

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор/Декан  
института экономики, финансов и  
управления в АПК  
Гунько Юлия Александровна

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)**

**Б1.В.19 Страховой маркетинг**

38.03.01 Экономика

Финансы и кредит

бакалавр

очная

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p>ПК-1 Способен проводить мониторинг и исследование конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков</p>	<p>ПК-1.1 Осуществляет сбор, анализ и мониторинг информации с использованием современных информационных технологий на рынке финансовых услуг, применяет современные методы анализа финансовых инструментов с учетом текущей конъюнктуры финансовых рынков и состояния финансовых институтов</p>	<p><b>знает</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретических основ рыночных отношений с учетом специфики сферы страхования, структуры рынка и видов страхования</li> </ul>
		<p><b>умеет</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- мыслить системно, структурировать информацию (08.008 А/01.6 У.1)</li> <li>- производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг (08.008 А/01.6 У.4);</li> <li>- ставить цели, формулировать задачи и находить нестандартные решения по разработке и реализации философии рыночного участия страховщика с использованием инструментов маркетинга</li> </ul>
		<p><b>владеет навыками</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг (08.008 А/01.6 У.4);</li> <li>- ставить цели, формулировать задачи и находить нестандартные решения по разработке и реализации философии рыночного участия страховщика с использованием инструментов маркетинга</li> </ul>
<p>ПК-1 Способен проводить мониторинг и исследование конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков</p>	<p>ПК-1.3 Анализирует финансовые продукты по различным параметрам, составляет паспорт финансовых продуктов, осуществляет ведение базы по клиентам и взаимодействию с участниками экономически</p>	<p><b>знает</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовых банковских, страховых и инвестиционных продуктов и услуг (08.008 А/01.6 Зн.2);</li> <li>- характеристик финансовых продуктов и услуг (08.008 А/01.6 Зн.3);</li> <li>- технологии проведения социологических и маркетинговых исследований (08.008 А/01.6 Зн.15);</li> <li>- содержания процесса продаж в страховой компании и проблем в сфере розничных продаж;</li> <li>- принципов планирования реализации страховых продуктов;</li> </ul>
		<p><b>умеет</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать стратегию разработки страховых продуктов;</li> <li>- составлять стратегический план продаж страховых продуктов;</li> </ul>

		х отношений	<b>владеет навыками</b> - составление подробных паспортов финансовых продуктов (08.008 А/01.6 ТД.5).
ПК-2 Способен осуществлять подбор финансовых услуг в интересах потребителя и осуществлять консультирование по ограниченному кругу финансовых продуктов	ПК-2.1 Оценивает инструменты и способы взаимодействия между участниками и институтами финансового сегмента, в том числе, в цифровом пространстве с целью принятия эффективных финансовых решений		<b>знает</b> - основных понятий ценообразования и функций цен в страховании, в том числе, в цифровом пространстве с целью принятия эффективных финансовых решений; - страховых тарифов, моделей ценообразования на страховые продукты, основных стратегий цен для эффективных продаж страховых продуктов;
			<b>умеет</b> - выявлять современные проблемы маркетинговой деятельности в области ценообразования; - делать выбор стратегической линии ценового поведения в условиях рынка;
			<b>владеет навыками</b> - самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов (08.008 А/02.6 ТД.1); - обсуждение, определение условий сотрудничества, подписание документов о сотрудничестве (08.008 А/02.6 ТД.7)
ПК-2 Способен осуществлять подбор финансовых услуг в интересах потребителя и осуществлять консультирование по ограниченному кругу финансовых продуктов	ПК-2.2 Осуществляет взаимодействие с потребителями и финансовыми услугами, инвесторами, организациями и и средствами массовой информации, проводит презентации финансовых продуктов и услуг		<b>знает</b> - понятийного и категориального аппарата в области управления продажами страховых продуктов; - особенностей и отличительных черт прямых и косвенных каналов продаж страховых продуктов и услуг;
			<b>умеет</b> - сравнивать параметры финансовых продуктов (08.008 А/02.6 У.2); - организовывать и проводить презентации финансовых продуктов и услуг (08.008 А/02.6 У.4); - анализировать и интерпретировать тенденции развития рынка страховых услуг
			<b>владеет навыками</b> - осуществление операционного и информационного обслуживания клиентов, самостоятельно обратившихся за финансовой консультацией (08.008 А/02.6 ТД.3); - владения особенностями управления продажами страховых продуктов различным категориям потребителей

