



**Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования Центросоюза Российской Федерации
«Сибирский университет потребительской кооперации»**

Методические указания и задания по выполнению
практических, лабораторных и самостоятельных работ
по профессиональному модулю

**ПМ.02 ИЗУЧЕНИЕ СТРАХОВОГО РЫНКА И ОРГАНИЗАЦИИ
ПРОДАЖ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ**

по специальности
38.02.02 Страхование дело (по отраслям)

(направленность программы: Страхование иное, чем страхование жизни)

квалификация выпускника:
Специалист страхового дела

Новосибирск
2026

Методические указания и задания по выполнению практических, лабораторных и самостоятельных работ по профессиональному модулю *«Изучение страхового рынка и организации продаж страховых продуктов»* для обучающихся среднего профессионального образования по специальности 38.02.02 Страхование дело (по отраслям)/[сост.: Е.Б. Денисенко, канд.экон.наук, доцент]; – Новосибирск, 2026.

Рецензент:

В.В. Козлов, канд.экон.наук, доцент, доцент кафедры экономической стратегии и бизнес-аналитики

Методические указания и задания утверждены и рекомендованы к использованию в учебном процессе кафедрой экономической стратегии и бизнес-аналитики, протокол от 26 марта 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	4
2. Темы и их краткое содержание.....	4
3. Методические указания и задания к практическим занятиям и самостоятельной работе.....	6
4. Список рекомендуемой литературы	17

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Междисциплинарный курс «Маркетинг страховых продуктов» является составной частью профессионального модуля *ПМ.02 Изучение страхового рынка и организации продаж страховых продуктов*.

Методические указания и задания к практическим занятиям и самостоятельной работе предназначены для обучающихся специальности *38.02.02 Страховое дело (по отраслям)*.

Цель изучения дисциплины – освоение обучающимися практических навыков по технологии анализа, планирования и организации маркетинговой деятельности страховой организации.

Задачи дисциплины:

ознакомить с понятием, функциями и этапами развития страхового маркетинга, а также с нормативно-правовыми основами и маркетинговой средой страховой организации;

изучить способы формирования маркетингового комплекса (включая разработку страховых продуктов, ценообразование, сбыт и коммуникации) и методы проведения маркетинговых исследований страхового рынка;

подготовить к практической деятельности, связанной с планированием страхового маркетинга, сегментированием рынка, позиционированием клиентов, разработкой новых страховых продуктов и организацией работы службы маркетинга в страховой организации.

2. ТЕМЫ И ИХ КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Страховой маркетинг: сущность, функции, новые направления

1. Понятие, функции маркетинга в сфере страхования.
2. Концепции и этапы развития страхового маркетинга.
3. Маркетинговая среда страховой организации (внутренняя и внешняя).
4. Маркетинговый комплекс в страховой организации (продукт, цена, сбыт, продвижение и др.).
5. Новые направления страхового маркетинга и критерии их эффективности.

Тема 2. Планирование страхового маркетинга

1. Цели, задачи и виды планов в страховом маркетинге.
2. Сущность, элементы и назначение стратегического планирования в страховой организации.
3. Характеристика маркетинговых стратегий (классы, модели).
4. Влияние бюджетирования на маркетинговое планирование.

5. Текущее и тактическое планирование маркетинга в страховой организации.

Тема 3. Маркетинговые исследования рынка страховых услуг

1. Виды маркетинговых исследований в страховании и порядок их проведения.
2. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований.
3. Сегментирование страхового рынка и позиционирование клиента.
4. Исследование потребительского поведения и мотивации страхователей.
5. Прогнозирование поведения страхователей и способы снижения текучести кадров страховой организации.

Тема 4. Страховой продукт: сущность и особенности разработки

1. Рынок страховых услуг: структура и виды страхования.
2. Страховая услуга и страховой продукт с позиции маркетинга.
3. Качество страховой продукции: сущность и система оценочных показателей.
4. Стадии жизненного цикла страховых продуктов.
5. Процесс разработки нового и модернизация действующего страхового продукта.

Тема 5. Организационный маркетинг в страховом предпринимательстве

1. Место организационного маркетинга в общей структуре страхового маркетинга.
2. Варианты организационной структуры службы маркетинга в страховых организациях.
3. Права, принципы построения и информационные потребности маркетологов.
4. Конъюнктура страхового рынка (региональный аспект): анализ и прогнозирование.
5. Маркетинговые системы поддержки принятия решений в страховой организации.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

3.1. Методические указания и задания к практическим занятиям

Для закрепления знаний обучающемуся очной формы обучения по каждой теме предлагается ответить на контрольные вопросы, а затем выполнить задания.

Задания для занятий семинарского типа представлены в виде задач.

Тема 1. Страховой маркетинг: сущность, функции, новые направления

Вопросы для собеседования

1. Понятие и сущность страхового маркетинга, основные элементы маркетинга.
2. Основные принципы страхового маркетинга.
3. Аналитическая функция страхового маркетинга.
4. Производственная функция страхового маркетинга.
5. Сбытовая функция страхового маркетинга.
6. Функция управления и контроля страхового маркетинга.
7. Маркетинг взаимодействия.
8. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга.
9. Интернет-маркетинг. Страховые продукты.
10. Контроль маркетинговой деятельности.

Практические и лабораторные работы

Задачи

Задача 1. Проанализируйте случай компании, которая успешно применила инновационные методы в страховом маркетинге. Какие стратегии были использованы, и как это повлияло на результаты компании?

Задача 2. Разработайте маркетинговую стратегию для страховой компании, включающую инновационные подходы и использование цифровых технологий. Опишите, как вы будете оценивать эффективность предложенной стратегии.

Тема 2. Планирование страхового маркетинга

Вопросы для собеседования

1. Цели, задачи и виды планирования.
2. Сущность маркетингового планирования.
3. Взаимосвязь целей предприятия с целями страхового маркетинга.
4. Разделы плана страхового маркетинга.
5. Виды плана страхового маркетинга.
6. Процесс и технология планирования комплекса страхового маркетинга.
7. Процесс разработки плана страхового маркетинга.
8. Бюджет страхового маркетинга.
9. Маркетинговые мероприятия в зависимости от вида стратегии маркетинга.

Практические и лабораторные работы

Задачи

Задача 1. Рассчитайте ожидаемые продажи за каждый квартал следующего года, учитывая сезонность. (*тактическое планирование продаж*)

Задача 2. Разработайте краткий план маркетинговой стратегии для новой страховой компании, специализирующейся на автостраховании. Учтите особенности целевой аудитории и современные тренды.

Задача 3. Ваша компания использует несколько каналов для привлечения клиентов. Рассчитайте САС для каждого канала и определите наиболее эффективный канал привлечения клиентов. (*оценка эффективности каналов*)

Задача 4. Составьте SWOT-анализ для страховой компании, выходящей на новый рынок. Укажите сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, связанные с внедрением новых страховых продуктов.

Задача 5. Разработайте краткосрочную маркетинговую стратегию для страховой компании, которая хочет увеличить продажи в сегменте здоровья. Укажите ключевые маркетинговые тактики, каналы продвижения и способы оценки их эффективности.

Задача 6. Проведите SWOT-анализ для страховой компании, работающей на российском рынке. Заполните таблицу, указав сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для выбранной компании.

Задача 7. Ваша страховая компания планирует увеличить свои рыночные доли через маркетинговую кампанию. Рассчитайте, сколько денег нужно выделить на маркетинг, учитывая САС и ожидаемую прибыль от новых клиентов. (*бюджетирование*)

Тема 3. Маркетинговые исследования рынка страховых услуг

Вопросы для собеседования

1. Маркетинговая информация.
2. Обобщение мнений торговых работников.
3. Сбор информации.
4. Анализ информации на рынке страховых услуг.
5. Маркетинговые исследования: понятие, цели.
6. Процесс маркетингового исследования.
7. Измерение спроса.
8. Измерение текущего спроса на рынке страховых услуг.
9. Исследование намерений покупателей на рынке страховых услуг.
10. Экспертные оценки на рынке страховых услуг.
11. Статистический анализ спроса на рынке страховых услуг.

Практические и лабораторные работы

Задачи

Задача 1. Проанализируйте данные о продажах страховых полисов за последние три года. Выявите тенденции. Какие факторы могли повлиять на изменения в продажах?

Задача 2. Разработайте опросник для проведения маркетингового исследования среди клиентов страховой компании. Составьте не менее 10 вопросов, которые помогут выяснить предпочтения и удовлетворенность

клиентов страховыми услугами. Укажите, какие методы анализа данных вы планируете использовать.

Задача 3. Проведите анализ целевой аудитории для страховой компании, предлагающей автомобильные страховки. Опишите основные демографические, поведенческие и психографические характеристики ваших клиентов.

Задача 4. Определите основные цели и задачи маркетинговых исследований в сфере страховых услуг. Назовите не менее трех целей и трех задач, которые могут быть поставлены перед исследованием.

Тема 4. Страховой продукт: сущность и особенности разработки

Вопросы для собеседования

1. Продукт в системе страхового маркетинга.
2. Классификация страховых продуктов.
3. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл страхового продукта.
4. Экономическая характеристика стадии жизненного цикла страхового продукта.
5. Стратегические решения в продуктовой политике.
6. Стратегии инновации, вариации и элиминации страхового продукта.
7. Этапы процесса инновации страхового продукта.
8. Методы планирования страховых продуктов.

