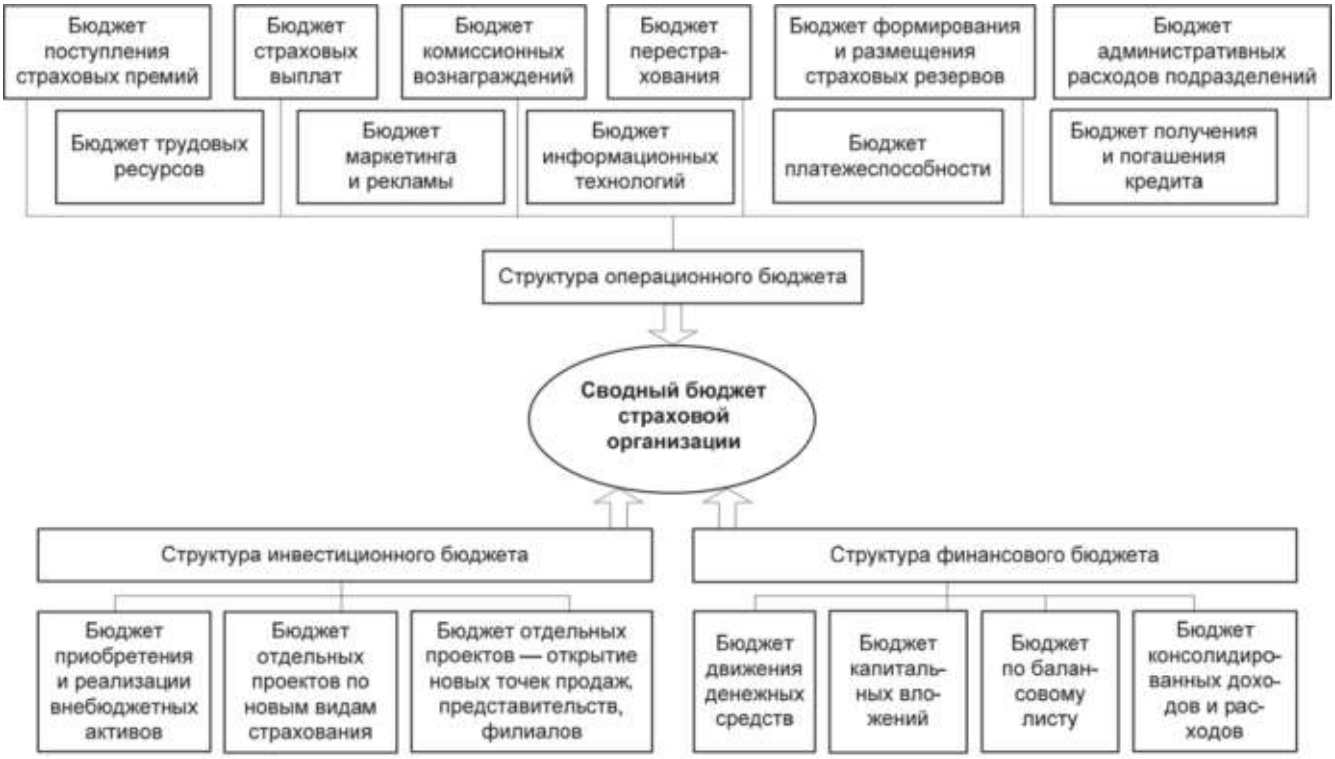


Рисунок 13.1 – Модель бюджетирования страховой компании

Задание 1. Ответить на контрольные вопросы:

1. Что представляет собой бюджетная модель компании?
2. Перечислите методы бюджетирования в страховании.
3. Что относится к операционным бюджетам страховой компании?

Задание 2. Схематично представьте процесс бюджетирования страховой компании.

Критерии оценивания:

«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.

«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.

«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Раздел 2 Организация анализа эффективности продаж (по отраслям)

МДК.02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям)

Практическое занятие № 1

Тема: Организация контроля за выполнением ключевых показателей деятельности страховой компании.

Цель: сформировать навыки организации контроля за выполнением ключевых показателей деятельности страховой компании.

Количество часов: 2 часа
Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4
Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.
Практическое задание. Провести оценку организации контроля за выполнением ключевых показателей деятельности анализируемой страховой компании.
Содержание задания:

Методические рекомендации по выполнению задания.

Построение системы внутреннего контроля целесообразно начинать с анализа основных направлений деятельности страховщика или его отдельных функциональных подразделений, для которых должны быть выработаны контрольные процедуры. После определения границ и объектов системы внутреннего контроля требуется подготовить план работ и сформировать рабочую группу, цель которой - разработка специальных контрольных процедур.

В такие группы рекомендуют включать работников службы внутреннего аудита, а также специалистов по идентификации и анализу рисков. Помимо этого полезно привлекать в роли экспертов руководителей тех функциональных подразделений, для которых создают процедуры контроля.

Также необходимо регламентировать те бизнес-процессы, которые были отобраны для внедрения системы внутреннего контроля и составить их подробное описание, это важный этап процесса построения эффективной системы внутреннего контроля. Последние изменения в ФЗ № 4015-1 «Об Организации страхового дела в Российской Федерации» определяют минимальные требования к ее организационной структуре.

Наиболее надежным способом определения эффективности системы внутреннего контроля является использование методов экспертных оценок.

При рассмотрении каждого критерия оценку эффективности деятельности службы внутреннего контроля необходимо провести экспертную качественную оценку параметров и задать его оценку по трехбалльной шкале: 1 -низкая, 2 - средняя, 3 - высокая. В состав экспертов рекомендуется включать сотрудников службы внутреннего контроля, работники других функциональных подразделений страховщика могут привлекаться в качестве консультантов.

После изучения результатов оценки принимается решение о значимости каждого параметра и эффективности действующей системы внутреннего контроля. Устойчивыми параметрами для групп показателей являются:

- организационный статус внутреннего контроля — 10%;
- компетентность внутреннего контроля — 10%;
- стандартизация внутреннего контроля - 30%;
- функции внутреннего контроля — 40%;
- степень влияния на принятие управленческих решений внутреннего контроля -10%.

Задание 1. Дать краткую характеристику этапов построения системы внутреннего контроля. результаты оформить в таблице 1.1 - Организация системы внутреннего контроля.

Таблица 1.1 - Организация системы внутреннего контроля

№ п/п	Этапы построения системы внутреннего контроля СК	Характеристика этапов
1	Оценка существующей практики внутреннего контроля страховщика.	
2	Формирование «идеальной практики» внутреннего контроля.	
3	Сравнение существующей практики с законодательными требованиями и «идеальной» практикой.	
4	Приведение внутренних документов в соответствие с «идеальной» практикой.	
5	Приведение органов внутреннего контроля в соответствие с «идеальной» практикой.	
6	Приведение кадрового обеспечения в соответствие с «идеальной» практикой.	

Задание 2. Определите функции каждого органа внутреннего контроля страховой организации (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Функции органа внутреннего контроля

Орган внутреннего контроля	Ключевые функции органа внутреннего контроля страховой организации
Генеральный директор	
Менеджмент	
Ревизионная комиссия	
Финансовый отдел	
Внутренний аудитор	
Специалист по противодействию легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма	
Актуарий	

Задание 3. Дать оценку эффективности деятельности службы внутреннего контроля анализируемой страховой компании по следующим критериям.

Таблица 1.3 - Оценка эффективности системы внутреннего контроля СК

Параметры Оценка параметров

Отсутствие прочих обязанностей у сотрудников службы внутреннего контроля страховщика

Отсутствие ограничений у субъектов внутреннего контроля со стороны менеджмента или собственника _

Компетентность внутреннего контроля

Наличие профессионального и профильного образования
Опыт работы сотрудников
Наличие сертификатов повышения квалификации и частота прохождения обучения
Качество выполнения должностных инструкций
Наличие обоснованных жалоб на работу внутреннего контроля

Стандартизация внутреннего контроля

Наличие и исполнение утвержденного бизнес-процесса
Наличие положений по внутреннему контролю
Наличие стандарта планирования
Наличие стандарта документирования
Наличие стандарта документооборота

Функции внутреннего контроля

Степень обеспечения экономической информацией руководства и собственников страховщика
Оценка системы управления рисками
Составление и утверждение новых политик и процедур
Оценка экономической целесообразности управленческих решений
Оценка эффективности деятельности подразделений и работников страховщика
Оценка систем контроля страховщика
Оценка контроля соблюдения политик
Оценка контроля соблюдения законодательства
Оценка контроля сохранности активов

Степень влияния на принятие управленческих решений внутреннего контроля

Наличие обоснованных распоряжений руководства страховщика по результатам деятельности внутреннего контроля

Критерии оценивания:

«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.

«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.

«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 2

Тема: Контроль за ходом выполнения плана продаж

Цель: сформировать навыки организации контроля за ходом выполнения плана продаж

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.

Практическое задание. Разработать мероприятия по организации контроля за ходом выполнения плана продаж анализируемой страховой компании.

Содержание задания:

Задание 1. Ознакомиться с CRM-системами контроля за выполнением плана продаж. Ответить на вопросы:

1. В чем заключается философия CRM-систем?
2. Какими инструментами для контроля выполнения плана продаж обладают CRM-системы?
3. Какие преимуществами в организации контроля имеют CRM-системы?

Задание 2. Вы составили план продаж. Распределили его по менеджерам. Теперь необходимо осуществлять контроль за его выполнением. Какие способы контроля Вы будете использовать? В чем их эффективность?

Задание 3. Решить ситуацию.

В одной из страховых компаний заурядными стали следующие ситуации:

1. Без видимых на то причин коллеги стали менее разговорчивы друг с другом. А если и вступают в диалог, то говорят очень осторожно, сухо.
2. Участились случаи, когда важную информацию по работе то и дело «забывают» передать. Но кто-то один из коллег постоянно проявляет удивительную осведомленность.
3. Начальник каким-то таинственным образом постоянно оказывается в курсе тех вещей, которые ему не следовало бы знать и которые были известны только сотрудникам отдела.
4. Со стола одного из сотрудников стали пропадать важные документы, а с рабочего компьютера вечно стираются нужные файлы.

О чем могут свидетельствовать подобные тревожные симптомы? К какой ошибке может привести невмешательство руководства в дела отдела? Посоветуйте, как себя вести сотрудникам отдела в каждом конкретном случае?

Критерии оценивания:

«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.

«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.

«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 3

Тема: Разработка мер, стимулирующих исполнение плана продаж

Цель: сформировать навыки разработки мер, стимулирующих исполнение плана продаж

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.

Практическое задание. Разработать меры, стимулирующих исполнение плана продаж

Содержание задания:

Методические рекомендации по выполнению задания.

Для увеличения продаж необходимо выполнять следующую стратегию:

- Убедиться, что все сотрудники отдела продаж соответствуют по свои моральным и профессиональным качествам должности менеджера по продажам. В идеале, они должны просто любить свою работу. Только с таким отношением к работе можно добиться выдающихся результатов.
- Все сотрудники должны постоянно проходить обучение навыкам продаж и коммуникации. Для этого проводятся занятия в рамках ежедневных утренних планерок и приглашаются в компанию сторонние специалисты-тренеры по продажам. Процесс обучения должен быть непрерывным, т.к. в современном мире методы очень быстро устаревают из-за быстрого проникновения в массы. Неплохо привлекать к работе в компанию психологов для того, чтобы помочь преодолевать сотрудникам отдела продаж внутренние барьеры и комплексы.
- Необходимо избавиться от постоянной критики сотрудников. Если Вы уверены в том, что у Вас работают профессионалы, то нужно им помогать, а не постоянно “пинать”. Нагнетая обстановку, Вы только ухудшаете результаты и способствуете развитию в коллективе негативного настроя. Если у Вас работают только “случайные” люди, которые пришли по знакомству или просто мимо проходили, то тогда винить необходимо того, кто принимал их на работу, т.е. все вопросы к себе. Если у Вас не получается разбираться в людях, то мы советуем обратиться к профессионалам. Экономя на подборе персонала, Вы только теряете деньги и время сотрудников, которые будут вынуждены обучать новичков.
- Не экономьте на мотивации сотрудников отдела продаж. Если человек работает качественно, то и зарабатывать он должен подобающе. Есть старая мудрость: “Жадность порождает бедность”. Систему мотивации лучше разрабатывать вместе с сотрудниками. Так она лучше приживется и будет более эффективной. Нематериальная мотивация не менее важна чем материальная. Похвала, иногда, бывает нужнее монеты.
- Необходимо избавиться от постулата: “Незаменимых людей не бывает”. Это очень порочная практика – увольнять человека при первых же конфликтах. На привлечение, обучение и рост сотрудника уходят колоссальные суммы, которые окупятся только в том случае, если сотрудник работает не менее двух лет. По нашим подсчетам, в производственных предприятиях и в компаниях наукоемких отраслей срок окупаемости вообще доходит до пяти лет. Попробуйте подсчитать во всколько Вам обходится сотрудник отдела продаж.
- Используйте в своей работе CRM-системы, т.к. уровень обслуживания клиентов увеличивается значительно, т.к. сотрудники будут понимать, что они контролируются и уже меньше будут допускать ошибки и халатность.
- Давайте сотрудникам почувствовать себя нужными. Проявляйте заботу о них. Регулярно нужно проводить коллективные мероприятия и желательно, если среди них будут и неформальные.
- Не устанавливайте чрезмерно завышенные цели по увеличению продаж. Они сильно демотивируют сотрудников и способствуют их уходу.