## 2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Раздел 1. Введение в страховой маркетинг			
1.1.	Рынок – объективная основа страхового маркетинга	7	ПК-1.1	Устный опрос, Рабочая тетрадь, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.2.	Содержание страхового маркетинга	7	ПК-1.1, ПК-1.3	Устный опрос, Рабочая тетрадь
1.3.	Понятие и концепции финансового маркетинга	7	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.2	Устный опрос, Рабочая тетрадь
1.4.	Контрольная точка № 1 по темам 1-3	7	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.2	Тест
2.	2 раздел. Раздел 2. Организация системы маркетинга в страховой компании			
2.1.	Маркетинговые исследования рынка страховых услуг	7	ПК-1.1, ПК-1.3	Доклад, Рабочая тетрадь
2.2.	Организационные формы управления страховой деятельностью	7	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.2	Устный опрос, Рабочая тетрадь
2.3.	Контрольная точка № 2 по темам 4-5	7	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.2	Тест
3.	3 раздел. Раздел 3. Управление продажами страховых услуг и ценообразование в страховом бизнесе			
3.1.	Управление продажами страховых услуг	7	ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	Устный опрос, Рабочая тетрадь, Кейс-задача
3.2.	Формы и методы ценовой политики страховщика	7	ПК-1.1, ПК-2.1	Устный опрос, Рабочая тетрадь
3.3.	Контрольная точка № 3 по всем темам	7	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	Тест
4.	4 раздел. Промежуточная аттестация			
4.1.	Экзамен	7	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	
	Промежуточная аттестация			Эк

## 3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
1	Устный опрос	Средство контроля знаний студентов, способствующее установлению непосредственного контакта между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.	Перечень вопросов для устного опроса
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			
3	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
4	Экзамен	Средство контроля усвоения учебного материала и формирования компетенций, организованное в виде беседы по билетам с целью проверки степени и качества усвоения изучаемого материала, определить необходимость введения изменений в содержание и методы обучения.	Комплект экзаменационных билетов

#### 4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Страховой маркетинг"

##### *Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости*

Комплект практических заданий из рабочей тетради (фрагмент)

#### ТЕМА 1. РЫНОК – ОБЪЕКТИВНАЯ ОСНОВА СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА

Задание 1.

Что включает в себя понятие «рынок страховых услуг»?

Задание 2.

Раскройте цель страхования. Какие задачи необходимо решить для достижения цели страхования?

Задание 3.

Перечислите участников рынка страховых услуг.

В чем заключена специфика деятельности страховых актуариев, сюрвейеров, андеррайтеров, аджастеров?

Задание 4.

Раскройте содержание основных видов страхования. В чем разница добровольного страхования и обязательного?

Перечислите наиболее популярные услуги добровольного страхования на национальном рынке.

Задание 5.

Раскройте содержание рыночной среды. В чем различие микросреды и макросреды?

Представьте схематично рыночную среду страховой организации.

Задание 6.

Перечислите основные этапы процесса оценки рыночной среды для страховой организации.

Перечислите основные составляющие PEST-анализа оценки факторов рыночного участия страховой организации.

Задание 8.

Какие субъекты страхового рынка выступают в качестве основных партнеров страховщика.

Задание 9.

Назовите обязанности страхового агента.

Задание 10.

Перечислите права страхового агента.

Вопросы к устному опросу

Тема 1. Рынок – объективная основа страхового маркетинга

1. Что включает в себя понятие «страховой рынок»?

2. В чем цель страхования? Какие задачи необходимо решить для достижения цели страхования?

3. Какие элементы составляют структуру рынка страховых услуг? Раскройте содержание элементов D; Q; P; G.

4. Раскройте содержание основных видов страхования. В чем разница добровольного страхования и обязательного?

5. Перечислите участников рынка страховых услуг. В чем заключена специфика деятельности страховых актуариев, сюрвейеров, андеррайтеров, аджастеров?

6. Дайте содержание основных этапов развития страхового дела в России. В чем специфика современного этапа развития страхового дела в России?

7. Раскройте содержание рыночной среды. В чем различие микросреды и макросреды?

8. Какие классификационные признаки характеризуют независимую систему страхования?

9. Раскройте содержание нерегулируемого фактора «информационная среда». Какие программные продукты наиболее популярны на рынке страховых услуг?