Практические и лабораторные работы

Задачи

Задача 1. Рассчитайте годовую страховую премию, если Вы предлагаете новый страховой продукт — страхование жизни. Страховая сумма: 1,000,000 рублей. Возраст застрахованного: 30 лет. Страховой тариф: 0.5% от страховой суммы в год.

Задача 2. Ваша компания запускает новый продукт и хочет прогнозировать доходы. Рассчитайте ожидаемые доходы от продаж за три года если:

Ожидаемое количество продаж в первый год: 1,500 полисов.

Средняя страховая премия: 10,000 рублей.

Ожидаемый рост продаж в следующие два года: 15% в год.

Задача 3. Рассчитайте общую сумму убытков по 5 полисам страхования здоровья.

Убыток по 1-му полису: 200,000 рублей.

Убыток по 2-му полису: 150,000 рублей.

Убыток по 3-му полису: 300,000 рублей.

Убыток по 4-му полису: 100,000 рублей.

Убыток по 5-му полису: 250,000 рублей.

Задача 4. Оценить рентабельность нового страхового продукта — страхования автомобилей, если:

Годовая премия от 100 клиентов: 600,000 рублей.

Общие расходы (включая убытки и административные затраты): 400,000 рублей.

Задача 5. Рассчитайте ожидаемую выручку от продаж за первые три года, если Вы ожидаете, что в первый год продадите 200 полисов нового страхового продукта.

Средняя страховая премия за полис: 3,000 рублей.

Ожидаемое увеличение продаж на 20% в последующие два года.

Задача 6. Вы хотите оценить вероятность наступления страхового случая в новом продукте — страховании от несчастных случаев. Рассчитайте вероятность наступления страхового случая и общую сумму премий, если количество застрахованных лиц в следующем году останется прежним.

Из 1,000 застрахованных лиц в прошлом году произошло 15 случаев.

Страховая премия за полис: 5,000 рублей.

Задача 7 Ваша компания хочет оценить жизненный цикл клиента для нового продукта. Рассчитайте LTV клиента для данного страхового продукта если:

Средняя премия за полис: 8,000 рублей.

Средний срок использования полиса: 5 лет.

Процент клиентов, которые продлевают полис каждый год: 60%.

Средние затраты на обслуживание клиента в год: 2,000 рублей.

Тема 5. Организационный маркетинг в страховом предпринимательстве

Вопросы для собеседования

1. Стратегический и оперативный контроллинг в страховом предпринимательстве.
2. Стратегия и тактика организационного маркетинга в страховом предпринимательстве.
3. Организационные структуры маркетинга.
4. Функциональная, продуктовая, рыночная и региональная организационные структуры маркетинга.

Практические и лабораторные работы

Задачи

Задача 1. Опишите, как можно оценить эффективность маркетингового плана страховой компании через 6 месяцев после его реализации. Какие KPIs (ключевые показатели эффективности) нужно использовать и какие методы сбора данных применить?

Задача 2. В страховой компании «АльфаСтрах» численностью 250 человек отдел маркетинга построен по функциональному принципу. Генеральный директор рассматривает переход на региональную структуру (5 филиалов) или на продуктовую структуру (4 продуктовых направления: автострахование, страхование здоровья, жизни, имущества).

Вопрос: Сравните три варианта организационной структуры маркетинга (функциональную, продуктовую и региональную) для данной компании. Какие права и обязанности должны быть делегированы руководителям направлений? Какой вариант вы рекомендуете и почему?

Задача 3. Маркетинговый отдел страховой компании «РегионСтрах» подготовил прогноз конъюнктуры регионального рынка на следующий год. Данные анализа показали: рост конкуренции на 15%, увеличение спроса на страхование здоровья на 20%, снижение интереса к страхованию имущества на 10%. Бюджет маркетинга ограничен. Вопрос: Разработайте рекомендации по корректировке региональной маркетинговой стратегии. Какие маркетинговые мероприятия необходимо усилить, а какие сократить? Обоснуйте ответ с точки зрения организационного маркетинга.

Задача 4. В страховой компании внедряется маркетинговая информационная система (MIS). В нее поступают данные: продажи по каналам сбыта, удовлетворенность клиентов (опросы NPS), данные о страховых случаях, активность конкурентов (мониторинг цен и новых продуктов).

Вопрос: Какие информационные потребности маркетологов должна покрывать данная система? Предложите не менее 5 видов отчетов (или дашбордов), которые необходимо сформировать для принятия управленческих решений. Как эти отчеты помогут в стратегическом и оперативном контроллинге?

Задача 5. В страховой компании «Гарант» текучесть персонала в отделе продаж и маркетинга составляет 35% в год. HR-директор предлагает внедрить элементы внутреннего маркетинга (маркетинга взаимодействия). Вопрос: Разработайте программу внутреннего маркетинга для повышения лояльности сотрудников. Какие инструменты (обучение, мотивация, коммуникации, обратная связь) вы предложите? Как оценить эффективность данной программы с помощью KPI (например, снижение текучести, рост удовлетворенности, качество обслуживания клиентов)?

3.2. Методические указания и задания к самостоятельной работе

Для самостоятельной работы необходимо выполнить реферат и ответить на вопросы тестового задания.

Темы докладов

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
21. Сравнительный анализ организационных структур маркетинга в страховой организации: функциональная, продуктовая, рыночная и региональная модели
22. Маркетинговые информационные системы (MIS) и системы поддержки принятия решений (DSS) в страховом предпринимательстве
23. Организационный маркетинг как инструмент внутренней коммуникации и повышения лояльности персонала страховой компании
24. Анализ и прогнозирование региональной конъюнктуры страхового рынка: методы и практическое применение в организационном маркетинге
25. Методы бюджетирования маркетинга в страховой организации: от целей к ресурсам
26. Тактическое планирование маркетинга в страховании: разработка плана коммуникаций на квартал
27. Стратегические альтернативы в страховом маркетинге: анализ моделей Портера, Ансоффа и БКГ применительно к страховому рынку

Тестовые задания

1. Страховой маркетинг — это:

- а) торговая деятельность
- б) сбытовая деятельность
- в) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей страхователей посредством обмена (+)
- г) философия большого бизнеса, направленная на максимальный учет и удовлетворение запросов страхователей

2. Главная цель страхового маркетинга:

- а) прогнозирование спроса
- б) стимулирование сбыта
- в) ориентация на потребителя в целях формирования спроса и удовлетворения страховых интересов клиента (+)
- г) продвижение страхового продукта

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. Комплекс маркетинговых коммуникаций страховой фирмы включает:

- а) только рекламу
- б) рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг (+)
- в) только личные продажи
- г) только PR и спонсорство

5. Функция «паблик рилейшнз» в страховой компании — это:

- а) увеличение страховой премии
- б) создание положительного образа организации и доверительных отношений с общественностью (+)
- в) расчет страховых тарифов
- г) перестрахование рисков

6. Макросреда страхового маркетинга формируется под влиянием:

- а) внутренних факторов компании
- б) нерегулируемых факторов национальных и мировых рынков (государственное регулирование, инновации, форс-мажор и др.) (+)
- в) только конкурентов
- г) только потребителей

7. К основным направлениям страхового маркетинга относятся:

- а) только формирование спроса
- б) оценка рыночной среды, создание информационной базы, удовлетворение страховых интересов клиента, ориентация на страхователя (+)
- в) только сбыт полисов
- г) только ценообразование

8. Интернет-маркетинг в страховании позволяет:

- а) только размещать рекламу
- б) изучать и формировать спрос, продавать полисы, общаться со специалистами (+)
- в) только собирать статистику
- г) только повышать страховую культуру

9. Стратегическое планирование в страховом маркетинге предполагает:

- а) разработку плана продаж на квартал
- б) определение долгосрочных целей, миссии, стратегий развития компании (+)
- в) расчет текущего бюджета на рекламу
- г) подбор персонала

10. Какой метод бюджетирования маркетинга основан на определении затрат, необходимых для достижения поставленных целей?

- а) метод процента от продаж
- б) метод конкурентного паритета
- в) метод целей и задач (+)
- г) метод «от достигнутого»

11. Раздел плана маркетинга, в котором описываются целевые сегменты и позиционирование страхового продукта, называется:

- а) анализ внешней среды
- б) маркетинговые стратегии (+)
- в) бюджет маркетинга
- г) контрольные показатели

12. Тактическое планирование маркетинга отличается от стратегического:

- а) более длительным горизонтом планирования
- б) детализацией мероприятий на короткий срок (месяц, квартал) (+)
- в) отсутствием бюджета
- г) только анализом конкурентов

13. При разработке плана маркетинга для новой страховой компании, специализирующейся на автостраховании, в первую очередь необходимо:

- а) определить целевую аудиторию и провести сегментирование (+)
- б) запустить массовую рекламу
- в) открыть офисы во всех регионах
- г) установить максимальные тарифы

14. KPI (ключевые показатели эффективности) маркетингового плана страховой компании через 6 месяцев могут включать:

- а) только количество заключенных договоров
- б) рост числа новых клиентов, стоимость привлечения клиента (CAC), удержание клиентов, NPS (+)
- в) только прибыль компании
- г) только количество страховых случаев

15. Взаимосвязь целей предприятия с целями страхового маркетинга выражается в том, что:

- а) маркетинговые цели полностью независимы
- б) цели маркетинга обеспечивают достижение общих корпоративных целей (рост доли рынка, прибыли) (+)
- в) цели маркетинга важнее корпоративных
- г) цели маркетинга устанавливаются после утверждения бюджета

16. Оценка емкости регионального страхового рынка относится к:

- а) анализу внешней среды в рамках маркетингового планирования (+)
- б) продуктовой политике
- в) кадровому планированию
- г) финансовому контроллингу

17. Маркетинговое исследование в страховании — это:

- а) сбор и анализ информации для принятия маркетинговых решений (+)
- б) только опрос клиентов
- в) расчет страховых тарифов
- г) ведение бухгалтерского учета

18. Для измерения текущего спроса на рынке страховых услуг используются:

- а) только экспертные оценки
- б) анализ статистики продаж, опросы намерений покупателей, экспертные оценки (+)
- в) только интуиция
- г) только данные бухгалтерии

19. Сегментирование страхового рынка по инициативности потребления позволяет выделить сегменты:

- а) только по возрасту
- б) активно страхующиеся и пассивные, страхующиеся по требованию (+)
- в) только по доходу
- г) только по региону

20. К качественным методам маркетинговых исследований относится:

- а) анкетирование большой выборки
- б) фокус-группа (+)
- в) статистический анализ продаж
- г) расчет NPS

21. Страховой продукт с позиции маркетинга — это:

- а) только страховой полис
- б) совокупность свойств (страховая защита, сервис, условия), удовлетворяющих потребности страхователя (+)
- в) только страховая премия
- г) рекламный буклет

22. Продуктовая политика страховщика — это:

- а) комплекс решений по формированию ассортимента, разработке нового продукта, управлению торговой маркой (+)
- б) только установление тарифов
- в) только выбор каналов сбыта

г) только реклама продуктов

23. Этап жизненного цикла страхового продукта, на котором наблюдается максимальный объем продаж и прибыли:

а) внедрение

б) рост

в) зрелость (+)

г) спад

24. Какой вопрос целесообразно включить в опросник для исследования удовлетворенности клиентов страховой компании?

а) «Ваш пол?»

б) «Оцените по шкале от 1 до 10 вероятность того, что вы порекомендуете нашу компанию друзьям» (+)

в) «Какая погода за окном?»

г) «Сколько стоит бензин?»

25. «Страховая бедность» как фактор сегментации означает:

а) отсутствие страховых продуктов

б) уровень дохода, ниже которого население не может приобрести страховую защиту (+)

в) низкое качество страховых услуг

г) отсутствие страховых компаний в регионе

26. При проведении маркетингового исследования потребительской мотивации в имущественном страховании анализируют:

а) только возраст страхователя

б) причины отказа от страхования, чувствительность к рискам и цене (+)

в) только марку автомобиля

г) только количество страховых случаев

27. Процедура маркетингового исследования включает следующие этапы:

а) только сбор данных

б) определение проблемы, разработку плана, сбор данных, анализ, отчет (+)

в) только анализ конкурентов

г) только разработку анкеты

28. Стратегия элиминации страхового продукта применяется, когда:

а) продукт пользуется высоким спросом

б) продукт устарел или убыточен, его выводят с рынка (+)

в) продукт находится на стадии внедрения

г) необходимо повысить цену

29. При разработке нового страхового продукта первым этапом является:

а) расчет тарифа

б) генерация идеи и маркетинговые исследования (+)

в) продажа полисов

г) рекламная кампания

30. Качество страховой продукции оценивается через:

- а) только размер страховой суммы
- б) скорость урегулирования убытков, полноту покрытия, сервис, цену (+)
- в) только количество страховых случаев
- г) только рекламу

31. Служба маркетинга страховщика создана для:

- а) организации отдыха сотрудников
- б) удовлетворения запросов страхового рынка и получения прибыли, изучения конкурентов, анализа конъюнктуры (+)
- в) только продажи полисов
- г) только ведения бухгалтерии

32. Функциональная организационная структура маркетинга предполагает деление:

- а) по видам страховых продуктов
- б) по функциям (реклама, исследования, сбыт и т.д.) (+)
- в) по регионам
- г) по группам клиентов

33. Что из перечисленного относится к информационным потребностям маркетолога страховой компании?

- а) данные о продажах по каналам, удовлетворенности клиентов, активности конкурентов (+)
- б) только внутренние приказы
- в) только данные о погоде
- г) только курс валют

34. Маркетинговая информационная система (MIS) в страховании предназначена для:

- а) автоматизации бухгалтерии
- б) сбора, обработки и анализа данных для поддержки маркетинговых решений (+)
- в) расчета зарплаты
- г) хранения личных дел сотрудников

35. Оперативный контроллинг в страховом маркетинге направлен на:

- а) разработку стратегии на 5 лет
- б) отслеживание текущих показателей (продажи за неделю, выполнение плана) и корректировку (+)
- в) расчет страховых резервов
- г) подбор персонала

36. Внутренний маркетинг (маркетинг взаимодействия) в страховой компании — это:

- а) маркетинг для клиентов
- б) система мероприятий по повышению лояльности и мотивации сотрудников (+)
- в) реклама для внешних партнеров
- г) ценообразование

37. При переходе на региональную структуру маркетинга страховой компании возникает необходимость:

- а) централизовать все решения в головном офисе
- б) делегировать полномочия и бюджет региональным подразделениям с учетом местной конъюнктуры (+)
- в) ликвидировать региональные офисы
- г) унифицировать продукты без адаптации

38. Финансовый маркетинг — это:

- а) маркетинг страховых услуг
- б) системный подход к управлению реализацией и накоплением финансовых активов (денег, ценных бумаг) (+)
- в) только реклама банков
- г) бухгалтерский учет

39. Модернизация действующего страхового продукта может включать:

- а) полное прекращение продаж
- б) изменение условий, добавление рисков, улучшение сервиса (+)
- в) только повышение цены
- г) только смену названия

40. Стратегия вариации страхового продукта предполагает:

- а) создание принципиально нового продукта
- б) изменение отдельных свойств существующего продукта для новых сегментов (+)
- в) ликвидацию продукта
- г) копирование конкурента

4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Организация страхового дела : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. П. Хоминич [и др.] ; под общей редакцией И. П. Хоминич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 148 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18129-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536897>
2. Скамай, Л. Г. Страхование : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. Г. Скамай. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 326 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15831 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536802>
3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство

Юрайт, 2022. – 342 с. – ISBN 978-5-534-03924-5. – Текст: электронный // URL: <https://urait.ru/bcode/507803>

4. Бабурина, Н. А. Страхование дело. Страховой рынок России: учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. А. Бабурина, М. В. Мазаева. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 128 с. – ISBN 978-5-534-15618-8. – Текст: электронный // URL: <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/492343>

Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536713>
2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507803>
3. Финансовый маркетинг : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 165 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19199-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556128>

Нормативно-правовая документация

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993г. (с последующими дополнениями и изменениями).
2. Гражданский Кодекс РФ (часть первая) от 30.11. 1994г. №51-ФЗ (с последующими дополнениями и изменениями).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (с последующими дополнениями и изменениями).
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 № 146-ФЗ (с последующими дополнениями и изменениями).
5. Федеральный Закон РФ от 27.11.1992 № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (с последующими изменениями и дополнениями).
6. Федеральный Закон РФ от 25.04.2002 № 41-ФЗ «Об обязательном страховании автогражданской ответственности владельцев транспортных средств» (с последующими изменениями и дополнениями).

7. Федеральный Закон РФ от 23.12.2003 № 177-ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» (с последующими изменениями и дополнениями).

Электронные издания (электронные ресурсы):

1. СПС «Гарант»;
2. СПС «Консультант плюс»;
3. <http://allinsurance.ru/biser.nsf/> Страхование в России
4. <http://www.ifin.ru> – публикации «Интернет - страхование»
5. <http://ostrahovani.ucoz.ru> – сайт о страховании
6. <http://www.onlinemonitor.ru> - Сайт интернет-исследований МАСМИ-Россия
7. <http://www.gazeta.ru/insurance.shtril> - Общий обзор страхового рынка
8. <http://www.reglament.net/> Профессиональные издания для страховых компаний
9. <http://www.fssn.ru> – официальный сайт Федеральной Службы Страхового Надзора
10. <http://vuzlib.net/beta3/html/1/6836/> Страховой маркетинг
11. <http://www.znay.ru/> сайт Знай страхование
12. <http://www.cfin.ru/rubricator.shtml> Корпоративный менеджмент
13. <http://www.consult-ct.ru> -журнал «Современные страховые технологии»
14. http://www.reglament.net/demo_version/agent_prodej.pdf Агентские продажи страховых продуктов.
15. <http://www.reglament.net/> Профессиональные издания для страховых компаний
16. <http://www.allinsurance.ru> – Страхование в России.
17. <http://www.strahovka.info>. – Атлас страхования.
18. <http://www.rosmedstrah.ru> – Медицинское страхование в России.
19. <http://www.insur-today.ru>– Страхование сегодня.
20. <http://www.raexpert.ru> – Общий обзор страхового рынка.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Междисциплинарный курс «Организация продаж страховых продуктов» является составной частью профессионального модуля ПМ.02 *Изучение страхового рынка и организации продаж страховых продуктов.*

Методические указания и задания к практическим занятиям и самостоятельной работе предназначены для обучающихся специальности 38.02.02 *Страховое дело (по отраслям).*

Цель изучения дисциплины – освоение обучающимися практических навыков по организации продаж страховых продуктов.