Для увеличения продаж необходимо выполнять следующую тактику:

- Разрабатывается план по количеству звонков для менеджера в день, неделю, месяц и т.д.;
- Разрабатывается план по количеству встреч с клиентами;
- Разрабатывается план по количеству высланных коммерческих предложений, писем и др.;
- Разрабатывается система постоянного обучения сотрудников;
- Разрабатывается план регулярного обзвона всех клиентов;
- Разрабатываются примерные скрипты общения сотрудников с потенциальными клиентами;
- Разрабатывается логика телефонных звонков (не путать со скриптами). Сколько раз звонить, в какое время, через сколько перезванивать;
- Внедряется в компанию и регулярно используется CRM-система;
- Все задачи и поручения сотрудникам переводятся в рамки CRM-системы;
- Необходимо начать писать телефонные разговоры сотрудников для работы над ошибками или решения конфликтных ситуаций;
- Регулярно (каждый день, раз в два-три дня) необходимо проводить планерки, которые не надо путать с “утром стрелецкой казни”. Они должны быть максимально комфортными и заряжать позитивом.

Задание 1. Используя информацию официального сайта исследуемой страховой компании, сделайте анализ степени выполнения плана продаж конкретного страхового продукта. Какие методы мотивации и стимулирования выполнения плана продаж применяются в компании? Разработайте собственную систему мер мотивации и стимулирования для компании.

Критерии оценивания:
«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.
«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.
«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.
«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 4

Тема: Модели соотношения центральных и региональных продаж, анализ их эффективности
Цель: сформировать навыки построения организационной структуры продаж страховой
Количество часов: 4 часа
Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4
Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.
Практическое задание. Проанализировать основные этапы разработки бюджета страховой компании.
Содержание задания:

Методические рекомендации по выполнению задания.

Организация продаж в страховой компании включает в себя:

1. Систему и оргструктуру продаж.
2. Каналы и технологии продаж.
3. Систему стимулирования продаж, т.е. систему повышения заинтересованности страхователей в заключении договоров страхования.

Организационная структура продаж является частью системы продаж. Систему продаж можно определить как взаимосвязанную совокупность оргструктур, сбытовых сетей, каналов и технологий продаж. Организационная структура продаж представляет собой совокупность подразделений продаж страховой компании и органов управления.
Организационная структура продаж тесно связана со стратегией компании и ее оргструктурой в целом.

Основными видами организационных структур продаж страховых компаний являются следующие:

1. Продуктовая.
2. Клиентская.
3. Канальная.
4. Смешанная.

Сильной стороной *продуктовой* структуры является хорошее знание продавцами страховых продуктов. Продуктовая организационная структура предполагает наличие специализированных по видам страхования подразделений и сбытовых сетей. Однако в России у большинства

страховых компаний отсутствуют специализированные сбытовые сети, т.к. филиалы являются универсальными. Поэтому говорить о том, что такая структура может быть построена без проблем не приходиться, поскольку до системы «продакт-менеджмента» мы еще «не доросли». При «продакт-менеджменте» страховая компания состоит из продуктовых дивизионов, каждый из которых имеет специализированную сбытовую сеть и несет ответственность за финансовый результат по своему виду страхования.

При этом основными функциями продуктового менеджера являются следующие:

- анализ и прогноз рынка по виду страхования;
- разработка стратегии по виду страхования, оперативного плана по виду страхования;
- управление и контроль за созданием продукта;
- планирование и контроль выполнения плана по продвижению страховых продуктов;
- планирование и контроль тарифов;
- планирование и контроль выполнения плана продаж;
- планирование и контроль выполнения плана по операционному результату;
- планирование и контроль выполнения плана по продвижению страховых продуктов;
- планирование и контроль выполнения плана по убыточности страховых продуктов.

Слабыми сторонами сегодняшних продуктовых организационных структур на российском страховом рынке являются следующие:

- Разобщение в вопросах обслуживания клиентов, отсутствие единого стиля, единой базы данных.
- Отсутствие обратной связи между сотрудниками продающих подразделений.
- Различия в предоставлении информации клиенту о компании.
- Допуск к работе с клиентом разных по темпераменту и характеру сотрудников различных управлений – «запуск клиента по рукам».
- Одни и те же сотрудники вынуждены заниматься созданием продуктов, продажами и обслуживанием клиентов, что недопустимо при нормальном качестве услуги.
- Возникновение организационных трудностей при разработке комбинированных продуктов.
- Подразделения компании проводят самостоятельную политику продаж и преследуют, в первую очередь, собственные интересы, а не удовлетворение потребностей клиентов и интересы компании.
- Отсутствие комплексного подхода к работе с клиентом, и как следствие – клиент «теряется» при передаче из одного подразделения в другое, если такая передача вообще происходит.
- При получении отказа по одному из видов страхования, сотрудник забывает про клиента или откладывает работу с ним в «долгий ящик».
- «Войти» к клиенту с предложением по другому виду страхования очень сложно после отказа по одному из видов страхования.
- Отсутствие координации работы агентов и штатных сотрудников, дирекций и филиалов.
- Отсутствие ответственности за финансовый результат по продукту.

Следующим типом организационной структуры продаж страховой компании является *клиентская.*

Сильной стороной такой структуры является значение потребностей целевых клиентских сегментов, предложение комплексных страховых услуг. Такая структура в отличие от первой зиждется на «мультипродавцах», способных системно обслуживать клиента. Однако эффективно реализовать на практике такую структуру можно только лишь тогда, когда в компании правильно выстроена операционная поддержка продаж. В клиентской организационной структуре продаж продавцы выполняют только лишь одну функцию - продажи. Андеррайтинг, оформление договора страхования и урегулирование убытков осуществляют сотрудники подразделений мидл-офиса.

Третьим типом организационной структуры продаж является *канальная.*

Сильными сторонами такой структуры является возможность продавать многие виды страховых услуг и повышение устойчивости системы продаж компании. Однако слабая сторона заключается в конфликте каналов продаж и необходимости создания разных продуктов для разных каналов продаж.

Учитывая сильные и слабые стороны различных типов организационных структур продаж, страховые компании строят смешанную структуру, в которой могут содержаться элементы трех вышеперечисленных.

По мере развития страхования компании будут все жестче структурировать организационную структуру продаж в зависимости от потребностей рынка и необходимости повышения ее эффективности.

Рассматривая типы организационных структур продаж, остается вопрос соотношения региональных продаж и продаж центрального офиса (ЦО).

Существуют три основные модели соотношения центральных и региональных продаж.

Первая модель заключается в том, что ответственность за продажи в регионах несут продающие структуры ЦО. Ответственность означает планирование, организацию и контроль продаж. При этом в компании есть подразделение развития региональной сети, которое отвечает за администрирование филиалов. В указанной модели слабыми сторонами являются следующие:

1. Два центра управления продажами.
2. Продажи не поддерживаются администрированием.
3. Трудности бизнес-планирования и бюджетирования.
4. Дискретность функций управления продажами.
5. Трудность совмещения продаж в ЦО и регионах.

Сильной стороной является то, что в департаментах продаж ЦО находятся люди, владеющие продуктами и технологиями продаж.

Вторая модель управления региональными продажами значительно нивелирует слабые стороны первой за счет создания одного департамента региональных продаж, в котором функции администрирования филиалов и управления продажами сосредоточены в одном месте. Это означает, что департамент региональных продаж отвечает за планирование, организацию и контроль продаж в регионах, используя в том числе и административное управление.

Такая модель может функционировать эффективно, если функции операционной поддержки продаж (андеррайтинг, перестрахование, сопровождение договоров страхования) выведены из продающих подразделений центрального офиса в самостоятельный мидл-офис. Если этого нет, то неминуем конфликт между продавцами ЦО и регионов и «битва» за раздел объемов продаж и страховые премии.

Третья модель соотношения центральных и региональных продаж построена таким образом, что ЦО выполняет только административные и мидл-офисные функции (операционной поддержки), а продажи по месту нахождения ЦО осуществляет филиал компании, выполняющий точно такие же функции как и другие филиалы.

В разных российских компаниях используются различные организационные структуры продаж.

Выбор модели зависит от многих факторов, таких как:

- исторические особенности развития компании;
- стратегия развития компании;
- система операционной поддержки продаж;
- уровень подготовленности персонала;
- особенности корпоративной культуры;
- возраст компании;
- разветвленность филиальной сети и др.

Искусство и умение менеджмента страховой компании заключается в том, чтобы построить такую организационную структуру компании, которая была наиболее эффективна именно для своей компании. Поэтому выбор модели всегда за топ-менеджерами страховых компаний.

Задание 1. Используя материал лекции, ответить на вопросы:

1. Что включается в систему продаж в страховой компании?
2. Назовите виды организационных структур продаж страховых компаний.
3. Заполните таблицу.

Организационная структура продаж страховых компаний	Слабые стороны	Сильные стороны
Продуктовая		

Клиентская

Канальная

Смешанная

Задание 2. Охарактеризуйте основные модели соотношения центральных и региональных продаж.

Задание 3. Решите ситуации.

Ситуация 1

Структура продаж компании отличается автономностью образующих её подразделений, каждое из которых обладает правом юридического лица. Между подразделениями созданы тесные финансовые, производственные, информационные и иные связи. Входящие в структуру предприятия (подразделения) сосредоточиваются на накопительном и добровольном рисковом страховании жизни для всех территорий и всех видов потребителей. Такой подход позволяет максимально специализировать сервисную деятельность, а, следовательно, значительно повысить ее результативность и качество.

Какую структуру продаж выбрала данная компания? Перечислите ее достоинства и недостатки.

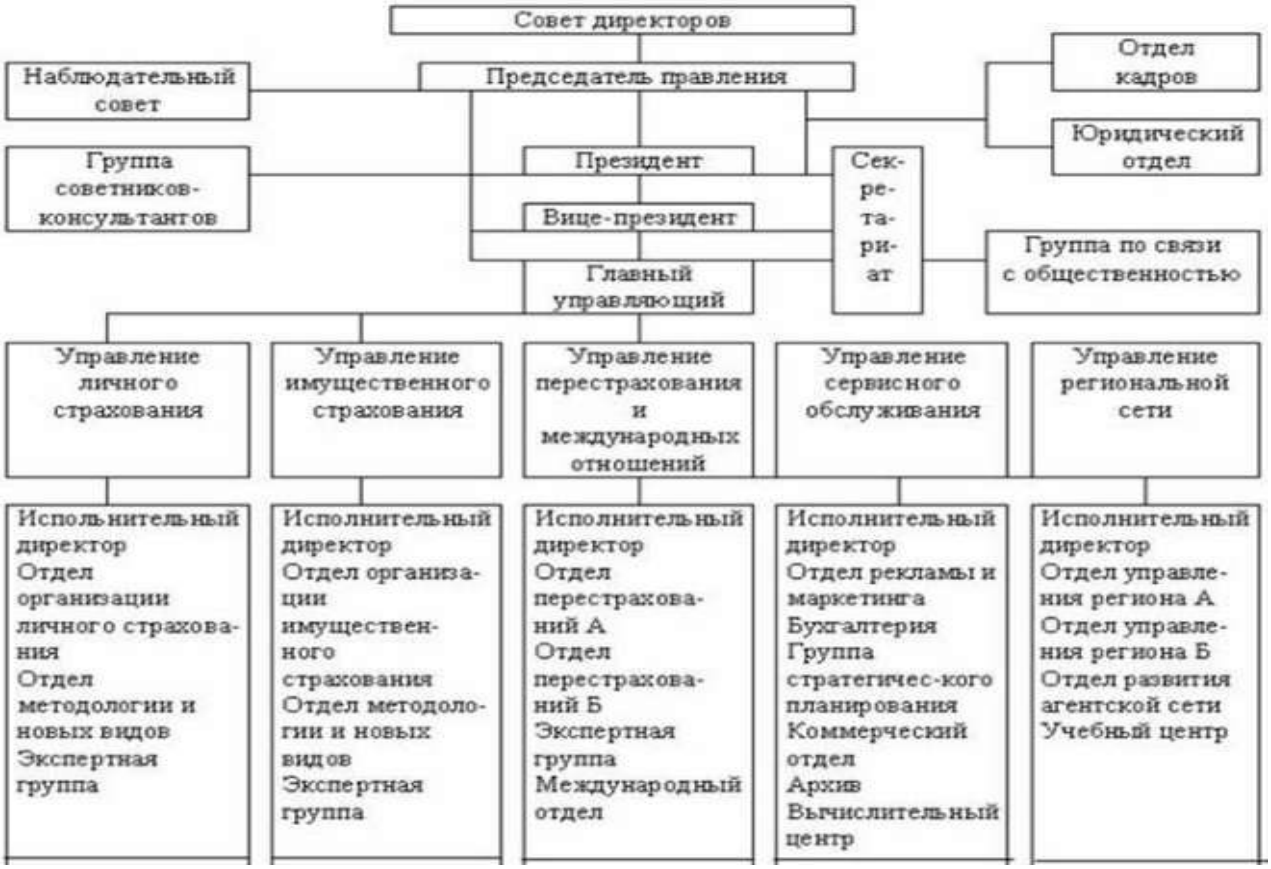
Ситуация 2

Компания специализируется на корпоративном страховании. С целью оптимизации работы продающего подразделения в компании введена должность начальника отдела продаж, которому подчиняются рядовые продавцы – страховые агенты, количество которых возрастает по мере взросления компании. Основная задача сотрудников продающего подразделения - выделить на страховом рынке совокупности юридических лиц, в определенном смысле схожие между собой и представляющие интерес для компании.