Тема 2. Содержание страхового маркетинга

1. Раскройте содержание маркетинга страховой деятельности с выделением целей, задач, принципов. Что значит концепция страхового маркетинга?

2. Какие зарубежные и отечественные ученые внесли существенный вклад в развитие теории маркетинга страховых услуг?

3. Что лежит в основе маркетинговой теории регулирования спроса на страховой продукт?
4. Раскрывая содержание клиентоориентированной модели управления поведением страхователей, выделите стратегии рыночного участия. Какие, по вашему мнению, необходимо использовать коммуникации (рекламные кампании, инструменты массмедиа и направлений интерактивного маркетинга) для продвижения страхового продукта?
5. Выделите специфику страхового маркетинга. Как, по вашему мнению, на результаты страхового бизнеса влияют показатели долгого срока жизни страхового продукта, сильная государственная регламентация страхового дела, инфляция?
6. Из комплекса принципов страхового маркетинга — рыночной ориентации, организационного поведения, профессионализма руководства компетентности, прибыльности и эффективности, контроля и учета — какие принципы способствуют эффективному управлению поведением страхователей?
7. С учетом факторов и классификационных признаков независимой системы страхования обоснуйте тенденции и закономерности формирования покупательского спроса на современном рынке страховых услуг. Что из инструментов маркетинга надо использовать в первую очередь для формирования потенциального портфеля заказов на страховую услугу?
8. Дайте характеристику Национальной системы страхования (НСС) в Российской Федерации. Какие институты входят в состав субъектов НСС?
9. Риск-менеджмент направлен на процесс принятия и выполнения управленческих решений, которые минимизируют убытки от случайных событий. Какие основные этапы входят в сложный процесс управления рисками в страховой организации?

### Тема 3. Понятие и концепции финансового маркетинга

1. Дайте определение понятия «финансовый маркетинг».
2. Последовательно опишите процесс финансового маркетинга.
3. Дайте характеристику субъектов финансового рынка — банковский маркетинг, страховой маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг, инвестиционный маркетинг.
4. Охарактеризуйте понятие «финансовая система».
5. Дайте характеристику финансового рынка и его элементов.
6. В чем отличия финансового рынка от товарного?
7. Как формируется финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента?
8. В чем особенности страхового рынка как части финансового рынка?
9. Обоснуйте различные концепции маркетинга.
10. В чем особенности концепций финансового маркетинга для страхового рынка.

### Тема 5. Организационные формы управления страховой деятельностью

1. Раскройте содержание организационной формы управления страховым делом. Какая главная цель организационной формы управления маркетинговой деятельностью на рынке страховых услуг?
2. Перечислите организационно-правовые формы, предусмотренные законодательством Российской Федерации, созданные для осуществления страховой деятельности. В чем отличие деятельности частной страховой компании от государственной или муниципальной страховой компании?
3. Какие организации относятся к основным типам страховых организаций в России? Приведите конкретные примеры представителей крупных (страховые премии свыше 2 млн руб. в год), средних (страховые премии до 2 млн руб. в год) и мелких компаний (страховые премии менее 100 000 руб. в год).
4. Для каких видов страхового бизнеса создается департамент по маркетингу? Нарисуйте ориентировочную структуру управления страховой организации с выделением места департамента по маркетингу.
5. Кто возглавляет службу маркетинга в страховой компании? Перечислите цели, задачи и функции специалистов структурных подразделений службы маркетинга.
6. В чем различие организационного построения службы маркетинга с учетом

функциональной, товарной и рыночной структуры? Выделите преимущества и недостатки каждого типа структуры.

7. Какие направления включает механизм планирования страхового маркетинга? Раскройте содержание различных видов плана маркетинга по достижению миссии организации и перспективного развития.

8. Как и каким образом принципы целевой ориентации, информационной обеспеченности, ресурсной

достаточности, стимулирования и мастерства планирования способствуют получению намеченных результатов страхового маркетинга?

9. Что включает содержание стратегии страхового продукта? Раскройте содержание философии рыночного участия и инструментов массмедиа с выделением роли и значения средств массовых коммуникаций.

10. Выделите специфику системы бенчмаркинга и брендинга. Какое значение имеет партнерская программа в процессе реализации стратегии продвижения страхового продукта?