Задачи дисциплины:

– ознакомить с сущностью страхового предпринимательства, нормативными требованиями к продаже страховых услуг, а также с внутренней системой, внешним окружением и конкурентными стратегиями страховых организаций;

– изучить методы ценообразования на страховые продукты, стратегии и тактику ценовой политики, способы организации продаж через различные каналы (агентские сети, брокеров, банки, прямой маркетинг) и технологии продвижения страховых услуг (бенчмаркинг, мерчандайзинг, интернет-маркетинг, брендинг);

– подготовить к практической деятельности, связанной с управлением продажами страховых услуг, сегментацией клиентских групп, определением эффективных систем сбыта, расчетом страховых тарифов и оценкой конкурентоспособности страховой организации.

2. ТЕМЫ И ИХ КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Основы страхового предпринимательства

1. Сущность страхового предпринимательства, связь со страховым менеджментом. Участники страховых отношений и их роль в продвижении страховых продуктов и услуг.
2. Бизнес-процессы в страховом предпринимательстве. Нормативные требования к продаже страховых услуг.
3. Внутренняя система и внешнее окружение страхового рынка. Конкурентная стратегия страховых организаций.

Тема 2. Ценообразование в страховании

1. Сущность и виды цен в страховании. Функции цены в страховании.
2. Стратегия и тактика ценовой политики в страховом бизнесе.
3. Модели ценообразования на страховые продукты. Этапы ценообразования в страховом бизнесе.
4. Регулирование страховых тарифов.

Тема 3. Каналы продаж в страховом предпринимательстве

6. Понятие и структура систем продаж в страховом предпринимательстве.
7. Каналы продаж в страховом предпринимательстве. Классификация страховых посредников.
8. Агентские сети страховых организаций.
9. Сущность, функции и роль страхового брокера как посредника на страховом рынке.
10. Прямые продажи, или директ-маркетинг страховых услуг.
11. Комплексный (пакетный) характер продаж страховых продуктов.

Тема 4. Технологии продвижения страховых услуг

6. Бенчмаркинг как технология изучения и применения комплексных страховых решений.
7. Мерчандайзинг как направление продвижения страховых услуг. Продажа страховых продуктов сетевым методом.
8. Интернет-маркетинг в страховом предпринимательстве. Брендинг как процесс комплексного управления страховыми услугами.

Тема 5. Управление продажами страховых услуг

6. Сущность и принципы управления продажами страховых услуг.
7. Последовательные этапы сбыта страховых услуг.
8. Характеристика целевых клиентских сегментов. Особенности процесса размещения страховых услуг различным категориям потребителей.
9. Организация партнерского размещения страховых услуг.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

3.1. Методические указания и задания к практическим занятиям

Для закрепления знаний обучающемуся очной формы обучения по каждой теме предлагается ответить на контрольные вопросы, а затем выполнить задания.

Задания для занятий семинарского типа представлены в виде задач.

Тема 1. Основы страхового предпринимательства

Вопросы для собеседования

10. Дайте определение страхового предпринимательства. Как оно связано со страховым менеджментом и маркетингом?
11. Назовите основных участников страховых отношений и охарактеризуйте их роль в продвижении страховых продуктов.
12. Перечислите основные бизнес-процессы в страховой организации (от идеи продукта до урегулирования убытков).
13. Какие нормативные требования предъявляются к продаже страховых услуг в РФ (законы, акты Банка России)?

14. Что входит во внутреннюю среду страховой организации, а что – во внешнее окружение страхового рынка? Приведите примеры факторов.
15. Какие конкурентные стратегии могут использовать страховые организации (ценовые, неценовые, нишевые)?
16. Как проводится SWOT-анализ страховой организации? Назовите его основные элементы.
17. По каким показателям оценивают результаты страхового предпринимательства и конкурентоспособность страховщика?

Практические и лабораторные работы

Задачи

Задача 1. SWOT-анализ страховой компании. Проведите SWOT-анализ для регионального филиала страховой компании «АльфаСтрахование». Для этого сначала самостоятельно определите сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы со стороны внешней среды. На основе полученной матрицы предложите одну из возможных стратегий развития (например, стратегию роста, удержания позиций или ухода в нишу).

Задача 2. Конкурентоспособность страховщика. Сравните два близких по продуктовой линейке страховых продукта (например, «КАСКО Защита+» от «Ингосстраха» и «КАСКО Полный вперед» от «РЕСО-Гарантия»). Оцените их привлекательность для клиента по таким критериям, как цена, покрытие, франшиза и репутация компании. По итогам анализа сделайте вывод о том, какой продукт является более конкурентоспособным и почему

Задача 3. Проведите краткий PEST-анализ для страховой компании, которая планирует запустить продукт «Защита от несчастных случаев» для самозанятого населения. Какие возможности и угрозы вы выявите?

Тема 2. Ценообразование в страховании

Вопросы для собеседования

1. Что понимается под «ценой» в страховании? Назовите виды цен и их функции.
2. Раскройте содержание страховой премии, страхового тарифа, брутто-ставки и нетто-ставки.
3. Какие стратегии и тактики ценовой политики применяются в страховом бизнесе (демпинг, премиальное ценообразование и др.)?
4. Охарактеризуйте основные модели ценообразования на страховые продукты: традиционную (на основе убыточности) и маржинальную (на основе спроса).
5. Назовите этапы ценообразования в страховом бизнесе (от сбора статистики до утверждения тарифа).
6. Как осуществляется государственное и саморегулируемое регулирование страховых тарифов? Приведите примеры по видам страхования.

7. Какие ценовые и неценовые факторы качества страховой продукции влияют на её сбыт?
8. Как рассчитать страховой тариф на основе данных об убыточности страховой суммы?

Практические и лабораторные работы

Задачи

Задача 1. Расчет страховой премии. Рассчитайте размер страховой премии, которую заплатит клиент. Известно, что базовая брутто-ставка по страхованию имущества физических лиц составляет 4 рубля со 100 рублей страховой суммы. Страховая сумма определена в 550 000 рублей. Какой будет итоговая сумма премии?

Задача 2. Расчет страхового тарифа. Исходя из данных статистики (количество договоров, средняя страховая сумма, количество и средняя выплата по страховым случаям), требуется рассчитать нетто-ставку и брутто-ставку. Доля нагрузки в структуре тарифа (расходы на ведение дела и прибыль страховщика) составляет 25%.

Задача 3. Рассчитайте брутто-ставку, если известно, что нетто-ставка составляет 2,5 рубля со 100 рублей страховой суммы, а доля нагрузки в структуре тарифа (расходы на ведение дела и прибыль) установлена в размере 20%.

Задача 4. Страховая компания планирует увеличить тариф на 5% по продукту «КАСКО». Как это изменение может повлиять на спрос и итоговый объем собранной премии? Какие еще факторы нужно учесть при принятии решения?

Тема 3. Каналы продаж в страховом предпринимательстве

Вопросы для собеседования

9. Дайте определение системы продаж в страховании. Из каких элементов она состоит?
10. Что такое канал продаж? Назовите основные каналы распространения страховых продуктов.
11. Классифицируйте страховых посредников. В чем отличие страхового агента от страхового брокера?
12. Как строится агентская сеть страховой организации? Какие методы мотивации и контроля агентов существуют?
13. Каковы функции и правовой статус страхового брокера? В каких ситуациях страхователю выгоднее обратиться к брокеру?
14. Что такое прямые продажи (директ-маркетинг) в страховании? Приведите примеры (колл-центр, сайт, мобильное приложение).
15. В чем суть комплексного (пакетного) характера продаж страховых продуктов? Приведите примеры пакетов.
16. Как построить эффективную модель взаимосвязи каналов распределения (омниканальность) для страховой компании?

17. Какие каналы распределения наиболее эффективны для массовых страховых продуктов (ОСАГО, страхование путешественников, ипотечное страхование)?
18. Что такое индексы активности банковского канала в страховании? Как рассчитывается коэффициент кросс-продаж?

Практические и лабораторные работы

Задачи

Задача 1. Сравнение каналов продаж. Страховая компания планирует запустить новый цифровой продукт «КиберЗащита для МСБ». Оцените, какой канал продаж (прямые продажи через отдел, банковский канал или онлайн-маркетплейс) будет наиболее эффективным для привлечения малого и среднего бизнеса. Аргументируйте свой выбор.

Задача 2. Выбор модели взаимодействия с агентами. Вам необходимо сформировать новую агентскую сеть для продаж полисов ДМС в регионе с низкой страховой культурой. Предложите модель мотивации для агентов (например, комбинированную: небольшой оклад + высокий процент) и план первоначального обучения

Задача 3. Страховая компания выводит на рынок новый цифровой продукт «Киберстрахование для малого бизнеса». Оцените, какой канал продаж (прямые продажи, банковский канал или онлайн-маркетплейс) будет наиболее эффективным и почему?

Тема 4. Технологии продвижения страховых услуг

Вопросы для собеседования

1. Дайте определение бенчмаркинга. Как он применяется для изучения и внедрения комплексных страховых решений?
2. Что такое мерчандайзинг применительно к страхованию? Где и как размещаются страховые продукты (сетевой метод)?
3. Каковы преимущества и ограничения продажи страховых продуктов сетевым методом (сетевой маркетинг)?
4. Назовите основные инструменты интернет-маркетинга в страховании (SEO, таргетинг, контекстная реклама, веб-аналитика).
5. Что такое брендинг в страховании? Из каких этапов состоит процесс создания бренда страховой организации?
6. Какие источники информации используются для проведения бенчмаркинг-анализа страховой компании?
7. Какие функции выполняет бренд страховой организации? Как оценивается капитал бренда?