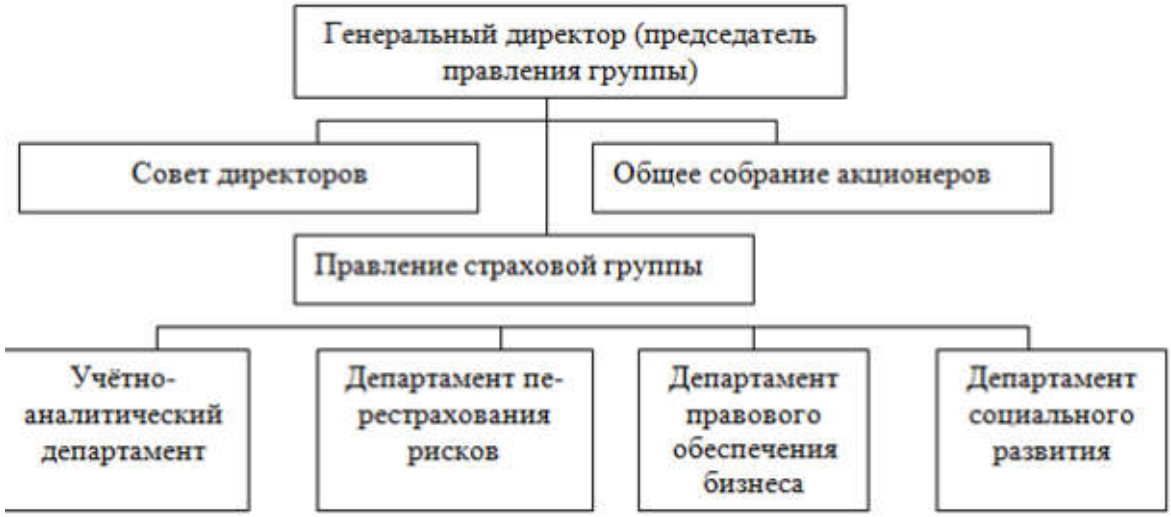
Какой структуре продаж отдано предпочтение компании? Перечислите ее достоинства и недостатки.

Задание 4. Ниже представлены несколько вариантов организационных структур продаж различных страховых компаний. Определите разновидности этих структур. Ответ обоснуйте.

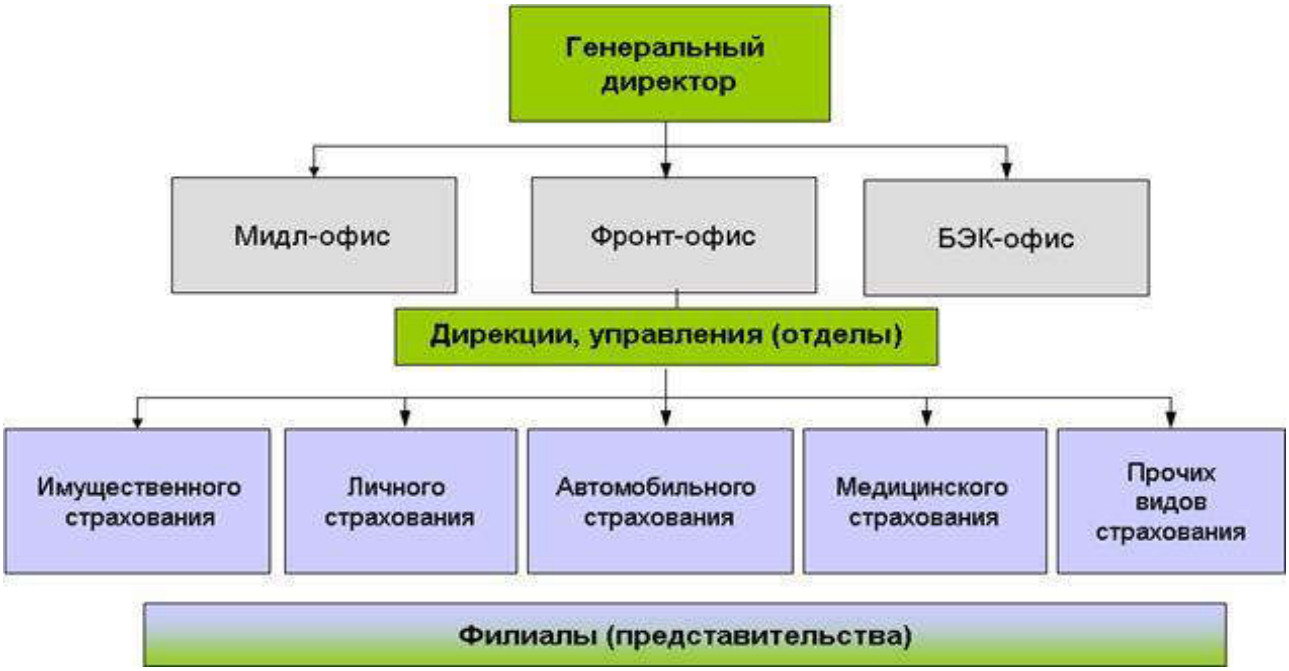
1 вариант



2 вариант



3 вариант



Критерии оценивания:
«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.
«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.
«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.
«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 5

Тема: Анализ развития каналов продаж на различных страховых рынках
Цель: сформировать навыки анализ развития каналов продаж на различных страховых рынках

Количество часов: 4 часа
Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4
Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.
Практическое задание. Проанализировать каналы продаж на различных страховых рынках
Содержание задания:

Методические рекомендации по выполнению задания.

Личные или прямые продажи представляют собой основной и старейший канал прямого маркетинга - интересны страхователям, а значит, и страховщикам, прежде всего с точки зрения снижения конечной цены страхового продукта. Удешевление полисов достигается за счет отсутствия в цепочке продаж посредников - клиент обращается непосредственно к страховщику.

Обратиться в страховую компанию можно, посетив ближайший офис, позвонив по телефону или воспользовавшись Интернетом.

Страховые агенты осуществляют посредническую деятельность по представлению страховой организации в отношениях со страхователями при заключении договоров страхования, а также в иных обстоятельствах в пределах предоставленных им страховщиком полномочий.

Страховые брокеры - Принципиальное отличие страхового брокера от агента состоит в том, что первый представляет интересы страхователя (перестрахователя), а второй - страховой компании. Цель брокера - помочь клиенту подобрать оптимальный продукт из предложений ряда компаний. Если агентов у нас почти двухсоттысячная армия, то брокеров пока значительно меньше.

С помощью телефонного канала, реализуются относительно простые страховые продукты. «Стандартизированные» полисы могут быть присланы по почте или доставлены курьером на дом после непродолжительной телефонной беседы.

Задание 1. Используя материалы официального сайта анализируемой страховой компании ответить на вопросы:

1. Какие каналы продаж страховых продуктов использует компания?
2. Каковы объемы продаж страховых продуктов компании по каждому каналу продаж?
3. Какой канал продаж страховых продуктов является наиболее эффективным?

Задание 2. Проанализируйте структуру каналов продаж за два периода. Сделайте вывод.





Критерии оценивания:

«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.

«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.

«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 6

Тема: Концептуальные особенности применения CONJOINT-анализа в розничном страховании

Цель: сформировать навыки разработки бюджета страховой компании
Количество часов: 4 часа
Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4
Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.
Практическое задание. Проанализировать основные этапы разработки бюджета страховой компании.
Содержание задания:

Методические рекомендации по выполнению задания.

Общие рекомендации по проведению адаптивного conjoint-анализа

Этапы исследования методом адаптивного conjoint-анализа следующие:

1.Определение целей и задач исследования, целевой аудитории - подготовка технического задания (исполнитель - представители страховой компании (далее - СК));

2.Выбор подрядчика (проведение тендера) (исполнитель - СК);

3.Формирование основной и дополнительной анкет для сбора данных (исполнители - СК, исследовательское агентство (далее - ИА)):

•основная анкета содержит перечень атрибутов и уровней;

•дополнительная анкета включает скринирующие, социально-демографические и прочие необходимые вопросы, которые не участвуют в симуляции при разработке продуктовых предложений;

4.Сбор фактических данных для расчета калибровочных коэффициентов и моделирования рынка (использование данных официальной статистики, мониторинг продуктовых предложений конкурентов и др.) (исполнители - СК, ИА);

5.Пилотаж анкеты (исполнитель - ИА);

6.Проведение полевых работ (исполнитель - ИА);

7.Проверка качества сбора данных - телефонный опрос части респондентов (исполнитель - ИА);

8.Первичная обработка данных, подготовка и презентация отчета в соответствии с техническим заданием (исполнитель - ИА);

9.Передача базы данных и симуляционной программы исследовательским агентством представителям страховой компании;

10.Дополнительная, в случае необходимости, обработка данных и моделирование рынка представителями страховой компании.

Таблица 6.1- Пример атрибутов и уровней по страхованию недвижимости

Атрибуты	Уровни
Риски	- пожар; - противоправные действия третьих лиц; - повреждение водой; - полный пакет рисков; - полный пакет рисков + теракт
Страхуемое имущество	- несущие конструкции; - внутренняя отделка и инженерное оборудование; - движимое имущество
Срок страхования	- год; - полгода; - на время отпуска; - на выходные и праздничные дни; - на зимний сезон;

	- на летний сезон; - на произвольный период от 1 дня до 1 года по выбору клиента
Осмотр помещения перед принятием на страхование	- с осмотром; - без осмотра
Оплата новых материалов вместо старых при урегулировании страхового случая	- оплата материалов с вычетом износа; - оплата материалов новых (без вычета износа) с увеличением платежа
Форма выплаты	- денежная выплата; - организация ремонта поврежденного имущества
Дополнительные услуги	- персональный менеджер; - юридические консультации по всем вопросам, связанным с недвижимостью; - психологические консультации при наступлении страхового случая; - экстренный ремонт окон, дверей при наступлении страхового случая; - уборка помещений (кроме выноса мусора) при наступлении страхового случая; - оплата временного проживания при наступлении страхового случая

Сформированные атрибуты и уровни подлежат введению в программу для опроса респондентов методом CAPI. Сначала респондентов просят оценить привлекательность различных уровней атрибутов страховых продуктовых предложений.

Например:

1. Насколько предпочтительно для вас было бы застраховать следующие виды имущества, имеющие отношение к вашей квартире?

Таблица 6.3 - Оценка привлекательности различных уровней атрибутов страховых продуктовых предложений

	Совсем нежелательно		Скорее нежелательно		Скорее желательно		Очень желательно
	1	2	3	4	5	6	7
Несущие конструкции	*	o	o	o	o	o	o
Внутренняя отделка и инженерное оборудование	*	o	o	o	o	o	o
Движимое имущество	*	o	o	o	o	o	o
Несущие конструкции + внутренняя отделка и инженерное оборудование	o	o	*	o	o	o	o
Несущие	o	o	*	o	o	o	o

конструкции + движимое имущество							
Внутренняя отделка и инженерное оборудование + движимое имущество	o	o	o	*	o	o	o
Несущие конструкции + внутренняя отделка и инженерное оборудование + движимое имущество	o	o	o	o	o	o	*

2. При наступлении некоторых страховых случаев жилая недвижимость может прийти в негодность для дальнейшего проживания. В какой степени для вас были бы предпочтительны следующие виды услуг, направленные на решение этой проблемы?

Таблица 6.3 - Оценка привлекательности различных уровней атрибутов страховых продуктовых предложений

	Совсем нежелательно		Скорее нежелательно		Скорее желательно		Очень желательно
	1	2	3	4	5	6	7
Экстренный ремонт окон, дверей	o	o	o	o	*	o	o
Уборка помещения после наступления страхового случая	o	o	o	o	*	o	o
Оплата временного проживания	o	o	o	o	*	o	o
Экстренный ремонт окон, дверей + уборка помещения	o	o	o	o	o	*	o
Экстренный ремонт окон, дверей + оплата временного проживания	o	o	o	o	o	*	o
Уборка	o	o	o	o	o	*	o

помещения + оплата временного проживания							
Экстренный ремонт окон, дверей + уборка помещения + оплата временного проживания	o	o	o	o	o	o	*
Не включены дополнительные услуги, связанные с обеспечением возможности проживания	*	o	o	o	o	o	o

Затем интервьюируемых просят сделать выбор между некими альтернативными уровнями отдельных атрибутов, большая важность которых была отмечена респондентами на предыдущем этапе исследования.

3. Если в вашем страховом полисе присутствует одна или другая из следующих характеристик, а все остальное будет одинаково (включая цену и страховую компанию), насколько для вас важна разница между полисами?

Таблица 6.4 - Оценка важности выбора между различными уровнями свойств продуктового предложения

Страхуются: несущие конструкции + внутренняя отделка и инженерное оборудование + движимое имущество						
или						
Страхуются несущие конструкции						
Совсем не важно	Скорее не важно		Скорее важно		Очень важно	
1	2	3	4	5	6	7
Форма выплаты: денежная выплата						
или						
Форма выплаты: организация ремонта поврежденного имущества						
Совсем не важно	Скорее не важно		Скорее важно		Очень важно	
1	2	3	4	5	6	7

После того как респонденты произведут оценку важности различий между отдельными уровнями атрибутов, тем самым демонстрируя свою приверженность тем или иным вариантам возможных опций формируемого страхового продуктового предложения, им будет предложен следующий блок вопросов, который состоит из оценки пар страховых продуктов, представленных комбинациями из 3 - 5 характеристик, при условии, что все прочие характеристики продуктов будут одинаковыми.