#### Тема 6. Управление продажами страховых услуг

1. Определите основные трудовые функции специалиста по страхованию. Какие из них, по вашему

мнению, непосредственно связаны с управлением продажами страховых продуктов?

2. Перечислите основные виды каналов продаж страховых продуктов. Оцените их преимущества и

недостатки. Определите сферы эффективного применения различных видов каналов продаж. Приведите конкретные примеры.

3. Для каких видов страховых продуктов наиболее часто применяются прямые продажи? В чем, по вашему мнению, причины, что в 2020 г. в секторах страхования жизни и имущества граждан наблюдалась наименьшая доля прямых продаж?

4. Определите основные цели деятельности страховых агентов. Проанализируйте основные функции,

выполняемые страховыми агентами при продаже страховых продуктов.

5. Проведите анализ основных причин, почему наблюдается тенденция перехода от массовых продаж

страховых продуктов к индивидуальным продажам клиентам. Перечислите критерии сегментации клиентов на рынке B2B.

6. Определите факторы, влияющие на формирование комплексных продаж на рынке страховых услуг. Приведите примеры страховых продуктов, которые целесообразно объединить при формировании комплексного предложения на рынке.

7. Дайте характеристику партнерских продаж страховых продуктов. Сформулируйте критерии выбора

партнеров при организации партнерских продаж. Приведите примеры партнерских продаж банков и страховых компаний.

8. Оцените, какие преимущества дает организация партнерских продаж для страховых компаний, партнеров, клиентов. Приведите конкретные примеры.

9. Приведите примеры коробочных страховых продуктов, разработанных российскими страховыми компаниями совместно с банками. Оцените преимущества и недостатки продажи коробочных продуктов для страховой компании. Определите сферу эффективного применения страховых коробочных продуктов.

10. Какие каналы продаж вы считаете перспективными и инновационными? Перечислите их, оцените возможности и риски их применения российскими страховыми компаниями. Определите факторы, способствующие развитию продаж страховых продуктов через Интернет.

#### Тема 7. Формы и методы ценовой политики страховщика

1. Раскройте сущность и функции цены в страховании. Как формируется потребительская ценность страховой услуги?

2. Назовите классификационные признаки цены в отрасли страхования. Какие цены вы знаете?

3. На конкретном примере деятельности страховой компании проиллюстрируйте

основные стратегии ценового маркетинга, а также назовите инструменты корректировки цены (страхового тарифа) с учетом изменения рыночной среды.

4. Дайте подробную характеристику каждому блоку анализа элементов маркетинговых технологий в области ценообразования.
5. Какое место занимает ценообразование в страховании?
6. Объясните понятие «актуарные расчеты».
7. Каковы основные методы ценообразования в страховании?
8. Дайте оценку ценообразования в страховой отрасли в России, выделите ее специфические особенности.
9. В чем суть механизма ценообразования? Раскройте ее содержание и факторы формирования.

Практико-ориентированные и ситуационные задачи

Тема 1. Рынок – объективная основа страхового маркетинга

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.

Определите показатели, характеризующие деятельность страховых организаций.

Ситуация 2

Имеются данные страховых организаций по имущественному страхованию в регионе

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 вноса.
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.

Кейс-задача

Тема 6. Управление продажами страховых услуг

Задание №1.

Предложите профессионально-квалификационные и личностные характеристики агента, необходимые для успешной продажи страховых продуктов.

С помощью матрицы парных сравнений определите наиболее важные из них, заполните таблицу, сделайте вывод.

Матрица парных сравнений

Задание №2.

Осуществите отбор претендента на вакантное место страхового агента на основе данных о результатах проведения проверочных испытаний претендентов и при условии ограниченности финансовых ресурсов.

Исходные данные:

1. Источниками обеспечения потребности в персонале являются: для претендента А – агентство по найму персонала;  
для претендента Б – служба занятости;  
для претендента В – свободный рынок труда (обращение на фирму по собственной инициативе);  
для претендента Г – учебное заведение соответствующего профиля.

2. Результаты проверочных испытаний претендентов

Обозначения степени важности:

О – очень важно;

В – важно;

Ж – желательно. Весовые коэффициенты: очень важно – 1,5; важно – 1,0;

желательно – 0,5.