Практические и лабораторные работы

Задачи

Задача 1. Бенчмаркинг страховых продуктов. Проведите бенчмаркинг-анализ продуктов по страхованию выезжающих за рубеж

(Travel Insurance) от трех крупных страховщиков. Используя открытые источники (сайты компаний, калькуляторы на агрегаторах), выявите и сравните их ключевые параметры: покрытие, стоимость, наличие ассистанса. Определите «лучший продукт» по соотношению цена-качество.

Задача 2. Брендинг в страховании. Проанализируйте бренд «СберСтрахование». Как его узнаваемость и доверие к материнскому бренду влияют на продажи простых продуктов (например, «Защита от травм»)? Предложите одну идею для digital-кампании (контекстная реклама, таргетинг), которая могла бы привлечь новую молодую аудиторию

Тема 5. Управление продажами страховых услуг

Вопросы для собеседования

5. Раскройте сущность и перечислите принципы управления продажами страховых услуг (планирование, мотивация, контроль, координация).
6. Назовите последовательные этапы сбыта страховой услуги (от поиска клиента до заключения договора).
7. Какие существуют целевые клиентские сегменты в страховании? Дайте характеристику физических и юридических лиц как потребителей страховых услуг.
8. В чем особенности процесса размещения страховых услуг различным категориям потребителей (онлайн, через офис, через посредников)?
9. Как организовать партнерское размещение страховых услуг? Приведите примеры партнёрств с банками, застройщиками, туроператорами.
10. Какие методы сегментации рынка используются для определения потенциальных клиентов страхового продукта?
11. Как выбрать наиболее эффективную систему сбыта для конкретной клиентской группы (например, для молодых водителей или для крупного бизнеса)?

Практические и лабораторные работы

Задачи

Задача 1. Планирование продаж. Определите плановый объем продаж и рассчитайте бюджет на оплату труда отдела продаж. Исходные данные: план по сбору премии на квартал — 5 млн рублей. Структура отдела: 1 начальник (оклад 100 000 руб.) и 5 агентов. Система мотивации агентов — 15% от личных продаж.

Задача 2. Анализ клиентских сегментов. Проведите сегментацию рынка ипотечного страхования. Выделите не менее трех клиентских сегментов (например: «Молодые семьи», «Инвесторы в недвижимость»). Для каждого сегмента опишите ключевые потребности в страховании и предложите наиболее эффективный канал продаж для его охвата.

Задача 3. Проведите сегментацию рынка ипотечного страхования. Выделите не менее трех клиентских сегментов (например, «Молодые семьи»,

«Инвесторы»). Для каждого опишите ключевые потребности и предложите наиболее эффективный канал продаж.

Задача 4. Менеджер провел 20 встреч, заключил 5 договоров, средняя премия по которым составила 15 000 рублей. Рассчитайте конверсию менеджера и его общий объем продаж. Предложите стратегию для улучшения этих показателей.

Задача 5. Агент продал полисов на сумму 500 000 рублей. По условиям агентского договора, его комиссия составляет 15% от объема продаж при выполнении плана (от 500 000 руб.) и 10% — при невыполнении. Рассчитайте комиссию агента. Какой совет вы могли бы ему дать для увеличения дохода в следующем месяце?

Задача 6. Страховой компании поставлен план по сбору премии на квартал в размере 10 млн рублей. В отделе работают 2 менеджера и 5 агентов. Предложите систему мотивации (оклад + %), чтобы стимулировать выполнение и перевыполнение плана, сохранив при этом рентабельность канала продаж.

3.2. Методические указания и задания к самостоятельной работе

Для самостоятельной работы необходимо выполнить реферат и ответить на вопросы тестового задания.

Темы докладов

1. Страховое предпринимательство как вид финансовой деятельности: связь со страховым менеджментом и маркетингом.
2. Роль участников страховых отношений (страховщик, страхователь, посредник) в продвижении страховых продуктов.
3. Бизнес-процессы в страховой организации: от разработки продукта до продажи и урегулирования убытков.
4. Нормативные требования к продаже страховых услуг: закон о защите прав потребителей, Указания Банка России.
5. Внутренняя среда страховой организации и внешнее окружение рынка: факторы влияния.
6. Конкурентные стратегии страховых компаний на современном рынке (ценовая, неценовая, нишевая).
7. SWOT-анализ как инструмент оценки страховой организации.
8. Методика оценки эффективности страхового предпринимательства и показатели конкурентоспособности страховщика.
9. Сущность и функции страховой цены: тарифная ставка, страховая премия, брутто- и нетто-ставка.
10. Стратегии и тактика ценовой политики страхового бизнеса (демпинг, премиальное ценообразование, таргетирование).

11. Модели ценообразования на страховые продукты: традиционная (на основе убыточности) и маржинальная (на основе спроса).
12. Этапы расчёта страхового тарифа по массовым рисковым видам страхования.
13. Государственное и саморегулируемое регулирование страховых тарифов (ОСАГО, ДМС, сельхозстрахование).
14. Влияние ценовых и неценовых факторов качества страховой продукции на её сбыт
15. Практика расчёта страховых тарифов по данным убыточности страховой суммы.
16. Понятие и структура системы продаж в страховом предпринимательстве: одноуровневые и многоуровневые каналы.
17. Классификация страховых посредников: агенты, брокеры, банки-партнёры, маркетплейсы.
18. Агентская сеть страховой организации: способы построения, мотивация, контроль эффективности.
19. Страховой брокер: функции, правовой статус, отличия от страхового агента.
20. Прямые продажи (директ-маркетинг) в страховании: колл-центр, интернет-магазин, мобильное приложение.
21. Комплексный (пакетный) характер продаж страховых продуктов: примеры (ДМС+НС, КАСКО+ОСАГО+Жизнь).
22. Построение эффективной модели взаимосвязи каналов распространения страховых продуктов (омниканальность).
23. Выбор оптимальных каналов распределения для массовых страховых продуктов (ОСАГО, страхование выезжающих, ипотечное страхование).
24. Индексы активности банковского канала в страховании: коэффициент кросс-продаж, доля банкострахования в портфеле
25. Бенчмаркинг как технология изучения и применения лучших страховых решений конкурентов.
26. Мерчандайзинг в страховании: размещение страховых продуктов в точках продаж партнёров (салоны связи, автосалоны, МФЦ).
27. Продажа страховых продуктов сетевым методом (сетевой маркетинг) – возможности и ограничения.
28. Интернет-маркетинг в страховом предпринимательстве: SEO, таргетинг, контекстная реклама, веб-аналитика.
29. Брендинг как процесс комплексного управления восприятием страховых услуг: создание и оценка капитала бренда.
30. Источники информации для бенчмаркингowego анализа страховых продуктов.

31. Функции бренда страховой организации и этапы его создания.
32. Сущность и принципы управления продажами страховых услуг: планирование, мотивация, контроль, координация.
33. Последовательные этапы сбыта страховой услуги: поиск клиента, презентация, обработка возражений, заключение договора.
34. Характеристика целевых клиентских сегментов: физические лица (по доходу, возрасту) и юридические лица (малый, средний бизнес).
35. Особенности размещения страховых услуг различным категориям потребителей (онлайн, через офис, через посредников).
36. Организация партнерского размещения страховых услуг: сотрудничество с банками, застройщиками, туроператорами.
37. Методы сегментации рынка и определение потенциальных клиентов для конкретного страхового продукта.
38. Выбор наиболее эффективных систем сбыта применительно к основным клиентским группам.

Тестовые задания

1. Каналы продаж бывают
 - А) прямые и посреднические
 - Б) продуктовые и клиентские
 - В) каналные и смешанные
 - Г) одноуровневые и двухуровневые
2. Организация продаж в страховой компании включает в себя
 - А) систему и организационную структуру продаж
 - Б) каналы и технологии продаж
 - В) систему стимулирования продаж, т.е. систему повышения заинтересованности страхователей в заключении договоров страхования
 - Г) систему контроля за продажами
3. Основными видами организационных структур продаж страховых компаний являются следующие
 - А) продуктовая
 - Б) канальная
 - В) смешанная
 - Г) агентская
4. Каналы продаж бывают
 - А) прямые
 - Б) посреднические
 - В) продуктовые
 - Г) клиентские
5. В канале распределения должны осуществляться группы функций
 - А) ведение деловых операций
 - Б) логистические

- В) обслуживающие
 - Г) контрольные
6. К косвенным каналам относятся продажи через
- А) страховых брокеров
 - Б) не страховых посредников
 - В) агентскую сеть
 - Г) специализированные по видам страхования подразделения и сбытовые сети
7. Право на осуществление деятельности в сфере страхования в РФ предоставляется
- А) страховым организациям-юридическим лицам, имеющим лицензию
 - Б) страховым брокерам, имеющим лицензию
 - В) страховым агентам
 - Г) страховщикам - физическим лицам, имеющим лицензию
8. Способ коммуникаций страховой компании с клиентом, при помощи которого осуществляется продажа - это...
9. Страховые организации или лица, содействующие распределению, т.е. движению страховых продуктов по каналу распределения, называются...
10. К розничным продажам страховых продуктов относятся все продажи ...
11. Страховой агент является уполномоченным лицом:
- А) страховщика
 - Б) страхователя
 - В) брокера
 - Г) генерального страхового агента
12. Регулирует деятельность страховых агентов
- А) ЦБ России
 - Б) Правительство РФ
 - В) страховая компания
 - Г) генеральный страховой агент
13. Страховой брокер может быть представителем
- А) генерального страхового агента
 - Б) страховщика
 - В) страхователя
 - Г) агента Д) перестрахователя
14. Чем отличается брокер от агента
- А) не имеет никаких различий
 - Б) размером полученных страховых платежей
 - В) размером полученного комиссионного вознаграждения
 - Г) брокер как правило представляет интересы страхователя
 - Д) деятельность брокера требует лицензирования
15. Какие требования выдвигаются по отношению к страховым брокерам
- А) наличие высшего экономического образования
 - Б) наличие высшего финансового образования
 - В) наличие лицензии страхового надзора

Г) стаж работы в финансовой или страховой сфере не менее 4 лет

16. В мировой практикой выработаны три основных типа агентских сетей

А) простое агентство

Б) с пирамидальной структурой сети

В) с многоуровневой сетью

Г) с горизонтальной структурой сети

17. Юридические лица или зарегистрированные в установленном порядке в качестве индивидуальных предпринимателей физические лица, осуществляющие посредническую деятельность по поручению страхователей от своего имени, но 12 за счет этих лиц, либо от имени и за счет страхователей (перестрахователей) или страховщиков (перестраховщиков) – это страховые ...