Интервьюируемым необходимо сделать выбор между данными вариантами, сформированными из предпочтительных для них характеристик. Интерфейс этого этапа исследования представлен в таблице 6.5.

4. Если все остальные характеристики, кроме приведенных на экране, будут одинаковыми, то какой из двух представленных ниже страховых полисов вы выберете?

Таблица 6.5 - Оценка пар страховых продуктов

Вариант 1	или	Вариант 2
Помещение не осматривается перед принятием на страхование. Риски: пожар. Стоимость полиса: 875 долл. США. Франшиза: 300 долл. США. Лимит возмещения: по каждому страховому случаю	Помещение осматривается перед принятием на страхование. Риски: полный пакет. Стоимость полиса: 1000 долл. США. Без франшизы. Лимит возмещения: по договору	

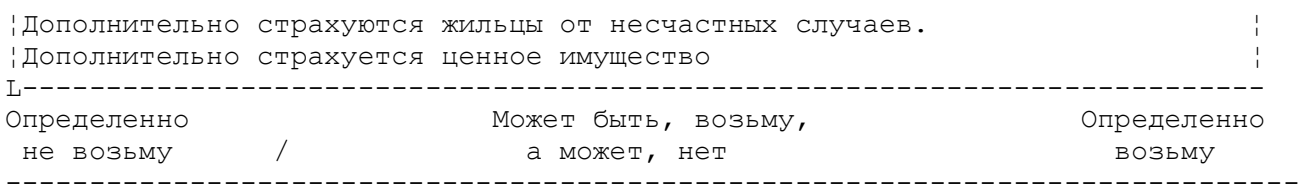
Точно выберу вариант 1		Скорее выберу вариант 1		Все равно		Скорее выберу вариант 2		Точно выберу вариант 2
1	2	3	4	5	6	7	8	9

В заключение участники исследования оценивают страховые продукты, сформированные программой, исходя из предпочтений респондентов, выявленных на предшествующих этапах опроса, с точки зрения вероятности приобретения ими такого полиса (таблицу 6.6). В целях получения валидных данных для предотвращения ситуации утомления респондентов, предложения страхового продукта здесь ограничиваются восемью составляющими элементами.

5. Используя шкалу, приведенную ниже, оцените вероятность того, что вы купите именно такой страховой полис

Таблица 6.6 - Оценка вероятности приобретения страхового продукта

Страхуются несущие конструкции. Помещение осматривается перед принятием на страхование. Форма выплаты: организация ремонта поврежденного имущества. Сбор представителем страховой компании справок, необходимых для осуществления страховых выплат. Срок страхования: год.



Полученные в результате исследования данные обрабатываются с привлечением специального программного обеспечения, например пакета SMRT for ACA (Adaptive Conjoint Analysis).

Задание 1. Ответить на вопросы:

1. В чем особенности применения CONJOINT-анализа в розничном страховании
2. Опишите преимущества и недостатки CONJOINT-анализа в розничном страховании?

Критерии оценивания:

«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.

«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.

«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 7

Тема: Сравнительный анализ эффективности каналов продаж, используемых страховыми компаниями.

Цель: сформировать навыки анализа эффективности каналов продаж, используемых страховыми компаниями.

Количество часов: 6 часа

Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.

Практическое задание. Провести сравнительный анализ эффективности каналов продаж, используемых страховыми компаниями.

Содержание задания:

Задание 1. Изучите таблицу 7.1 - Сравнительная эффективность различных каналов продаж розничных страховых продуктов в России 2019 год. Сделайте вывод к ней. Ответьте на вопросы:

1. Перечислите каналы продаж розничных страховых продуктов в России.
2. Какие показатели характеризуют эффективность каналов продаж розничных страховых продуктов?

Таблица 7.1 - Сравнительная эффективность различных каналов продаж розничных страховых продуктов в России 2018 год (каждый из показателей оценивался по 5-баллной шкале, 1 - наиболее низкая оценка, 5 - наиболее высокая оценка) По мат. официального сайта рейтингового агентства «ЭКСПЕРТ РА»

Канал продаж	Стоимость	Перспективность	Управляемость	Стабильность и лояльность	Операционные риски и страховое

				клиентской базы	мошенничество
Прямые продажи через центральный офис	4,4	3,4	4,7	4,2	4,2
Прямые продажи через другие офисы	3,5	3,7	4,3	4,0	3,7
Direct insurance	3,7	3,6	4,5	3,4	3,4
Продажи через агентскую сеть (кроме банков, автосалонов, турфирм и других неспециализированных страховых агентов)	2,7	4,3	3,5	3,5	2,7
Продажи через автосалоны, турфирмы и др. неспециализированных страховых посредников (кроме банков и др. финансовых институтов)	2,3	3,6	2,9	2,5	3,2
Продажи через банки и другие финансовые институты	2,4	3,7	2,5	2,7	3,9
Продажи через брокеров	2,4	3,3	2,2	1,9	2,4

Задание 2. По материалам Национального рейтингового агентства «Аналитический обзор Страховой рынок в 2019 году» проанализируйте каналы продаж**.** Сделайте вывод.



Задание 3. Определите удельный вес по количеству заключенных договоров по видам технологий продаж и по видам страхования в анализируемой страховой компании за месяц по результатам расчетов напишите вывод.

№ п/п	Виды страхования	Технология продаж через свободных агентов		Технология продаж через агентских менеджеров		Технология продаж через агентства	
		Кол-во, шт	Уд.вес, %	Кол-во, шт	Уд.вес, %	Кол-во, шт	Уд.вес, %
1.	Страхование автотранспорта ОСАГО всего, в т.ч						
-	юридических лиц						
-	физических лиц						
2.	Страхование автотранспорта, КАСКО, всего в т.ч.						
-	юридических лиц						
-	физических лиц						
3.	Страхование от несчастных случаев, всего в т.ч.						
-	взрослые						
-	дети						
	Всего по страховой фирме		100,0		100,0		100,0

Критерии оценивания:
«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.
«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.
«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.
«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 8

Тема: Определение доходов и расходов каналов продаж.

Цель: сформировать навыки определения доходов и расходов каналов продаж.
Количество часов: 4 часа
Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4
Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.
Практическое задание. Определить доходы и расходы каналов продаж.
Содержание задания:

Задание 1. Определить состав доходов и расходов страховой компании:

Доходы	Расходы

Задание 2. Решите ситуации.

Ситуация 1

Страховая компания за отчетный период год получила страховую премию:
- страхование имущества предприятий 250 000руб.
- добровольное медицинское страхование 300 000руб.
- ОСАГО 180 000руб.

Произведенные расходы:
- начислена зарплата штатная 120 000руб.
- начислено комиссионное вознаграждение 180 000руб.
- оплачены услуги связи 22 000руб.
- выплачено страховое возмещение 57 000руб.

Определите операционный результат компании. Сделайте соответствующий вывод.

Ситуация 2

Страховая компания за отчетный период получила страховую премию по:
- страхованию имущества юридического лица 150000руб.
- добровольному медицинскому страхованию 200000руб.
- ОСАГО 230000руб.

Произведены расходы:
- зарплата штатная 120000руб.
- комиссионное вознаграждение 180000руб.

- аренда офиса 56000 руб.
- услуги связи 15000руб.
- страховые выплаты 47000руб.

Составьте бюджет доходов и расходов, определите операционный результат и процент расходов в доходах. Сделайте соответствующий вывод.

Ситуация 3

Определить результат от операций страхования иного, чем страхование жизни по данным отчета о прибылях и убытках за отчетный год страховой организации (тыс. руб.):
Страхование премии – всего 139992
- из них передано перестраховщикам 105135
Увеличение резерва незаработанной премии:
-всего 40583
-увеличение доли перестраховщиков в резерве 25333
Состоявшиеся убытки – всего 10362
-доля перестраховщиков 7286
Отчисления в резерв предупредительных мероприятий 3710
Отчисления в фонды пожарной безопасности 949
Расходы по ведению страховых операций 2561

Критерии оценивания:
«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.
«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.
«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.
«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 9

Тема: Определение финансовых результатов каналов продаж

Цель: сформировать навыки определения финансовых результатов каналов продаж
Количество часов: 4 часа
Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4
Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.
Практическое задание. Определить финансовые результаты анализируемой страховой компании.
Содержание задания:

Методические рекомендации по выполнению задания.

Путем сопоставления доходов и расходов страховщика определяется финансовый результат страховых операций. Под финансовым результатом страховых операций понимается стоимостная оценка итогов хозяйственной деятельности страховой организации. Финансовый результат включает два элемента: прибыль (убыток) страховщика и прирост (отток) резерва взносов. Прирост резервов взносов имеет строго целевое назначение, но в период хранения на счетах страховой организации может быть использован в качестве источника инвестиционных операций.

Уровень дохода определен в форме отношения суммы прибыли за год к сумме платежей за год

по какой-либо разновидности страхования либо операциям по страхованию в целом. Данный показатель в страховании именуется рентабельностью операций по страхованию.

Помимо прибыли от операций по страхования страховщик может обладать также прибылью от инвестиционной деятельности.

Прибыль от инвестиций является прибылью страховой компании от участия в хозяйственной деятельности нестрахового характера.

Доходы от инвестиционной деятельности могут использоваться для компенсации убытков от операций по страхованию, на развитие страхового дела, а также на потребление или в коммерческих целях. Таким образом, будет поддержана нормальная рентабельность деятельности страховщика при невысокой цене на услугу страхования.

Итоговый финансовый результат деятельности организаций по страхованию — прибыль (убыток) П (У) определяется по формуле:

$П(У) = П(У)сд + П(У)ид + П(У)пд,$

где:

П(У)сд является прибылью (убытком) от страховой деятельности;

П(У)ид является прибылью (убытком) от инвестиционной деятельности;

П(У)пд является прибылью (убытком) от прочей деятельности.

Таким образом, прибыль отчетного периода страховой компании равняется сумме прибыли от инвестиционной, страховой и иной деятельности.

Задание 1. Решите ситуацию.

Имеются следующие данные из отчета о прибылях и убытках страховой организации за отчетный период (тыс. руб.):

Страховые премии (взносы) – всего	1 354 044
в том числе переданные перестраховщикам	547 341
Уменьшение резерва незаработанной премии	19 931
Оплаченные убытки – всего	836 277
в том числе доля перестраховщиков	100 606
Уменьшение резерва убытков	96 200
Расходы по ведению страховых операций	14 592

Определите результат от операций страхования иного, чем страхование жизни. Сделайте соответствующий вывод.

Задание 2. По материалам официального сайта анализируемой страховой компании (отчет о финансовых результатах) проведите анализ финансовых результатов компании.

Критерии оценивания:

«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.

«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.

«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 10

Тема: Оценка влияния финансового результата канала продаж на итоговый результат страховой организации

Цель: сформировать навыки оценки влияния финансового результата канала продаж на итоговый результат страховой организации

Количество часов: 4 часа
Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4
Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.
Практическое задание. Оценить влияние финансового результата канала продаж на итоговый результат страховой организации
Содержание задания:

Методические рекомендации по выполнению задания.

Путем сопоставления доходов и расходов страховщика определяется финансовый результат страховых операций. Под финансовым результатом страховых операций понимается стоимостная оценка итогов хозяйственной деятельности страховой организации. Финансовый результат включает два элемента: прибыль (убыток) страховщика и прирост (отток) резерва взносов. Прирост резервов взносов имеет строго целевое назначение, но в период хранения на счетах страховой организации может быть использован в качестве источника инвестиционных операций.

Уровень дохода определен в форме отношения суммы прибыли за год к сумме платежей за год по какой-либо разновидности страхования либо операциям по страхованию в целом. Данный показатель в страховании именуется рентабельностью операций по страхованию.

Помимо прибыли от операций по страхования страховщик может обладать также прибылью от инвестиционной деятельности.

Прибыль от инвестиций является прибылью страховой компании от участия в хозяйственной деятельности нестрахового характера.

Доходы от инвестиционной деятельности могут использоваться для компенсации убытков от операций по страхованию, на развитие страхового дела, а также на потребление или в коммерческих целях. Таким образом, будет поддержана нормальная рентабельность деятельности страховщика при невысокой цене на услугу страхования.

Итоговый финансовый результат деятельности организаций по страхованию — прибыль (убыток) П (У) определяется по формуле:

$$П(У) = П(У)сд + П(У)ид + П(У)пд,$$

где:

П(У)сд является прибылью (убытком) от страховой деятельности;
П(У)ид является прибылью (убытком) от инвестиционной деятельности;
П(У)пд является прибылью (убытком) от прочей деятельности.

Таким образом, прибыль отчетного периода страховой компании равняется сумме прибыли от инвестиционной, страховой и иной деятельности (рисунок 10.1).