Информация о затратах на приобретение и дальнейшее использование персонала по каждому источнику:

- Договорные отношения организации – работодателя с агентством по найму оцениваются в 10,8 тыс. у.е., с учебным заведением – в 1,5 тыс. у.е.;
- Маркетинговые исследования в области персонала проведены предприятием – работодателем на сумму 1,7 тыс. у.е., причем из них на поиск и разработку документации по агентству найма приходится 0,9 тыс. у.е., по службе занятости – 0,6 тыс. у.е., по учебному заведению – 0,2 тыс. у.е.;
- Затраты по найму для всех претендентов составляют 0,4 тыс. у.е.;
- Затраты на проведение проверочных испытаний равны 6,2 тыс. у.е. (кроме претендента А, т.к. его испытание проводило само агентство);
- В случае найма кандидатов на должность их дополнительное обучение будет стоить: для претендента А – 1,0 тыс. у.е., для претендента Б – 2,5 тыс. у.е., для претендента В – 3,0 тыс. у.е., для претендента Г – 3,7 тыс. у.е.;
- При реализации программы введения кандидата в должность от предприятия – работодателя потребуются затраты в размере: А – 0,5 тыс. у.е., Б – 1,5 тыс. у.е., В – 1,5 тыс. у.е., Г – 2,0 тыс. у.е.;
- Лимит финансовых средств, отпускаемых руководством фирмы на приобретение и даль

- нейшее использование персонала составил 14 тыс. у.е. на одного кандидата.

Фонд тестовых заданий (типовые тестовые задания) – контрольная точка №1

1. Рынок страховых услуг — это:

а)целостная совокупность социальных, экономических, правовых, финансовых и политических отношений по защите имущественных интересов физических и юридических лиц в процессе купли-продажи специфического товара — страховой услуги;

б)широко разветвленные закупочно-заготовительная, контрактная и торгово-коммерческая системы, обеспечивающие оптовый и розничный товароборот;

в)целостная совокупность фирм и компаний по производству одежды, обуви, кожи и меха;

г)эффективные коммуникации в целях создания положительного имиджа коммерческой структуры, ее популярности в обществе

2. Укажите период времени, когда стал формироваться современный рынок России: а)70-е гг. XX в.;

б)90-е гг. XX в.; в)начало XXI в.;

г)конец XIX в.

3. К нерегулируемым факторам внешнего окружения страхового рынка относятся:

а)государственная законодательная система;

б)стратегия проникновения на внешний рынок; в)конъюнктура мирового страхового рынка; г) международное лицензирование

4. Посредническая функция рынка:

а)выполняет финансово-стоимостный анализ; б)оказывает рекрутинговые услуги;

в)разрабатывает концепцию рыночного участия компании; г)соединяет интересы рыночных контрагентов

5. Макросреда маркетинга страховщика как участника рынка формируется под влиянием:

а)нерегулируемых факторов, действующих в масштабах национальных и мировых рынков

сбыта, — государственное регулирование, инновации, форс-мажор, информационная среда и т.п.;

б)факторов, непосредственно связанных с деятельностью фирмы страховщика;

в)факторов, способствующих укреплению финансовой устойчивости страховщика,

качественному удовлетворению запросов страхователей, формированию конкурентоспособности относительно других участников страхового рынка;

г) принятой модели менеджмента, инструментов маркетинга, наличия финансовых потоков, элементов рыночной инфраструктуры (коммуникации, основные фонды, оргтехника, связь,

транспорт).

6. Выделите правильную формулировку рыночной среды страховщика:

а)совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на результаты корпоративной деятельности страховой организации;

б)совокупность факторов внешней среды, влияющих на поступательное развитие компании; в) взаимосвязанная совокупность влияния факторов государственного

регулирования, деятельности поставщиков, потребителей, конкурентов на результаты работы компании; г) целостная совокупность геоэкономических и геополитических факторов.

7. Микросреда страхового рынка интегрирует в себе контролируемые факторы, а именно:

а)географические;

б)модель менеджмента; в)кадры;

г)организационное поведение.

8. Макросреда страхового рынка представляет целостную совокупность неконтролируемых

факторов, а именно:

а)климатические условия, территориальная удаленность;

б)система государственного регулирования; в)конкуренты, инвесторы;

г)модель менеджмента, основные фонды компании, кадры.

9. Выберите правильное определение содержания страхового продукта:

а) продукт человеческой деятельности по защите здоровья, недвижимости, обладающий полезными свойствами и предложенный к продаже;

б) время жизни страхового продукта начиная с его выхода на рынок и заканчивая его уходом из целевого сегмента рынка;

в) совокупность свойств продукта, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности общества;

г) формировании продуктовой политики с учетом жизненного цикла страхового продукта.