18. В РФ от уплаты НДС освобождены

А) страховщики

Б) перестраховщики

В) страховые брокеры и агенты

Г) компании, осуществляющие международную торговлю

19. Физические или юридические лица, действующие от имени страховщика и по его поручению в соответствии с предоставленными полномочиями – это страховые ...

20. Юридические лица или зарегистрированные в установленном порядке в качестве индивидуальных предпринимателей физические лица, осуществляющие посредническую деятельность по поручению страхователей от своего имени, но за счет этих лиц, либо от имени и за счет страхователей (перестрахователей) или страховщиков (перестраховщиков) – это страховые ...

21. Каналы продаж бывают

А) прямые и посреднические

Б) продуктовые и клиентские

В) каналные и смешанные

Г) одноуровневые и двухуровневые

22. Организация продаж в страховой компании включает в себя

А) систему и организационную структуру продаж

Б) каналы и технологии продаж

В) систему стимулирования продаж, т.е. систему повышения заинтересованности страхователей в заключении договоров страхования

Г) систему контроля за продажами

23. К косвенным каналам относятся продажи через

А) страховых брокеров

Б) не страховых посредников

В) агентскую сеть

Г) специализированные по видам страхования подразделения и сбытовые сети

- 24.Способ коммуникаций страховой компании с клиентом, при помощи которого осуществляется продажа - это...
- 25.Страховые организации или лица, содействующие распределению, т.е. движению страховых продуктов по каналу распределения, называются...
- 26.Система развития агентской сети относится:
- а) к закрытой системе;
 - б) к открытой системе;
 - в) к смешанной системе.
- 27.Какие этапы жизненного цикла страховых продуктов надо учитывать для прогнозирования успешности продаж?
- а) маркетинг, реклама, ценовая политика;
 - б) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
 - в) планирование, организация, мотивация, контроль.
- 28.По каким критериям происходит оценка привлекательности рыночных сегментов страховой компании?
- а) возможность воздействовать на клиентоориентированность, прибыльность;
 - б) политическая или демографическая ситуация в стране;
 - в) страховые потребности, географическое положение, платежеспособность, стоимость привлечения клиентов, уровень конкуренции.
- 29.Прямые продажи в страховании подразумевают:
- а) взаимодействие только через интернет-ресурсы;
 - б) продажи через страховых агентов;
 - в) непосредственное обращение страхователя в страховую компанию и заключение договора с ней напрямую.
- 30.Оказание сервисных услуг для клиентов перед совершением сделки является источником конкурентного отличия, потому что это формирует:
- а) корпоративный имидж страховой компании, особые методы работы с клиентами;
 - б) нормы страхования, утвержденные законодательством;
 - в) показатель успешности работы страховых агентов.

4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

- 5. Организация страхового дела : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. П. Хоминич [и др.] ; под общей редакцией И. П. Хоминич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 148 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18129-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536897>
- 6. Скамай, Л. Г. Страховое дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. Г. Скамай. — 5-е изд., перераб. и

- доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 326 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15831 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536802>
7. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — ISBN 978-5-534-03924-5. — Текст: электронный // URL: <https://urait.ru/bcode/507803>
8. Бабурина, Н. А. Страховое дело. Страховой рынок России: учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. А. Бабурина, М. В. Мазаева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 128 с. — ISBN 978-5-534-15618-8. — Текст: электронный // URL: <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/492343>

Дополнительная литература

4. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536713>
5. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507803>
6. Финансовый маркетинг : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 165 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19199-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556128>

Нормативно-правовая документация

8. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993г. (с последующими дополнениями и изменениями).
9. Гражданский Кодекс РФ (часть первая) от 30.11. 1994г. №51-ФЗ (с последующими дополнениями и изменениями).
10. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (с последующими дополнениями и изменениями).
11. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 № 146-ФЗ (с последующими дополнениями и изменениями).
12. Федеральный Закон РФ от 27.11.1992 № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (с последующими изменениями и дополнениями).

13. Федеральный Закон РФ от 25.04.2002 № 41-ФЗ «Об обязательном страховании автогражданской ответственности владельцев транспортных средств» (с последующими изменениями и дополнениями).
14. Федеральный Закон РФ от 23.12.2003 № 177-ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» (с последующими изменениями и дополнениями).

Электронные издания (электронные ресурсы):

1. СПС «Гарант»;
2. СПС «Консультант плюс»;
3. <http://allinsurance.ru/biser.nsf/> Страхование в России
4. <http://www.ifin.ru> – публикации «Интернет - страхование»
5. <http://ostrahovani.ucoz.ru> – сайт о страховании
6. <http://www.onlinemonitor.ru> - Сайт интернет-исследований МАСМИ-Россия
7. <http://www.gazeta.ru/insurance.shtril> - Общий обзор страхового рынка
8. <http://www.reglament.net/> Профессиональные издания для страховых компаний
9. <http://www.fssn.ru> – официальный сайт Федеральной Службы Страхового Надзора
10. <http://vuzlib.net/beta3/html/1/6836/> Страховой маркетинг
11. <http://www.znay.ru/> сайт Знай страхование
12. <http://www.cfin.ru/rubricator.shtml> Корпоративный менеджмент
13. <http://www.consult-ct.ru> -журнал «Современные страховые технологии»
14. http://www.reglament.net/demo_version/agent_prodej.pdf Агентские продажи страховых продуктов.
15. <http://www.reglament.net/> Профессиональные издания для страховых компаний
16. <http://www.allinsurance.ru> – Страхование в России.
17. <http://www.strahovka.info>. – Атлас страхования.
18. <http://www.rosmedstrah.ru> – Медицинское страхование в России.
19. <http://www.insur-today.ru>– Страхование сегодня.
20. <http://www.raexpert.ru> – Общий обзор страхового рынка.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Междисциплинарный курс «Анализ продаж страховых продуктов» является составной частью профессионального модуля *ПМ.02 Изучение страхового рынка и организации продаж страховых продуктов*.

Методические указания и задания к практическим занятиям и самостоятельной работе предназначены для обучающихся специальности *38.02.02 Страховое дело (по отраслям)*.

Цель изучения дисциплины – освоение обучающимися практических навыков по анализу продаж страховых продуктов, оценке эффективности деятельности страховой организации и ее каналов сбыта.

Задачи дисциплины:

- ознакомить с понятием, целью, задачами и методами анализа деятельности страховой организации, видами информационного обеспечения, а также с классификацией доходов и расходов, порядком формирования финансовых результатов страховщика;
- изучить методики анализа заключенных договоров страхования, страхового портфеля (в динамике и структуре), страховых премий и выплат, показателей убыточности, финансовой устойчивости и эффективности страховых операций, а также способы анализа каналов продаж, затрат на страховых посредников и рентабельности по видам страхования и каналам сбыта;
- подготовить к практической деятельности, связанной с проведением анализа динамики и структуры показателей страховой деятельности по данным бухгалтерской и статистической отчетности, оценкой финансовых результатов каналов продаж, определением перспективных каналов сбыта страховых продуктов и обоснованием управленческих решений по повышению эффективности продаж.

2. ТЕМЫ И ИХ КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Основы анализа деятельности страховой организации

6. Понятие, цель, задачи анализа деятельности страховой организации.
7. Виды информационного обеспечения анализа деятельности страховой организации.
8. Характеристика основных методов анализа деятельности страховой организации.

Тема 2. Анализ страхового портфеля и страховых операций

1. Анализ заключенных договоров страхования: цель, задачи, порядок проведения.
2. Цель, задачи, показатели анализа страхового портфеля.
3. Анализ полученных страховых премий по отдельным видам страхования.

4. Анализ страховых выплат по отдельным видам страхования.
5. Анализ показателей убыточности страховых операций.
6. Цель, задачи, порядок проведения оценки финансовой устойчивости страховых операций.
7. Показатели эффективности страховых операций.

Тема 3. Анализ каналов продаж страховой организации

10. Цель, задачи, порядок проведения анализа каналов продаж страховой организации.
11. Показатели эффективности канала продаж страховой организации.

Тема 4. Анализ финансовых результатов и рентабельности страховой деятельности

12. Классификация доходов и расходов страховой организации.
13. Порядок формирования финансовых результатов деятельности страховой организации.
14. Анализ финансового результата деятельности страховой организации.
15. Рентабельность деятельности страховой организации. Показатели рентабельности канала продаж и вида страхования.
16. Зависимость финансовых результатов страховой организации от эффективности каналов продаж.
17. Качественные показатели эффективности каналов продаж.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

3.1. Методические указания и задания к практическим занятиям

Для закрепления знаний обучающемуся очной формы обучения по каждой теме предлагается ответить на контрольные вопросы, а затем выполнить задания.