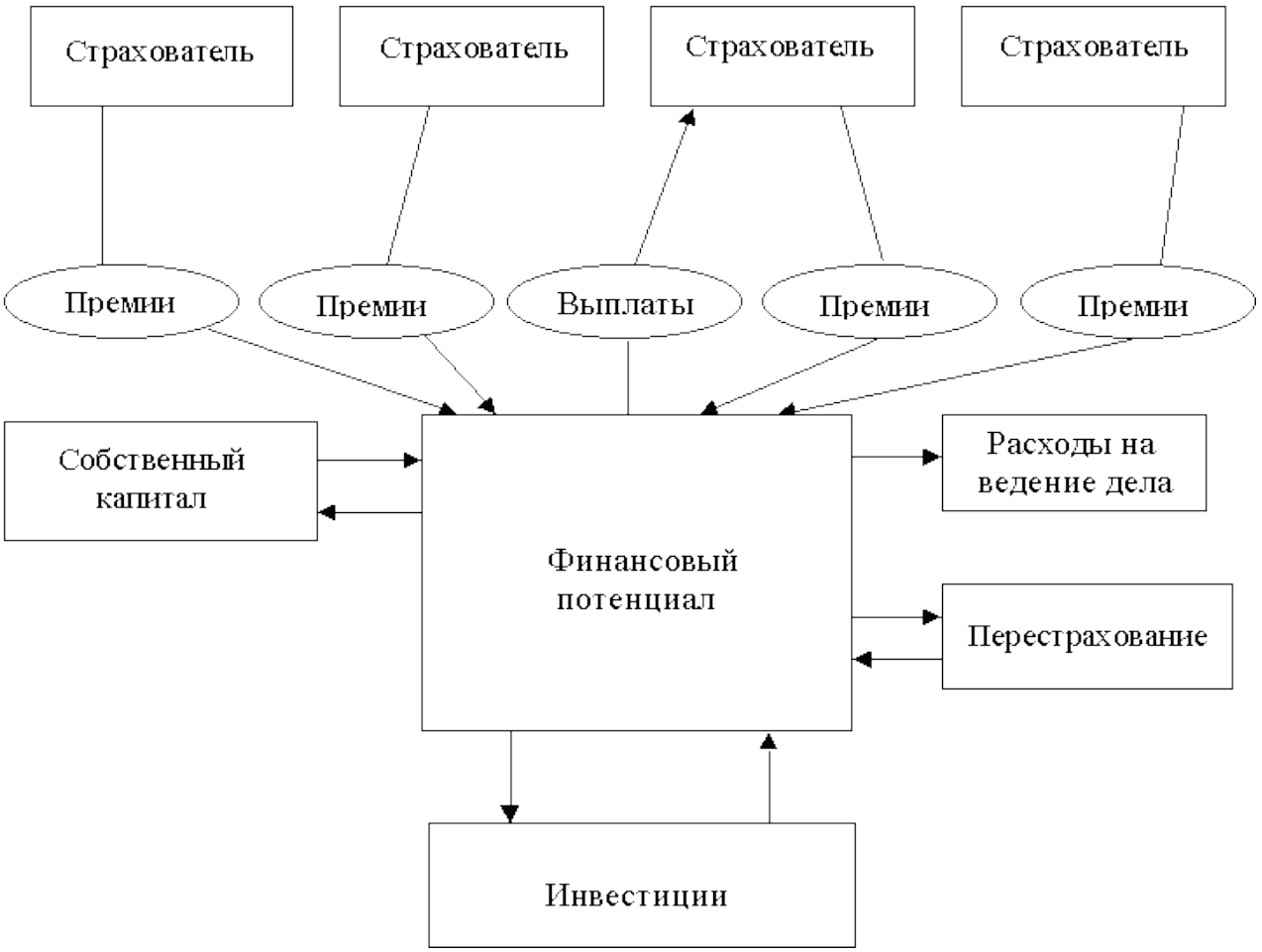


Рисунок 10.1 - Механизм формирования финансового потенциала страховой компании

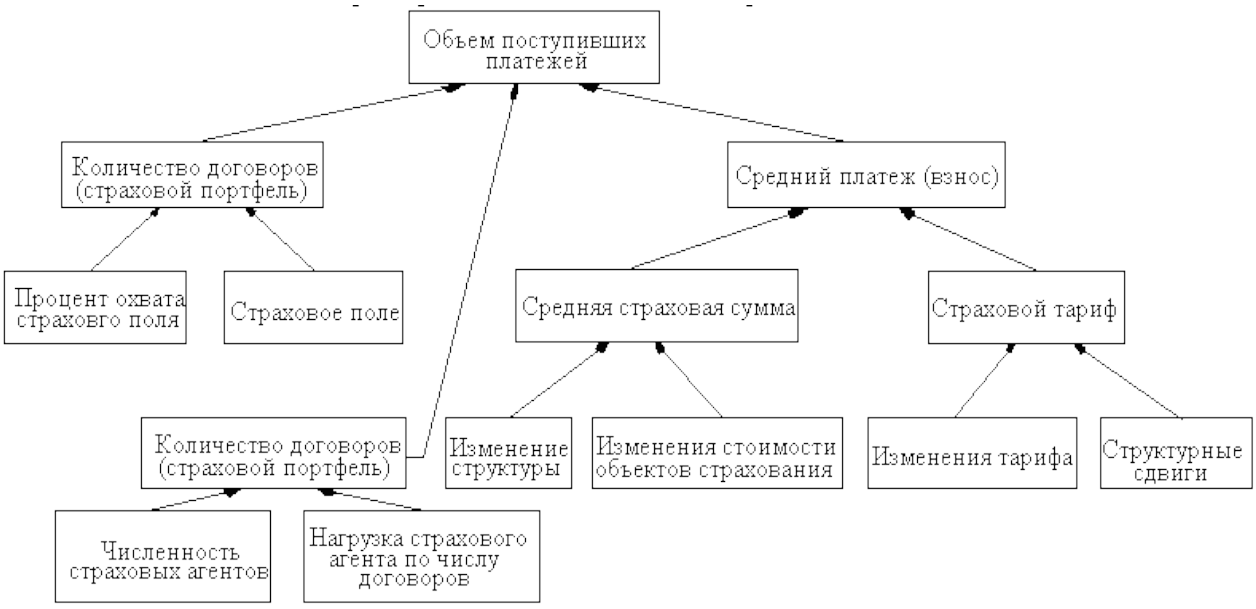


Рисунок 10.2 - Схема влияния факторов на показатель объема страховых платежей

Количество действующих договоров и их увеличение в значительной мере обусловлены нагрузкой на одного страхового агента. Поэтому при анализе особое внимание уделяется вопросам работы страховых агентов по заключению новых и возобновляемых договоров, обеспечению прироста месячного взноса, сокращению количества досрочно прекращенных договоров - как показатель результативности труда страховых агентов. Однако рост нагрузки не может быть бесконечным, так как с увеличением нагрузки может снизиться качество страхового обслуживания.

Задание 1. Рассмотреть рисунок 10.2 и ответить на вопросы:

1. Назовите основные факторы, влияющие на объем страховых платежей.
2. Какие причины оказывают влияние на изменение этих факторов?

Задание 2. По материалам официального сайта анализируемой страховой компании (отчет о финансовых результатах) проведите факторный анализ финансовых результатов компании. Как влияет эффективность канала продаж на итоговый результат компании?

Таблица 10.1 – Динамика средних показателей (по видам страхования)

Показатели	2018	2019	Изменения (+,-)
Страховая сумма, тыс.руб.			
Количество договоров страхования, ед.			
Средняя страховая сумма на один договор, тыс. руб.			
Сумма полученных страховых премий, тыс. руб.			
Средний взнос на один договор, тыс. руб.			

.

Таблица 10.2 - Динамика средней нагрузки на одного страхового агента

Показатели	2018	2019	Изменения (+,-)
Сумма полученных страховых премий, тыс. руб.			
Количество действующих договоров страхования, ед.			
Численность страховых агентов, чел.			
Нагрузка на одного агента по договорам, ед.			
Нагрузка на одного агента по премиям, тыс. руб.			

Критерии оценивания:

«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.

«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.

«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 11

Тема: Расчет показателей, характеризующих результаты работы системы продаж страховщика: число пунктов продаж и обслуживания покупателей данных продуктов, удельный вес объема продаж через разные каналы продаж, средний платеж на один договор, убыточность страховых операций.

Цель: сформировать навыки расчет показателей, характеризующих результаты работы системы продаж страховщика.

Количество часов: 6 часов

Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.

Практическое задание. Рассчитать показатели, характеризующие результаты работы системы продаж страховщика:

Содержание задания:

Методические рекомендации по выполнению задания.

Российские экономисты для оценки и сравнения результатов страховых операций отечественных страховщиков в качестве основного используют относительный показатель убыточности страховых операций, рассчитываемый как отношение страховых выплат и сумм, направленных на увеличение объема страховых резервов в текущем финансовом году к величине заработанной страховой премии отчетного периода:

УСО = (СВ + А РУ) / ЗСП х 100%,

где УСО - убыточность страховых операций;

СВ - сумма страховых выплат;

А РУ - прирост резервов убытков;

ЗСП - объем заработанной страховой премии.

Согласно этой методике в основе расчета нетто-ставки лежит убыточность страховой суммы за период, предшествующий расчетному (обычно за 5 предыдущих лет). Основная часть нетто-ставки ($Т_о$) равна средней убыточности страховой суммы за предшествующий период и определяется:

$$T_o = \bar{q} = \frac{\sum q_i}{n}, \quad (1)$$

где n – число периодов.

Рисковая надбавка ($Т_р$):

$$T_p = t\sigma, \quad (2)$$

где σ – среднеквадратическое отклонение убыточности страховой суммы за предшествующий период, которое определяется по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (q_i - \bar{q})^2}{n-1}}; \quad (3)$$

t – коэффициент доверия, зависящий от требуемой вероятности, с которой собранных взносов хватит на выплаты страховых возмещений по страховым случаям. Некоторые значения t приведены в табл. 1.

Задание 1. По данным таблицы 11.1 определить удельный вес объема продаж через разные каналы продаж и темпы роста.

Таблица 11.1 – План продаж страховой компании

№ п/п	Виды страхования	Факт, тыс. руб.	План, тыс. руб.	В том числе, тыс. руб.			Темпы роста, %
				агенты	брокеры	штат	
1	Имущественное страхование	4000	5000	2250	450	2300	
	Корпоративные продажи	2000	2500	250	250	2000	
	Розничные продажи	2000	2500	2000	200	300	
2	Личное страхование						
	Корпоративные продажи						
	Розничные продажи						
3	Автострахование	6000	7000	2500	1500	3000	
	Корпоративные продажи	3000	3500	500	1000	2000	
	Розничные продажи	3000	3500	2000	500	1000	
4	Всего	10 000	12 000	4750	1950	5300	
	Корпоративные продажи	5000	6000	750	1250	4000	
	Розничные продажи	5000	6000	4000	700	1300	

Задание 2. Проанализировать показатели рентабельности по данным таблицы 11.2. Сделать вывод.

Таблица 11.2 - Показатели рентабельности деятельности страховой организации за 2018 - 2019 гг.

Показатель	2018 г.	2019 г.	Изменение (+,-)
Чистая прибыль, тыс. руб.	2498	4900	
Страховая премия за период, тыс. руб.	106456	72952	
Технический результат от страховой деятельности, тыс. руб.	2290	-430	
Технический результат от страховой и инвестиционной деятельности, тыс. руб.	3750	424	
Средняя величина активов, тыс. руб.	84941	62716	
Средняя величина собственного капитала, тыс. руб.	17551	20813	
Чистая рентабельность, %	2,3	6,7	
Рентабельность страховой деятельности, %	2,2	0,6	
Рентабельность страховой деятельности с учетом инвестиционного дохода, %	3,5	0,6	
Рентабельность активов, %	2,9	7,8	
Рентабельность собственного капитала, %	14,2	23,5	

Задание 3. По материалам официального сайта анализируемой страховой компании (отчет о финансовых результатах) определить средний платеж на один договор

Таблица 11.3 - Динамика средней нагрузки на одного страхового агента

Показатели	2018	2019	Изменения (+,-)
Страховая сумма, тыс.руб.			
Количество договоров страхования, ед.			
Средняя страховая сумма на один договор, тыс. руб.			

Сумма полученных страховых премий, тыс. руб.
Средний взнос на один договор, тыс. руб.

Задание 4. Решить задачи.

Задача 1. Рассчитайте показатели страхования по двум регионам:
1. Частота страховых событий на 100 единиц объектов.
2. Убыточность страховой суммы на 100 руб. страховой суммы.
3. Тяжесть ущерба.

Выберите наименее убыточный регион.

Показатели по страхованию объектов

Показатели	Регион 1	Регион 2
Число застрахованных объектов, ед.	32000	4000
Страховая сумма застрахованных объектов, тыс. руб.	110000	30300
Число пострадавших объектов, ед.	9850	2100
Число страховых событий, ед.	8800	1950
Страховое возмещение, тыс. руб.	2050	3100

Задача 2. В среднем по страховой организации сложились следующие показатели убыточности страховой суммы по добровольному страхованию домашнего имущества (в %):

Показатели	**Годы**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Убыточность страховой суммы (q)	1,2	1,6	1,5	1,6	1,9

Значение вероятности при разной величине коэффициента доверия t

t	**Вероятность**	**t**	**Вероятность**	**t**	**Вероятность**
1,0	0,6827	2,0	0,9545	3,0	0,9973
1,5	0,8664	2,5	0,9876	3,28	0,9990

Определите:
1. среднюю убыточность страховой суммы;
2. с вероятностью 0,954 нетто-ставку и брутто-ставку при условии, что нагрузка по страхованию домашнего имущества составляет 22 % в брутто-ставке.

Критерии оценивания:
«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.
«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.
«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.
«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Практическое занятие № 12

Тема: Расчет показателей, характеризующих результаты работы системы продаж страховщика: объем нового бизнеса за определенный период, маржинальный доход, количество проданных страховых продуктов на одного страхователя, лояльность клиентов, конкурентоспособность тарифов, уровень расходов на продажу, производительность персонала.

Цель: сформировать навыки расчет показателей, характеризующих результаты работы системы продаж страховщика.