10. Продуктовая политика страховщика — это:

а) комплексная система различных видов страховой деятельности;

б) тарифная ставка, применяемая при заключении конкретного вида договора страхования;

в) комплекс плано-управленческих решений по формированию ассортимента страхового продукта, продвижению торговой марки, разработке нового страхового продукта;

г) перечень видов договоров страхования, по которым работает страховщик.

***Примерные оценочные материалы  
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)  
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

Вопросы и задания к экзамену

Теоретические вопросы

1. Понятие «страховой рынок»
2. Участники рынка страховых услуг
3. Содержание основных видов страхования
4. Содержание основных этапов развития страхового дела в России
5. Содержание рыночной среды
6. Содержание нерегулируемого фактора «информационная среда»
7. Сущность страхового маркетинга.
8. Содержание клиентоориентированной модели управления поведением страхователей
9. Основные концепции страхового маркетинга.
10. Этапы развития маркетинга и зарождение страхового маркетинга.
11. Специфика страхового маркетинга
12. Основные этапы управления рисками в страховой организации
13. Перечислите функции национальной страховой системы.
14. Дайте классификацию субъектов, объектов и отношений страхования.
15. Охарактеризуйте нормативно-правовую базу страхования.
16. Модели маркетинга в сфере страхования в разные периоды.
17. Последовательность бизнес-процессов в страховом предпринимательстве.
18. Сегментация страхового рынка, позиционирование клиента; его основные идеи и особенности.
19. Этапы сбора и анализа информации при исследовании страхового рынка.
20. В чем особенности концепций финансового маркетинга для страхового рынка.
21. Критерии и признаки поведенческой сегментации рынка страховых услуг
22. Определение понятия «финансовый маркетинг»
23. Характеристика субъектов финансового рынка — банковский маркетинг, страховой маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг, инвестиционный маркетинг
24. Характеристика понятия «финансовая система»
25. Характеристика финансового рынка и его элементов
26. Отличие финансового рынка от товарного.
27. Особенности страхового рынка как части финансового рынка
28. Проведение исследования финансового рынка и изучение предложений финансовых услуг.
29. Финансовые продукты и услуги.
30. Сбор информации по спросу на рынке финансовых услуг
31. Содержание организационной формы управления страховым делом
32. Цели, задачи и функции специалистов структурных подразделений службы маркетинга
33. Содержание различных видов плана маркетинга по достижению миссии организации и перспективного развития.

33. Специфика системы бенчмаркинга и брендинга
34. Этапы планирования маркетинговой деятельности в страховой организации.
35. Основные типы страховых организаций в России.
36. Место службы маркетинга в структуре страховой организации
37. Внутрифирменное планирование страховой деятельности.
38. Стратегия продвижения страхового продукта
39. Принципы планирования реализации страховых продуктов
40. Определение маркетингового исследования.
41. Специфика маркетинговых исследований в страховании
42. Основные виды маркетинговых исследований в страховании
43. Характеристика этапов проведения маркетингового исследования
44. Преимущества и недостатки анкетных опросов
45. Основные отличия формализованных опросов от глубинного интервью
46. Основные виды каналов продаж страховых продуктов
47. Характеристика основных групп потребителей страховых продуктов и услуг
48. Сущность и принципы управления продажами страховых продуктов.
49. Понятийный и категориальный аппарат в области управления продажами страховых продуктов.
50. Особенности и отличительные черты прямых и косвенных каналов продаж страховых продуктов и услуг.
51. Характеристика целевых клиентских сегментов.
52. Особенности процесса продажи страховых продуктов различным категориям потребителей.
53. Основные цели деятельности страховых агентов
54. Организация партнерских продаж страховых продуктов
55. Факторы, влияющие на формирование комплексных продаж на рынке страховых услуг
56. Самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов.
57. Организация и проведение презентаций финансовых продуктов и услуг.
58. Осуществление операционного и информационного обслуживания клиентов, самостоятельно обратившихся за финансовой консультацией.
59. Обсуждение, определение условий сотрудничества, подписание документов о сотрудничестве
60. Цена как инструмент страхового маркетинга.

#### Типовые практико-ориентированные задачи

1. По данным, приведенным в таблицах, начислите комиссионное вознаграждение страховым агентам.