Задания для занятий семинарского типа представлены в виде задач.

Тема 1. Основы анализа деятельности страховой организации

Вопросы для собеседования

18. Дайте определение анализа деятельности страховой организации. Назовите его цель и основные задачи.
19. Какие виды информационного обеспечения используются при анализе деятельности страховщика?
20. Перечислите основные методы анализа, применяемые в страховании (горизонтальный, вертикальный, сравнительный, коэффициентный).
21. Какова роль бухгалтерской и статистической отчетности в анализе страховых операций?

22. Что такое трендовый анализ и как он применяется для изучения динамики показателей страховой деятельности?

Практические и лабораторные работы

Задачи

Задача 1. Страховая компания «Гарант» за два года имеет следующие показатели (тыс. руб.):

Показатель	2023 год	2024 год
Страховые премии (нетто-перестрахование)	85 000	95 000
Страховые выплаты	52 000	58 000
Расходы на ведение дела (РВД)	18 000	20 000
Отчисления в страховые резервы (нетто)	8 000	9 500
Доходы от инвестирования	2 500	3 000
Прочие доходы	1 000	800
Прочие расходы	900	1 100

Задания:

1. Провести горизонтальный анализ: рассчитать абсолютное отклонение и темп роста (снижения) по каждому показателю.
2. Провести вертикальный анализ (структуру): определить долю каждого показателя в страховой премии за каждый год (в %).
3. Сделать выводы о динамике и структуре доходов и расходов компании.

Задача 2. По виду страхования «КАСКО» за последние 5 лет известна динамика собранных страховых премий (млн руб.):

Год	2020	2021	2022	2023	2024
Премия	45	48	52	55	60

Задания:

1. Рассчитать цепные и базисные темпы роста премии.
2. Построить уравнение линейного тренда методом наименьших квадратов (или упрощённо – определить средний абсолютный прирост).
3. Спрогнозировать величину премии на 2025 год с помощью полученного тренда.
4. Оценить, насколько прогнозное значение отличается от среднего темпа роста за последние 2 года.

Задача 3. Имеются следующие данные о деятельности двух страховых компаний (А и Б) на одном рынке за год:

Показатель	Компания А	Компания Б
Страховая премия (млн руб.)	120	200
Страховые выплаты (млн руб.)	78	140
РВД (включая комиссионные) (млн руб.)	30	45

Показатель	Компания А	Компания Б
Доходы от инвестирования (млн руб.)	5	6
Активы (млн руб.)	150	180
Собственный капитал (млн руб.)	40	50
Доля рынка компании (%)	12%	20%

Задания:

1. Рассчитать для каждой компании:

- уровень выплат (выплаты / премия $\times 100\%$);
- комбинированный коэффициент (убыточность + отношение РВД к премии);
- рентабельность собственного капитала (прибыль до налогообложения / собственный капитал $\times 100\%$);
- рентабельность премий (прибыль / премия $\times 100\%$).
Прибыль рассчитать как: Премия – Выплаты – РВД + Инвестдоход.

2. Сравнить показатели компаний. Какая компания работает эффективнее? Аргументировать.

Задача 4. У страховой компании выручка (страховые премии) за год – 40 000 тыс. руб., прибыль до налогообложения – 5 000 тыс. руб. На основе бухгалтерского баланса страховой компании (тыс. руб.):

Актив	Сумма	Пассив	Сумма
Внеоборотные активы	12 000	Капитал и резервы	25 000
Оборотные активы, всего	35 000	в т.ч. уставный капитал	15 000
в т.ч. дебиторская задолженность	14 000	Страховые резервы	18 000
Денежные средства	8 000	Кредиторская задолженность	4 000
Прочие оборотные	13 000	Прочие пассивы	2 000
Баланс	47 000	Баланс	47 000

Задания:

1. Рассчитать коэффициенты:

- текущей ликвидности (оборотные активы / краткосрочные обязательства);
- автономии (собственный капитал / валюта баланса);
- оборачиваемости дебиторской задолженности (выручка / средняя дебиторская задолженность);
- рентабельности активов (прибыль / активы $\times 100\%$).

2. Сравнить полученные значения с рекомендуемыми:

- ликвидность $\geq 1,5$;
- автономия $\geq 0,3$;
- оборачиваемость дебиторской задолженности – чем выше, тем лучше;

- о рентабельность активов – положительная.

3. Сделать вывод о финансовом состоянии страховой организации.

Задача 5. Страховая компания собрала премии по четырём видам страхования за два года (млн руб.):

Вид страхования	2023 год	2024 год
ОСАГО	25	28
КАСКО	30	33
Страхование имущества граждан	18	20
Страхование здоровья	12	16

Задания:

1. Рассчитать темп роста премии по каждому виду страхования.
2. Определить структуру премий (долю каждого вида в общей сумме) за 2023 и 2024 год.
3. Рассчитать изменение структуры (в процентных пунктах) – какие виды увеличили свою долю, какие уменьшили.
4. Построить круговую диаграмму структуры за 2024 год.
5. Сделать вывод о наиболее динамично развивающихся видах страхования и о диверсификации портфеля.

Тема 2. Анализ страхового портфеля и страховых операций

Вопросы для собеседования

1. С какой целью проводится анализ заключённых договоров страхования? Какие показатели при этом рассчитываются?
2. Дайте определение страхового портфеля. Назовите задачи и этапы его анализа.
3. Какие количественные показатели характеризуют страховой портфель (количество договоров, число застрахованных объектов и т.д.)?
4. Какие стоимостные показатели страхового портфеля анализируются (страховая сумма, страховая премия, выплаты)?
5. Как оценивается структура страхового портфеля по видам страхования и по каналам продаж?
6. Что такое показатели устойчивости и однородности страхового портфеля? Как они рассчитываются?
7. Как анализируется динамика и структура полученных страховых премий? Какие факторы влияют на их изменение?
8. Каким образом рассчитывается средняя страховая премия на один договор? Для чего нужен этот показатель?
9. Как проводится анализ страховых выплат? Какие показатели используются (частота выплат, средняя выплата, уровень выплат)?
10. Что такое убыточность страховой суммы? Как она рассчитывается и для каких целей используется?

11. Назовите показатели финансовой устойчивости страховых операций (коэффициент надёжности, коэффициент финансовой устойчивости и др.).
12. Какие показатели эффективности страховых операций вы знаете (рентабельность страховых операций, доходность, коэффициент убыточности)?

Практические и лабораторные работы

Задачи

Задача 1. Анализ динамики и структуры страхового портфеля (количественные и стоимостные показатели)

Условие:

Страховая компания «Альфа» за два года имеет следующие показатели по страхованию имущества граждан:

Показатель	2023 год	2024 год
Количество заключённых договоров	1 200	1 500
Средняя страховая сумма на один договор, тыс. руб.	800	750
Средняя страховая премия на один договор, руб.	4 000	4 200

Задания:

1. Рассчитать общую страховую сумму и общую страховую премию за каждый год.
2. Определить темп роста (снижения) количества договоров, средней страховой суммы, средней премии, общей страховой суммы и общей премии.
3. Сделать вывод о динамике портфеля.

Задача 2. Анализ убыточности страховой суммы и уровня выплат

Условие:

По виду страхования «ОСАГО» за отчётный период имеются данные:

- Страховая сумма по всем договорам: 450 млн руб.
- Страховая премия (собранная): 22 млн руб.
- Страховые выплаты: 14 млн руб.
- Количество страховых случаев: 280
- Количество договоров: 5 600

Задания:

1. Рассчитать убыточность страховой суммы (в руб. на 100 руб. страховой суммы).
2. Рассчитать уровень выплат (отношение выплат к премиям, %).
3. Определить частоту страховых случаев (на 100 договоров).
4. Оценить, является ли уровень убыточности приемлемым (если нормативный уровень убыточности по данному виду – 65–70%).

Задача 3. Анализ финансовой устойчивости страховых операций

Условие:

Страховщик имеет следующие показатели по добровольному медицинскому страхованию (ДМС) за год:

- Страховая премия: 120 млн руб.
- Страховые выплаты: 85 млн руб.
- Расходы на ведение дела (РВД): 28 млн руб.
- Отчисления в резервы (нетто-премия): 15 млн руб.
- Доходы от инвестирования временно свободных средств: 6 млн

руб.

Задания:

1. Рассчитать коэффициент финансовой устойчивости (формула: (Премия – Выплаты – РВД + Инвестдоход) / Премия).
2. Рассчитать коэффициент убыточности (Выплаты / Премия).
3. Сделать вывод о финансовой устойчивости страховых операций (нормативное значение коэффициента устойчивости > 0,5).

Задача 4. Комплексный анализ страховых премий и выплат (факторный анализ)

Условие:

По виду страхования «КАСКО» известны данные за два периода:

Период	Количество договоров	Средняя премия на договор, руб.	Количество страховых случаев	Средняя выплата на случай, руб.
2023 г.	2 000	30 000	300	70 000
2024 г.	2 400	28 000	360	72 000

Задания:

1. Рассчитать общую страховую премию и общие выплаты за каждый год.
2. Определить изменение общей премии за счёт изменения количества договоров и средней премии (факторный анализ).
3. Определить изменение общих выплат за счёт изменения числа случаев и средней выплаты.
4. Рассчитать уровень выплат (выплаты/премия) за каждый год и сделать вывод о динамике убыточности.