Количество часов: 8 часов
Осваиваемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4
Оснащение: интернет-ресурсы, практическое задание.
Практическое задание. Рассчитать показатели, характеризующие результаты работы системы продаж страховщика:
Содержание задания:

Задание 1. По материалам НРА «Страховой рынок России в 20__году сделать анализ показателя «Количество проданных страховых продуктов на одного страхователя» в разрезе страховых компаний, входящих в ТОП-10. Сделать вывод.

Задание 2. Используя материалы официального сайта анализируемой страховой компании, определить структуру страхового портфеля СК за отчетный период. Сделать вывод.

Задание 3. Используя материалы официального сайта анализируемой страховой компании (форма 2 – Отчет о финансовых результатах) определить состав маржинального дохода СК за отчетный период. Сделать вывод.

Задание 4. Используя материалы официального сайта анализируемой страховой компании определить уровень расходов на продажу страховых продуктов.

Задание 5. Используя материалы официального сайта анализируемой страховой компании ознакомиться с программой лояльности.

Критерии оценивания:
«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.
«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.
«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.
«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, студент не уложился в установленное нормативом время.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

МДК.02.01 Планирование и организация продаж в страховании (по отраслям)

Тема 1.1. Сущность и структура страхового рынка. Сегментация страхового рынка и позиционирование клиента

Самостоятельная работа № 1

Подготовка сообщений «Страховые рынки», «Розничные и корпоративные продажи.
Написание рефератов по теме «Анализ рынка негосударственного пенсионного страхования РФ»**.**

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 2

Подготовка презентации по темам: «Нормативная база страховой компании по планированию в сфере продаж», «Система правового обеспечения организации продаж в страховании»

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 3

Составление тематических кроссвордов по теме «Анализ основных показателей страхового рынка».

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 4

Составление схем-конспектов по теме «Принципы планирования. Логистика планирования розничных продаж»

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

. **Самостоятельная работа № 5**

Подготовка реферата по теме «Прямое страхование: возможности и угрозы»

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 6

Подготовка реферата по теме «Значение оперативного плана продаж»
Подготовка сообщений «Органы планирования

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 7

Составление схемы-конспекта по теме «Признаки клиентоориентированности страховой компании в маркетинге»

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 8

Подготовка реферата по теме «Развитие продаж ИФЛ в городском клиентском сегменте»

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Тема 1.2. Сущность и характеристика маркетинговых стратегий, и технологическая последовательность бюджетирования в страховой организации

Самостоятельная работа № 9

Подготовка рефератов по теме Схемный» бизнес в страховании – современное состояние и перспективы развития в условиях кризисной экономики.

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 10

Подготовка рефератов по теме «Маркетинговая стратегия продаж»
Подготовка сообщений «Виды маркетинга».

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 11

Подготовка презентации «Финансовая стратегия розничных продаж».

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

МДК.02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям)

Тема 2.1. Контроль исполнения плана продаж и разработка мер, стимулирующих его исполнение

Самостоятельная работа № 1

Написание сообщений «Контроль исполнения плана продаж и разработка мер, стимулирующих его исполнение»

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Тема 2.2. Выбор организационной структуры розничных продаж и анализ ее эффективности

Самостоятельная работа № 2

Написание сообщений «Выбор организационной структуры розничных продаж и анализ ее эффективности».

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 3

Составление схемы-конспекта на тему: «Соотношение организационной структуры страховой компании и каналов продаж».

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 4

Составление модели организационной структуры продаж

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4
Подготовка к практическому занятию по теме «Анализ развития каналов продаж на различных страховых рынках».

Тема 2.3 Организация продажи страховых продуктов через различные каналы продаж, выявление перспективных каналов, анализ эффективности каждого канала

Самостоятельная работа № 5

Написание сообщений «Прямые и посреднические каналы продаж».

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 6

Изучение системы правового обеспечения организации продаж в страховании.

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 7

Проработка конспектов занятий по теме «Организация продажи страховых продуктов через различные каналы продаж, выявление перспективных каналов, анализ эффективности каждого канала».

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 8

Проведение анализа развития каналов продаж на различных страховых рынках.

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 9

Проведение сравнительного анализа видов продаж в страховании

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Тема 2.4. Определение величины доходов и прибыли канала продаж. Оценка влияния финансового результата канала продаж на итоговый результат страховой организации

Самостоятельная работа № 10

Проработка конспектов занятий по теме «Определение величины доходов и прибыли канала продаж».

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 11

Подготовка к практическому занятию по теме «Определение финансовых результатов каналов продаж».

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 12

Проведение анализа финансовых результатов каналов продаж.

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Тема 2.5. Коэффициенты рентабельности. Анализ качества каналов продаж

Самостоятельная работа № 13

Проработка конспектов занятий по теме «Коэффициенты рентабельности».

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 14

Проработка конспектов занятий по теме «Порядок определения доходов и прибыли каналов продаж»

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 15

Проработка конспектов занятий по теме «Анализ качества каналов продаж»

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Самостоятельная работа № 16

Определение наиболее перспективных каналов продаж

Цель: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами; развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации. развитию творческого отношения к учебной деятельности; расширению кругозора.

Формируемые компетенции: ОК 1-9, ПК 2.1-2.4

Критерии оценки самостоятельной работы

Общими критериями, определяющими оценку знаний при выполнении самостоятельной работы являются:
Полнота выполнения внеаудиторной самостоятельной работы характеризует качества знаний студентов и оценивается по пятибалльной системе:

«Отлично»

- задание выполнено полностью;
- материал оформлен в соответствии с требованиями;
- чёткое и обоснованное изложение ответа.

«Хорошо»

- задание выполнено полностью;
- в целом материал оформлен в соответствии с требованиями, но могут быть незначительные отклонения от требований;
- не совсем чёткое и обоснованное изложение ответа.

«Удовлетворительно»

- задание выполнено не полностью;
- оформление материала не соответствует требованиям;
- изложение ответа краткое и содержит некоторые неточности.

«Неудовлетворительно» - задание не выполнено.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 1** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Сущность и структура страхового рынка.
2. Сильные и слабые стороны различных моделей системы продаж.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному) № 2** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективност продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Анализ основных показателей страхового рынка.

2. Понятие и содержание продакт-менеджмента и возможности его реализации в условиях неразвитого страхового рынка.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному) № 3** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективност продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Нормативная база СК по планированию в сфере продаж.

2. Принципы стратегического учета, его содержание и формы. Порядок организации стратегического контроля в страховой компании.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 4** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Планирование деятельности страховой компании и определение состава материальных, трудовых и финансовых ресурсов компании.

2. Дивизионное построение организационной структуры продаж в страховой группе.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 5** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** **_____** **«___» _____ 2018г.**

1. Сбор и анализ информации при исследовании потребительской мотивации на страховом рынке.

2. Стратегические ключевые показатели деятельности страховой компании.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 6** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Прогнозирование поведения страхователей и способы снижения текучести кадров страховой компании.

2. Каналы розничных продаж в страховой компании.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 7** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Цели, задачи, виды планов в страховом маркетинге.

2. Анализ развития каналов продаж на различных страховых рынках.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 8** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Сущность, элементы и назначение стратегического планирования в страховой компании.

2. Моделирование организационной структуры продаж для конкретной страховой компании.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 9** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. SWOT – анализ страховой компании.

2. Меры, стимулирующие исполнение плана продаж.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 10** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Сущность, элементы и назначение оперативного планирования в страховой компании.

2. Классификация технологий продаж в розничном страховании: по продукту, по уровню автоматизации, по отношению к договору страхования, по каналам продаж.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 11** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Бизнес планирования страховой компании. Структура бизнес- плана.

2. Организационная структура розничных продаж страховой компании: видовая, канальная, продуктовая, смешанная.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 12** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Маркетинговые основы розничных продаж. Маркетинговая программа.

2. Факторы выбора каналов продаж для страховой компании.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 13** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Сущность и характеристика маркетинговых стратегий. Классификация маркетинговых стратегий.

2. Прямые и посреднические каналы продаж

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 14** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Ценовая стратегия страховой компании. Установление цены при реализации страховой услуги.

2. Модели соотношения центральных и региональных продаж, анализ их эффективности.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 15** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Маркетинговые факторы ценообразования.

2. Слабые и сильные стороны различных организационных структур продаж.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 16** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Организация продаж страховых продуктов. Каналы продаж в страховой компании.

2. Состав доходов и расходов каналов продаж.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 17** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Сущность страховых тарифов. Задачи и особенности актуарных расчетов.

2. Соотношение организационной структуры страховой компании и каналов продаж.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 18** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Тарифная политика страховой организации.

2. Классификация каналов розничных продаж в страховании

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 19** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Сущность, элементы и функции бюджетирования в страховой организации.

2. Порядок определения доходов и прибыли каналов продаж.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 20** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Сущность и структура страхового рынка.

2. Зависимость финансовых результатов страховой организации от эффективности каналов продаж.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 21** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Цели, задачи, виды планов в страховом маркетинге.

2. Ключевые показатели эффективности системы продаж страховой компании.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 22** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. SWOT – анализ страховой компании.

2. Показатели рентабельности страховой деятельности.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному) № 23** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Сущность, элементы и назначение стратегического планирования в страховой компании.

2. Анализ эффективности продаж.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 24** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Маркетинговые основы розничных продаж. Маркетинговая программа.

2. Показатели, характеризующие результаты работы системы продаж страховщика.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 25** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Анализ основных показателей страхового рынка.

2. Порядок организации стратегического контроля в страховой компании.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 26** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Нормативная база СК по планированию в сфере продаж.

2. Меры, стимулирующие исполнение плана продаж.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному) № 27** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Сущность, элементы и назначение оперативного планирования в страховой компании.

2. Стратегические ключевые показатели деятельности страховой компании.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 28** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Классификация маркетинговых стратегий.

2. Показатели, характеризующие результаты работы системы продаж страховщика.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 29** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективност продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Структура бизнес- плана.

2. Анализ развития каналов продаж на различных страховых рынках.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ (комплексному)** **№ 30** По МДК 02.01 «Посреднические продажи страховых продуктов (по отраслям)» МДК 02.02 Анализ эффективности продаж (по отраслям) специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____ 2018г.**

1. Тарифная политика страховой организации.

2. Слабые и сильные стороны различных организационных структур продаж.

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ИТОГОВОЙ АТТЕТАЦИИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 1** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** **_____** **«___» _____** **2018г.**

Задание. На основе анализа показателей продаж страховых продуктов СК «М-Страхование» разработайте стратегию продаж.

1. Справка о деятельности компании:

Страховая компания «М-Страхование» представляет широкий спектр страховых решений для физических и юридических лиц. Предлагаемые Страховой компанией услуги по личному страхованию, автострахованию, страхованию имущества постоянно совершенствуются и адаптируются к потребностям страхователей.

2. Данные о деятельности компании за 2011-2012 гг. представлены в таблице 1 и 2..

Таблица 1 –Выписка из годового отчета компании за 2017-2018 гг.

Показатель	2017	2018
Объем реализации договоров Добровольного страхования		
тыс. руб.	**9730**	**10158**
шт.	**19789**	**20771**
1) Туроператор "ТУИ"		
тыс. руб.	3650	3789
шт	7300	7578
2) Турагентство "Меридиан"		
тыс. руб.	2980	3120
шт	4806	5032

3) Страховые агенты		
тыс. руб.	1300	1254
шт	2766	2668
4) Страховой брокер		
тыс. руб.	800	795
шт	1975	1963
5) Штатные сотрудники		
тыс. руб.	1000	1200
шт	2941	3529

Таблица 2 – Сведения о затратах компании

Постоянные затраты, в % от объема продаж		**Средние переменные затраты, руб. на один договор**	
1) Туроператор "ТУИ"	10	1) Туроператор "ТУИ"	300
2) Турагентство "Меридиан"	12	2) Турагентство "Меридиан"	446
3) Страховые агенты	17	3) Страховые агенты	291
4) Страховой брокер	20	4) Страховой брокер	233
5) Штатные сотрудники	28	5) Штатные сотрудники	190

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 3** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** **_____** **«___» _____** **2018г.**

Задание. Разработайте бюджет продаж страховой компании ООО «РСК-Гарант» и предложите наиболее эффективную технологию продаж.

1. Справка о деятельности компании:

В страховой компании ООО «РСК-Гарант» основным страховым продуктом является страхование имущества. Клиентами компании являются юридические и физические лица.
В таблице 1 представлены показатели продаж за 5 лет.

2. По запросу планового отдела службой продаж представлены следующие данные о реализации договоров страхования и видах затрат компании за 2014-2018 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели продаж договоров страхования имущества ООО «РСК-Гарант»

период	Объем реализации договоров страхования		Виды затрат, тыс. руб.					
	тыс. руб.	шт.	оплата труда административно-обслуживающего персонала	Аренда помещений	оплата труда страховых агентов	операционные расходы на подготовку продукта	продвижение страхового продукта	реклама компании
2014	1 240	40	140	93	326	186	167	19
2015	1 280	48	157	105	367	210	189	21
2016	1 360	52	157	104	366	209	188	21
2017	1 290	50	152	101	354	203	182	20
2018	1 372	61	161	108	376	215	194	22

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 4** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____** **2018г.**

Задание. Сформируйте стратегию реализации страховой продукции СК «Альянс» на основе проведенной сегментации рынка.