Сводка собранных страховых премий за текущий месяц, руб.

Ставка комиссионных вознаграждений

2. Составьте план набора страховых агентов (помесячно) в количестве, требуемом для достижения объема агентских продаж, обеспечивающего покрытие затрат на их наем и обучение на основе данных об их производительности и при условии, что портфель работающих агентов по видам страхования должен быть сбалансирован (не менее трех страховых продуктов).

Исходные данные:

1) Затраты на набор и обучение:

- Заработная плата "Руководителя агентства" - 30 тыс. руб. в месяц;

- Заработная плата "Менеджера по работе с агентами" - 20 тыс. руб. в месяц;

- Стоимость аренды помещений - 2000 руб. за 1 кв. м. в месяц. Требуется два помещения.

Первое на постоянной основе - 15 кв.м. Второе на время проведения занятий с агентами (10 дней в месяц) – 30 кв.м.

- Техническое обеспечение сотрудников и учебного процесса:

персональный компьютер - 38 тыс. руб.;

принтер - 10 тыс. руб.;

ксерокс - 30 тыс. руб.;

проектор с экраном - 18 тыс. руб.;

телевизор и видеокамера - 32 тыс. руб.;

доска учебная - 16 тыс. руб.;

расходные материалы - 20 тыс. руб.

- Расходы на рекламу в СМИ о наборе агентов и канцелярские расходы - 34 тыс. руб.

- Обучение штатных специалистов в текущем году - 30 тыс. руб.

2) Структура страхового портфеля по видам страхования:

страхование автотранспорта - 60%,

страхование от несчастных случаев - 15%,

страхование имущества физических лиц - 25%.

3) Эмпирические коэффициенты для расчета:

страхование автотранспорта – 10,0;

страхование от несчастных случаев – 2,2;

страхование имущества физических лиц – 4,0.

Ежемесячно набирается для обучения группу не менее - 10 человек. Из 10 человек в течение года остаются 4 человека. Производительность работающих агентов составляет 35 тыс. руб. в месяц.

3. Рассчитайте аналитические показатели продаж региональной страховой компании за I квартал 2020-2021 гг., на основании данных Отчетов-Актов о достижении агентами установленных показателей продаж страховых услуг, а так же выполнении иных услуг, сопутствующих за-ключению договоров страхования. Проведите их сравнительный анализ и сделайте выводы об эффективности работы СК в исследуемые периоды.

4. На основании данных таблицы 1 рассчитать следующие показатели:

а) частоту страховых событий;

б) коэффициент кумуляции риска;

в) убыточность страховой суммы;

г) коэффициент ущерба;

д) частоту ущерба.

Таблица 1 – Данные для расчета

5. На основании данных таблицы 2 рассчитать следующие показатели:

а) частоту страховых событий;

б) коэффициент кумуляции риска;

в) убыточность страховой суммы;

г) коэффициент ущерба;

д) частоту ущерба.

Таблица 2 – Данные для расчета

***Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)***

## Тематика докладов

### Тема 4. Маркетинговые исследования рынка страховых услуг

1. Организация проведения маркетинговых исследований с целью выявления предпочтений потенциальных клиентов при выборе организации на рынке страховых услуг
2. «Страховая бедность» как фактор сегментации рынка. Обоснование порога «страховой бедности»
3. Основные способы коммуникации страховых компаний с потребителями
4. Инициативность потребления как фактор сегментации рынка страхования
5. Место страхования в системе обеспечения экономической безопасности.
6. Мотивы отказа от страхования
7. Сущность и анализ маркетинговых услуг страховой фирмы
8. Маркетинговая структура российского рынка страхования населения
9. Региональная структура рынка страхования населения
10. Маркетинговая структура рынка страхования предприятий
11. Прогнозирование продаж страховой продукции по рынку в целом
12. Оценка емкости региональных страховых рынков
13. Страховой продукт и его качество
14. Чувствительность к рискам и предпочтения при выборе страховой защиты
15. Составляющие качества страховых услуг и их оценка потребителями
16. Чувствительность потребителей к размеру премии в зависимости от уровня жизни
17. Изменение цены страхового продукта при сохранении постоянного качества
18. Управление соотношением цена-качество страхового продукта
19. Установление оправданного страхового покрытия в системе маркетинга
20. Процедура маркетингового исследования в страховании