1. Справка о деятельности компании:

Страховая компания «Альянс» при реализации страхового продукта ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 10 тыс. штук при ёмкости рынка в этом сегменте 36 тыс. шт. Предполагается, что в настоящем году ёмкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля страховой компании – на 6%.

Во втором сегменте доля компании составляет 7% объем продаж 7 тыс. договоров. Предполагается, что ёмкость рынка возрастет на 16% при сохранении доли компании в этом сегменте.

В третьем сегменте ёмкость рынка составляет 48 тыс. договоров, доля компании – 0,2. Изменений не предвидится.

2. Службой маркетинга была проведена работа по исследованию регионов продаж, в результате которой представлена следующая демографическая и социально-экономическая характеристика регионов:

Таблица 1 - Демографическая и социально-экономическая характеристика регионов:

Регион	Численность, тыс. чел.	Из них удельный вес городских жителей, %	Средний размер семьи, чел	Уд. вес безработных в общей численности экономически-активного населения	Средний денежный доход на душу населения в % к среднему уровню
А	678	42,5	6,3	4,1	80
Б	987	58,2	4,2	3,2	87
В	1984	61,6	4,8	3,6	96
Г	2678	73,5	3,7	2,5	134
Д	3657	79,2	3,4	3,7	162

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 5** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____** **2018г.**

Задание. Сформируйте стратегию реализации страховой продукции по страхованию от несчастных случаев СК «Дельта» на основе анализа эффективности каналов продаж.

В целях оптимизации работы каналов продвижения Страховая компания «Дельта» принимает решение об оптимизации работы каналов продвижения продуктов по ипотечному страхованию. В страховой компании «Дельта» в текущем квартале объем спроса по страхованию от несчастных случаев при выезде за рубеж составил 70 договоров страхования.

Таблица 1 – Данные каналов продаж об особенностях продаж страховых продуктов по страхованию от несчастных случаев

Канал продвижения	Количество заказов	Число продавцов	Стоимость страховки на 1 путевку
Авиакомпания	19	2	800
Туристический оператор	16	3	1200
Штатные сотрудники	7	2	750
Страховой агент	10	1	980

Таблица 2 – Объемы реализации каналов продаж по страхованию от несчастных случаев СК «Дельта», тыс. руб.

Номер позиции	Наименование канала продаж	Реализация по кварталам, тыс. руб.			
		1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	СКА БАНК	350	1700	2100	1890
2	ООО АН «Партнер»	800	1200	1300	1600
3	Райфайзен банк	1090	1200	1700	1900
4	ООО «Риэлтор»	2400	1230	1150	1089

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 6** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе Архипцева И.А.** _____ **«___» _____** **2018г.**

Задание. Разработайте стратегию развития СК «Сигма» на основе анализа показателей эффективностииспользования современных методов продаж.

Сведения, сформированные маркетинговой службой страховой компании «Сигма» при исследовании рынка:

Таблица 1 - Сведения о конкурентах и значение признака конкурентного преимущества

Конкурентные преимущества	Весомость признака	Значение признака СК «Сигма»	Значение признака конкурентов		
			СК «Гарант»	СК «МИК»	СК «Дельта»
Перечень страховых услуг		8	9	7	6
Качество страховых услуг		9	8	8	5
Цена страховой услуги		7	8	10	8
Реклама		8	4	6	7
Личные контакты		5	5	5	6
Сервис		4	7	8	5
Итого:	1	41	41	44	37

Таблица 2 – Сведения о продажах и публикациях рекламных рассылок

Показатель	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв
1. Стоимость единицы договора, руб.	700	720	780	790
2. Выбранный сегмент рынка, шт. адресов	1900	2100	2500	2800
3. Цикл рассылки, раз в месяц	1	1	1	1
4. Количество периодов рассылки	1	1	2	2
5. Стоимость рассылки в один адрес, руб.	15	15	17	17
6. Количество положительных откликов, шт.	780	810	850	890
7. Количество приобретенных договоров страхования по рекламе, ед.	784	810	950	910
8. Количество отправленных рекламных обращений, шт.	5600	6420	7200	7000

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 7** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____** **2018г.**

Задание. Дополнительный офис страховой компании планирует пересмотреть план реализации страховых продуктов на будущий период. Для этого предполагается изменение структуры ассортимента следующим образом: увеличить удельный вес ДМС с 33,9 до 35%, КАСКО с 32,59 до 34% и уменьшить удельный вес ОСАГО с 33,51 до 30% в общем объеме реализации.

Таблица 1 - Показатели для расчета «точки безубыточности» для ДМС, КАСКО и ОСАГО в базисном периоде

Показатель	**Единица измерения**	**Виды продукции**			**Итого**
		ДМС (x)	**КАСКО (y)**	**ОСАГО (z)**	
Цена продукта, S	тыс. руб.	0,25	0,11	0,08	-
Количество продуктов, реализуемых в отчетном периоде, q	шт	360	787	1112,5	-
Выручка от реализации, R	тыс. руб.	90	86,57	89	265,57
Удельный вес каждого продукта в общем объеме реализации	%	33,9	32,59	33,51	100
Переменные расходы, V	тыс. руб.	0,06	0,03	0,03	-
Постоянные расходы, C	тыс. руб.	-	-	-	21,25

Определите:

1. Объем реализации ДМС, КАСКО и ОСАГО, соответствующий «точке безубыточности» для доп. офиса в базисном периоде.
2. Общий объем выручки доп. офиса при реализации ДМС, КАСКО и ОСАГО, соответствующих найденной «точке безубыточности» в базисном периоде.
3. Как повлияет решение руководства изменить структуру реализуемой продукции на финансовые результаты в текущем периоде?
4. Какая разновидность финансовой целевой стратегии упомянута в данной ситуации?

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 8** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** **_____** **«___» _____** **2018г.**

Задание. На основе анализа показателей продаж страховых продуктов СК «М-Страхование» разработайте стратегию продаж.

1. Справка о деятельности компании:

Страховая компания «М-Страхование» представляет широкий спектр страховых решений для физических и юридических лиц. Предлагаемые Страховой компанией услуги по личному страхованию, автострахованию, страхованию имущества постоянно совершенствуются и адаптируются к потребностям страхователей.

2. Данные о деятельности компании за 2011-2012 гг. представлены в таблице 1 и 2..

Таблица 1 –Выписка из годового отчета компании за 2017-2018 гг.

Показатель	2017	2018
Объем реализации договоров Добровольного страхования		
тыс. руб.	**9730**	**10158**
шт.	**19789**	**20771**
1) Туроператор "ТУИ"		
тыс. руб.	3650	3789
шт	7300	7578
2) Турагентство "Меридиан"		
тыс. руб.	2980	3120
шт	4806	5032
3) Страховые агенты		
тыс. руб.	1300	1254
шт	2766	2668
4) Страховой брокер		
тыс. руб.	800	795
шт	1975	1963
5) Штатные сотрудники		
тыс. руб.	1000	1200
шт	2941	3529

Таблица 2 – Сведения о затратах компании

Постоянные затраты, в % от объема продаж		**Средние переменные затраты, руб. на один договор**	
1) Туроператор "ТУИ"	10	1) Туроператор "ТУИ"	300
2) Турагентство "Меридиан"	12	2) Турагентство "Меридиан"	446
3) Страховые агенты	17	3) Страховые агенты	291
4) Страховой брокер	20	4) Страховой брокер	233
5) Штатные сотрудники	28	5) Штатные сотрудники	190

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 9** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____** **2018г.**

Задание. Разработайте стратегию развития СК «Сигма» на основе анализа показателей эффективностииспользования современных методов продаж.

Сведения, сформированные маркетинговой службой страховой компании «Сигма» при исследовании рынка:

Таблица 1 - Сведения о конкурентах и значение признака конкурентного преимущества

Конкурентные преимущества	Весомость признака	Значение признака СК «Сигма»	Значение признака конкурентов		
			СК «Гарант»	СК «МИК»	СК «Дельта»
Перечень страховых услуг		8	9	7	6
Качество страховых услуг		9	8	8	5
Цена страховой услуги		7	8	10	8
Реклама		8	4	6	7
Личные контакты		5	5	5	6
Сервис		4	7	8	5
Итого:	1	41	41	44	37

Таблица 2 – Сведения о продажах и публикациях рекламных рассылок

Показатель	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв
1. Стоимость единицы договора, руб.	700	720	780	790
2. Выбранный сегмент рынка, шт. адресов	1900	2100	2500	2800
3. Цикл рассылки, раз в месяц	1	1	1	1
4. Количество периодов рассылки	1	1	2	2
5. Стоимость рассылки в один адрес, руб.	15	15	17	17
6. Количество положительных откликов, шт.	780	810	850	890
7. Количество приобретенных договоров страхования по рекламе, ед.	784	810	950	910
8. Количество отправленных рекламных обращений, шт.	5600	6420	7200	7000

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 10** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____** **2018г.**

Задание. Разработайте бюджет продаж страховой компании ООО «РСК-Гарант» и предложите наиболее эффективную технологию продаж.

1. Справка о деятельности компании:

В страховой компании ООО «РСК-Гарант» основным страховым продуктом является страхование имущества. Клиентами компании являются юридические и физические лица.
В таблице 1 представлены показатели продаж за 5 лет.

2. По запросу планового отдела службой продаж представлены следующие данные о реализации договоров страхования и видах затрат компании за 2014-2018 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели продаж договоров страхования имущества ООО «РСК-Гарант»

период	Объем реализации договоров страхования		Виды затрат, тыс. руб.					
	тыс. руб.	шт.	оплата труда административно-обслуживающего персонала	Аренда помещений	оплата труда страховых агентов	операционные расходы на подготовку продукта	продвижение страхового продукта	реклама компании
2014	1 240	40	140	93	326	186	167	19
2015	1 280	48	157	105	367	210	189	21
2016	1 360	52	157	104	366	209	188	21
2017	1 290	50	152	101	354	203	182	20
2018	1 372	61	161	108	376	215	194	22

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 11** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____** **2018г.**

Задание. Дополнительный офис страховой компании планирует пересмотреть план реализации страховых продуктов на будущий период. Для этого предполагается изменение структуры ассортимента следующим образом: увеличить удельный вес ДМС с 33,9 до 35%, КАСКО с 32,59 до 34% и уменьшить удельный вес ОСАГО с 33,51 до 30% в общем объеме реализации.

Таблица 1 - Показатели для расчета «точки безубыточности» для ДМС, КАСКО и ОСАГО в базисном периоде

Показатель	**Единица измерения**	**Виды продукции**			**Итого**
		ДМС (x)	**КАСКО (y)**	**ОСАГО (z)**	
Цена продукта, S	тыс. руб.	0,25	0,11	0,08	-
Количество продуктов, реализуемых в отчетном периоде, q	шт	360	787	1112,5	-
Выручка от реализации, R	тыс. руб.	90	86,57	89	265,57
Удельный вес каждого продукта в общем объеме реализации	%	33,9	32,59	33,51	100
Переменные расходы, V	тыс. руб.	0,06	0,03	0,03	-
Постоянные расходы, C	тыс. руб.	-	-	-	21,25

Определите:

1. Объем реализации ДМС, КАСКО и ОСАГО, соответствующий «точке безубыточности» для доп. офиса в базисном периоде.
2. Общий объем выручки доп. офиса при реализации ДМС, КАСКО и ОСАГО, соответствующих найденной «точке безубыточности» в базисном периоде.
3. Как повлияет решение руководства изменить структуру реализуемой продукции на финансовые результаты в текущем периоде?
4. Какая разновидность финансовой целевой стратегии упомянута в данной ситуации?

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 11** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____** **2018г.**

Задание . Составить план продаж агентами на 1 квартал текущего года.

Таблица 1 - Личный бизнес-план агента

		Всего	**январь**	**февраль**	**март**
Желаемый заработок	План				
	Факт				
Ср. комиссия	План				
Планируемый объем продаж	План				
	Факт				
	План				
	Факт				
Количество договоров	План				
	Факт				
	План				
	Факт				
ЭФФЕКТИВНОСТЬ	План				
	Факт				
Количество встреч	План				
	Факт				

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 12** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____** **2018г.**

Задание. Разработайте стратегию развития СК «Сигма» на основе анализа показателей эффективностииспользования современных методов продаж.

Сведения, сформированные маркетинговой службой страховой компании «Сигма» при исследовании рынка:

Таблица 1 - Сведения о конкурентах и значение признака конкурентного преимущества

Конкурентные преимущества	Весомость признака	Значение признака СК «Сигма»	Значение признака конкурентов		
			СК «Гарант»	СК «МИК»	СК «Дельта»
Перечень страховых услуг		8	9	7	6
Качество страховых услуг		9	8	8	5
Цена страховой услуги		7	8	10	8
Реклама		8	4	6	7
Личные контакты		5	5	5	6
Сервис		4	7	8	5
Итого:	1	41	41	44	37

Таблица 2 – Сведения о продажах и публикациях рекламных рассылок

Показатель	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв
1. Стоимость единицы договора, руб.	700	720	780	790
2. Выбранный сегмент рынка, шт. адресов	1900	2100	2500	2800
3. Цикл рассылки, раз в месяц	1	1	1	1
4. Количество периодов рассылки	1	1	2	2
5. Стоимость рассылки в один адрес, руб.	15	15	17	17
6. Количество положительных откликов, шт.	780	810	850	890
7. Количество приобретенных договоров страхования по рекламе, ед.	784	810	950	910
8. Количество отправленных рекламных обращений, шт.	5600	6420	7200	7000

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 13** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____** **2018г.**

Задание. Разработайте бюджет продаж страховой компании ООО «РСК-Гарант» и предложите наиболее эффективную технологию продаж.

1. Справка о деятельности компании:

В страховой компании ООО «РСК-Гарант» основным страховым продуктом является страхование имущества. Клиентами компании являются юридические и физические лица.
В таблице 1 представлены показатели продаж за 5 лет.

2. По запросу планового отдела службой продаж представлены следующие данные о реализации договоров страхования и видах затрат компании за 2014-2018 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели продаж договоров страхования имущества ООО «РСК-Гарант»

период	Объем реализации договоров страхования		Виды затрат, тыс. руб.					
	тыс. руб.	шт.	оплата труда административно-обслуживающего персонала	Аренда помещений	оплата труда страховых агентов	операционные расходы на подготовку продукта	продвижение страхового продукта	реклама компании
2014	1 240	40	140	93	326	186	167	19
2015	1 280	48	157	105	367	210	189	21
2016	1 360	52	157	104	366	209	188	21
2017	1 290	50	152	101	354	203	182	20
2018	1 372	61	161	108	376	215	194	22

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 14** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____** **2018г.**

Задание. Дополнительный офис страховой компании планирует пересмотреть план реализации страховых продуктов на будущий период. Для этого предполагается изменение структуры ассортимента следующим образом: увеличить удельный вес ДМС с 33,9 до 35%, КАСКО с 32,59 до 34% и уменьшить удельный вес ОСАГО с 33,51 до 30% в общем объеме реализации.

Таблица 1 - Показатели для расчета «точки безубыточности» для ДМС, КАСКО и ОСАГО в базисном периоде

Показатель	**Единица измерения**	**Виды продукции**			**Итого**
		ДМС (x)	**КАСКО (y)**	**ОСАГО (z)**	
Цена продукта, S	тыс. руб.	0,25	0,11	0,08	-
Количество продуктов, реализуемых в отчетном периоде, q	шт	360	787	1112,5	-
Выручка от реализации, R	тыс. руб.	90	86,57	89	265,57
Удельный вес каждого продукта в общем объеме реализации	%	33,9	32,59	33,51	100
Переменные расходы, V	тыс. руб.	0,06	0,03	0,03	-
Постоянные расходы, C	тыс. руб.	-	-	-	21,25

Определите:

1. Объем реализации ДМС, КАСКО и ОСАГО, соответствующий «точке безубыточности» для доп. офиса в базисном периоде.
2. Общий объем выручки доп. офиса при реализации ДМС, КАСКО и ОСАГО, соответствующих найденной «точке безубыточности» в базисном периоде.
3. Как повлияет решение руководства изменить структуру реализуемой продукции на финансовые результаты в текущем периоде?
4. Какая разновидность финансовой целевой стратегии упомянута в данной ситуации?

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 15** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____** **2018г.**

Задание . Составить план продаж агентами на 1 квартал текущего года.

Таблица 1 - Личный бизнес-план агента

		Всего	**январь**	**февраль**	**март**
Желаемый заработок	План				
	Факт				
Ср. комиссия	План				
Планируемый объем продаж	План				
	Факт				
	План				
	Факт				
Количество договоров	План				
	Факт				
	План				
	Факт				
ЭФФЕКТИВНОСТЬ	План				
	Факт				
Количество встреч	План				
	Факт				

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 16** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** **_____** **«___» _____** **2018г.**

Задание. Разработайте бюджет продаж страховой компании ООО «РСК-Гарант» и предложите наиболее эффективную технологию продаж.

1. Справка о деятельности компании:

В страховой компании ООО «РСК-Гарант» основным страховым продуктом является страхование имущества. Клиентами компании являются юридические и физические лица.
В таблице 1 представлены показатели продаж за 5 лет.

2. По запросу планового отдела службой продаж представлены следующие данные о реализации договоров страхования и видах затрат компании за 2014-2018 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели продаж договоров страхования имущества ООО «РСК-Гарант»

период	Объем реализации договоров страхования		Виды затрат, тыс. руб.					
	тыс. руб.	шт.	оплата труда административно-обслуживающего персонала	Аренда помещений	оплата труда страховых агентов	операционные расходы на подготовку продукта	продвижение страхового продукта	реклама компании
2014	1 240	40	140	93	326	186	167	19
2015	1 280	48	157	105	367	210	189	21
2016	1 360	52	157	104	366	209	188	21
2017	1 290	50	152	101	354	203	182	20
2018	1 372	61	161	108	376	215	194	22

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 17** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____** **2018г.**

Задание. Сформируйте стратегию реализации страховой продукции СК «Альянс» на основе проведенной сегментации рынка.

1. Справка о деятельности компании:

Страховая компания «Альянс» при реализации страхового продукта ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 10 тыс. штук при ёмкости рынка в этом сегменте 36 тыс. шт. Предполагается, что в настоящем году ёмкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля страховой компании – на 6%.

Во втором сегменте доля компании составляет 7% объем продаж 7 тыс. договоров. Предполагается, что ёмкость рынка возрастет на 16% при сохранении доли компании в этом сегменте.

В третьем сегменте ёмкость рынка составляет 48 тыс. договоров, доля компании – 0,2. Изменений не предвидится.

2. Службой маркетинга была проведена работа по исследованию регионов продаж, в результате которой представлена следующая демографическая и социально-экономическая характеристика регионов:

Таблица 1 - Демографическая и социально-экономическая характеристика регионов:

Регион	Численность, тыс. чел.	Из них удельный вес городских жителей, %	Средний размер семьи, чел	Уд. вес безработных в общей численности экономически-активного населения	Средний денежный доход на душу населения в % к среднему уровню
А	678	42,5	6,3	4,1	80
Б	987	58,2	4,2	3,2	87
В	1984	61,6	4,8	3,6	96
Г	2678	73,5	3,7	2,5	134
Д	3657	79,2	3,4	3,7	162

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 18** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____** **2018г.**

Задание. Сформируйте стратегию реализации страховой продукции по страхованию от несчастных случаев СК «Дельта» на основе анализа эффективности каналов продаж.

В целях оптимизации работы каналов продвижения Страховая компания «Дельта» принимает решение об оптимизации работы каналов продвижения продуктов по ипотечному страхованию. В страховой компании «Дельта» в текущем квартале объем спроса по страхованию от несчастных случаев при выезде за рубеж составил 70 договоров страхования.

Таблица 1 – Данные каналов продаж об особенностях продаж страховых продуктов по страхованию от несчастных случаев

Канал продвижения	Количество заказов	Число продавцов	Стоимость страховки на 1 путевку
Авиакомпания	19	2	800
Туристический оператор	16	3	1200
Штатные сотрудники	7	2	750
Страховой агент	10	1	980

Таблица 2 – Объемы реализации каналов продаж по страхованию от несчастных случаев СК «Дельта», тыс. руб.

Номер позиции	Наименование канала продаж	Реализация по кварталам, тыс. руб.			
		1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	СКА БАНК	350	1700	2100	1890
2	ООО АН «Партнер»	800	1200	1300	1600
3	Райфайзен банк	1090	1200	1700	1900
4	ООО «Риэлтор»	2400	1230	1150	1089

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 19** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе Архипцева И.А.** _____ **«___» _____** **2018г.**

Задание. Разработайте стратегию развития СК «Сигма» на основе анализа показателей эффективностииспользования современных методов продаж.

Сведения, сформированные маркетинговой службой страховой компании «Сигма» при исследовании рынка:

Таблица 1 - Сведения о конкурентах и значение признака конкурентного преимущества

Конкурентные преимущества	Весомость признака	Значение признака СК «Сигма»	Значение признака конкурентов		
			СК «Гарант»	СК «МИК»	СК «Дельта»
Перечень страховых услуг		8	9	7	6
Качество страховых услуг		9	8	8	5
Цена страховой услуги		7	8	10	8
Реклама		8	4	6	7
Личные контакты		5	5	5	6
Сервис		4	7	8	5
Итого:	1	41	41	44	37

Таблица 2 – Сведения о продажах и публикациях рекламных рассылок

Показатель	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв
1. Стоимость единицы договора, руб.	700	720	780	790
2. Выбранный сегмент рынка, шт. адресов	1900	2100	2500	2800
3. Цикл рассылки, раз в месяц	1	1	1	1
4. Количество периодов рассылки	1	1	2	2
5. Стоимость рассылки в один адрес, руб.	15	15	17	17
6. Количество положительных откликов, шт.	780	810	850	890
7. Количество приобретенных договоров страхования по рекламе, ед.	784	810	950	910
8. Количество отправленных рекламных обращений, шт.	5600	6420	7200	7000

Преподаватель _____ /_____/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

Рассмотрено Цикловой методической комиссией Земельно-имущественных отношений и страхового дела Протокол № __ от «__» _____2018 г. Председатель цикловой методической комиссии Л.А.Меркурьева _____ Подпись	**БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ № 20** По ПМ.02 Организация продаж страховых продуктов специальность 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» Курс 3 Группа С-21 Семестр 5	**УТВЕРЖДАЮ** **Заместитель директора по учебной работе** **Архипцева И.А.** _____ **«___» _____** **2018г.**

Задание. Дополнительный офис страховой компании планирует пересмотреть план реализации страховых продуктов на будущий период. Для этого предполагается изменение структуры ассортимента следующим образом: увеличить удельный вес ДМС с 33,9 до 35%, КАСКО с 32,59 до 34% и уменьшить удельный вес ОСАГО с 33,51 до 30% в общем объеме реализации.

Таблица 1 - Показатели для расчета «точки безубыточности» для ДМС, КАСКО и ОСАГО в базисном периоде

Показатель	**Единица измерения**	**Виды продукции**			**Итого**
		ДМС (x)	**КАСКО (y)**	**ОСАГО (z)**	
Цена продукта, S	тыс. руб.	0,25	0,11	0,08	-
Количество продуктов, реализуемых в отчетном периоде, q	шт	360	787	1112,5	-
Выручка от реализации, R	тыс. руб.	90	86,57	89	265,57
Удельный вес каждого продукта в общем объеме реализации	%	33,9	32,59	33,51	100
Переменные расходы, V	тыс. руб.	0,06	0,03	0,03	-
Постоянные расходы, C	тыс. руб.	-	-	-	21,25

Определите:

1. Объем реализации ДМС, КАСКО и ОСАГО, соответствующий «точке безубыточности» для доп. офиса в базисном периоде.
2. Общий объем выручки доп. офиса при реализации ДМС, КАСКО и ОСАГО, соответствующих найденной «точке безубыточности» в базисном периоде.
3. Как повлияет решение руководства изменить структуру реализуемой продукции на финансовые результаты в текущем периоде?
4. Какая разновидность финансовой целевой стратегии упомянута в данной ситуации?

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБУЧЕНИЯ

Основные источники:

1. Анисимов А.Ю. Страховое дело: учебник и практикум для СПО М.: Юрайт, 2018
2. Тарасова Ю.А. Страховое дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования М.: Юрайт, 2018
3. Карпова С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум М.: ЮРАЙТ, 2018

Дополнительные источники:

1. Хоминич И.И. Организация страхового дела: учебник и практикум для СПО – М.: Юрайт, 2018.
2. Бабурина Н.А. Страховое дело. Страховой рынок в России: учебное пособие для СПО – М.: Юрайт, 2018
3. АРМ-страховщика руководство пользователя (версия 2).
4. Герасимова О., Орлова Е., Яшина Н. Предложения пугают спрос.// Русский полис. 2017. №6.
5. Ечкалова Н. Во имя клиента.// Русский пояс. 2017. №8.
6. Мартыненко П. Влияние информационно-коммуникационных технологий на страховой бизнес.//Страховое ревю. 2017. № 5.
7. Потапов Е. Мыслить и работать глобально.// Они были первыми. Линия судьбы. 2017.
8. Экономический словарь / под редакцией А.Н. Азраиляна – М.: Институт новой экономики, 2016 год.

Интернет ресурсы:

1. Информационно правовой портал - Режим доступа http://konsultant.ru/
2. Информационно правовой портал - Режим доступа http://www.garant.ru/www.audit.ru
3. Страхование в России - Режим доступа http://www.alllnsurance.ru
4. Атлас страхования - Режим доступа http://www.strahovka.info
5. ФинАрт - Режим доступа http://www.finart.ru
6. Медицинское страхование в России - Режим доступа http://www.rosmedstrah.ru
7. Insa.Ru - Режим доступа http://www.insa.ru.
8. Страхование сегодня - Режим доступа http://www.insur-today.ru.
9. Общий обзор страхового рынка - Режим доступа «Интерфакс»http://www.raexpert.ru
10. Страховые компании в Москве и пр. - Режим доступа http://www.711.ru.
11. Общий обзор страхового рынка - Режим доступа http://www.gazeta.ru/insurance.shtrril.
12. ОАО «Росгосстрах» - Режим доступа http://www.rgs.ru.
13. СГ «УралСиб» - Режим доступа http://www.uralsibins.ru.
14. ОСАО «Ингосстрах» - Режим доступа http://www.ingos.ru
15. РОСНО - Режим доступа http://www.rosno.ru.
16. СК «Согласие» - Режим доступа http://www.soglasie.ru
17. СК «Ресо-Гарантия» - Режим доступа http://www.reso.ru
18. Страховой дом ВСК - Режим доступа http://www.vsk.ru.
19. ОАО СК «Прогресс-Гарант» - Режим доступа http://www.progress.ru
20. СК «Гута-страхование» - Режим доступа http://guitans.ru