Задача 5. Анализ лояльности клиентов и частоты пролонгации договоров

Условие:

По страхованию КАСКО компания отслеживает поведение клиентов, чьи договоры истекли в прошлом году. Всего договоров истекло – 1 500. Из них:

- Пролонгировали на новый срок – 900 договоров.
- Перешли в другую компанию – 400 договоров.
- Не стали продлевать страхование – 200 договоров.

Также известно, что средняя премия по пролонгированным договорам – 35 000 руб., а средняя премия по новым договорам (вновь пришедших) – 32 000 руб.

Задания:

1. Рассчитать коэффициент удержания клиентов (retention rate).
2. Рассчитать коэффициент оттока (churn rate).
3. Оценить, как изменится средняя премия портфеля, если все пролонгации и новые привлечения сохранятся в том же соотношении в следующем году (допустим, всего будет 1500 договоров).
4. Сделать вывод о лояльности клиентов и её влиянии на доход.

Задача 6. Анализ однородности и стабильности страхового портфеля

Условие:

По виду страхования имущества граждан за 3 года имеются следующие данные о динамике убыточности страховой суммы (в руб. на 100 руб. страховой суммы):

Год	Убыточность
1	5,2
2	5,8
3	6,1

Также известно, что средняя убыточность по рынку – 5,5 руб., а допустимое среднеквадратическое отклонение – 0,6 руб.

Задания:

1. Рассчитать среднюю убыточность компании за 3 года.
2. Определить коэффициент вариации убыточности (отношение среднеквадратического отклонения к средней).
3. Оценить однородность портфеля (сравнить с рыночными показателями).
4. Если в следующем году убыточность вырастет до 7,0, как это повлияет на финансовую устойчивость?

Тема 3. Анализ каналов продаж страховой организации

Вопросы для собеседования

12. С какой целью проводится анализ каналов продаж страховой организации? Какие задачи при этом решаются?
13. Перечислите основные показатели эффективности канала продаж (объём премии, доля канала, затраты на канал, рентабельность канала).
14. Как анализируется канальная структура продаж (агенты, брокеры, банки, прямые продажи, онлайн)?
15. Какие затраты несёт страховая организация на страховых посредников? Как анализируется их динамика и структура?
16. Как оценивается эффективность каждого канала продаж? Приведите формулы расчёта (ROMI, комиссионная нагрузка, конверсия).
17. Какие качественные показатели эффективности каналов продаж вы знаете (лояльность агентов, частота жалоб, уровень отказов)?
18. Что понимается под качеством канала продаж? По каким критериям его оценивают (частота жалоб, доля возвратов премии, уровень убыточности портфеля по каналу)?

19. Как определить перспективные каналы продаж на основе анализа финансовых и качественных показателей?
20. Какие риски можно выявить при анализе каналов продаж (высокая комиссионная нагрузка, зависимость от одного канала, высокий уровень убыточности по каналу)?

Практические и лабораторные работы

Задачи

Задача 1. Анализ канальной структуры продаж и эффективности каналов
Условие:

Страховая компания продаёт полисы КАСКО через три канала: агенты, банки, интернет-магазин. Данные за месяц:

Канал	Собранная премия, тыс. руб.	Комиссионное вознаграждение, тыс. руб.	Количество договоров	Количество отказов в выплатах (жалоб)
Агенты	5 000	1 000	250	12
Банки	3 200	480	160	8
Интернет	1 800	90	120	3

Задания:

1. Рассчитать долю каждого канала в общем объёме премии.
2. Определить комиссионную нагрузку (комиссия / премия) по каждому каналу.
3. Рассчитать среднюю премию на один договор по каналам.
4. Оценить качество канала по показателю «количество отказов на 100 договоров».
5. Какой канал наиболее эффективен с точки зрения рентабельности для компании (при прочих равных)?

Задача 2. Определение перспективных каналов продаж

Условие:

По итогам года компания оценивает три канала продаж (ОСАГО) по комплексу показателей:

Показатель / Канал	Канал А	Канал Б	Канал В
Доля в общем объёме премии, %	50	30	20
Комиссионная нагрузка, %	20	25	10
Уровень убыточности (выплаты/премия), %	60	75	55
Частота жалоб на 1000 договоров	5	12	3
Рентабельность канала, %	12	-2	18

Задания:

1. Какой канал является абсолютно неэффективным и требует немедленного пересмотра условий или закрытия?

2. Какой канал наиболее перспективен для роста (высокая рентабельность, низкая убыточность, низкая комиссия)?

3. Что можно предложить для улучшения работы канала Б?

Задача 3. Анализ затрат на ведение дела (РВД) по каналам продаж

Условие:

Страховая компания имеет следующие данные по двум каналам продаж за месяц (тыс. руб.):

Статья затрат	Канал «Агенты»	Канал «Банки»
Собранная премия	8 000	12 000
Комиссионное вознаграждение	2 000	2 400
Расходы на рекламу и продвижение	300	150
Заработная плата менеджеров по каналу	250	200
Аренда офиса для встреч с агентами	100	0 (банки сами продают)
Расходы на обучение и семинары	80	40
Прочие переменные расходы	120	180

Задания:

1. Рассчитать общие расходы на ведение дела (РВД) по каждому каналу.

2. Определить долю комиссионных в РВД и долю постоянных затрат в РВД.

3. Рассчитать коэффициент эффективности РВД (Премия / РВД) по каждому каналу – сколько рублей премии приносит 1 рубль затрат.

4. Какой канал более эффективен по этому показателю?

Задача 4. Расчёт точки безубыточности канала продаж

Условие:

Страховая компания запускает новый канал продаж – интернет-агрегатор.

Постоянные затраты на подключение и поддержку канала в месяц составляют 50 000 руб. Переменные затраты на один проданный полис: комиссия агрегатору – 300 руб., прочие переменные расходы – 100 руб.

Средняя страховая премия по одному полису – 2 500 руб.

Задания:

1. Рассчитать маржинальную прибыль на один полис (премия минус переменные затраты).

2. Определить точку безубыточности (количество полисов в месяц), при которой канал начинает приносить прибыль.

3. Если компания планирует продавать 300 полисов в месяц через этот канал, какова будет чистая прибыль (убыток) от канала?

4. При каком объёме продаж канал достигнет рентабельности 20% от премии (прибыль / премия = 20%)?

Тема 4. Анализ финансовых результатов и рентабельности страховой деятельности

Вопросы для собеседования

19. Дайте классификацию доходов страховой организации (по видам страхования, по инвестиционной деятельности, прочие доходы).
20. Дайте классификацию расходов страховой организации (выплаты, отчисления в резервы, расходы на ведение дела, комиссионные).
21. Как формируется финансовый результат (прибыль/убыток) страховой организации? Опишите схему расчёта.
22. Какие показатели рентабельности используются в страховании (рентабельность премий, рентабельность собственного капитала, рентабельность страховых операций)?
23. Как рассчитать рентабельность канала продаж и рентабельность отдельного вида страхования?
24. Как зависит финансовый результат страховой организации от эффективности каналов продаж? Приведите примеры.
25. Опишите методику комплексного анализа продаж страховых продуктов (последовательность этапов, используемые показатели).
26. Какие выводы можно сделать для руководства на основе анализа динамики премий, выплат и убыточности?
27. Как результаты анализа страховых операций влияют на принятие управленческих решений (корректировка тарифов, пересмотр комиссионных, оптимизация каналов)?

Практические и лабораторные работы

Задачи

Задача 1. Расчёт рентабельности страховых операций и вида страхования
Условие:

По двум видам страхования за год имеются данные (в млн руб.):

Показатель	Страхование имущества юрлиц	Страхование грузов
Страховая премия	80	45
Страховые выплаты	52	28
Расходы на ведение дела (включая комиссионные)	18	12
Отчисления в резервы	6	3
Доходы от инвестирования	2	1

Задания:

1. Рассчитать финансовый результат (прибыль/убыток) от страховых операций по каждому виду (до налогообложения).
2. Рассчитать рентабельность страховых операций (прибыль / премия $\times 100\%$) по каждому виду.
3. Сравнить виды страхования и определить, какой из них более эффективен.

Задача 2. Анализ влияния эффективности канала на итоговый финансовый результат

Условие:

Страховая компания продаёт полисы через два канала: агентский и партнёрский (банки). Данные за квартал:

Показатель	Агенты	Банки
Собранная премия, млн руб.	25	40
Комиссионные, млн руб.	5	8
Уровень выплат (выплаты/премия), %	55%	70%
РВД (без комиссии), млн руб.	3	4
Доходы от инвестирования, млн руб.	1	1,5

Задания:

1. Рассчитать прибыль от страховых операций по каждому каналу (Премия – Выплаты – Комиссия – РВД + Инвестдоход).
2. Рассчитать рентабельность премии по каждому каналу (прибыль / премия $\times 100\%$).
3. Какой канал обеспечивает больший вклад в общий финансовый результат?
4. Дать рекомендацию по оптимизации канальной структуры.

Задача 3. Анализ страховых резервов и их влияния на финансовый результат

Условие:

По виду страхования жизни компания имеет следующие данные на начало и конец года (млн руб.):

Показатель	На начало года	На конец года
Резерв премий (РПМ)	25	30
Резерв произошедших, но незаявленных убытков (РПНУ)	8	10
Резерв расходов на обслуживание страховых обязательств	3	3,5
Страховая премия (полученная за год)	—	120
Страховые выплаты (за год)	—	85
Расходы на ведение дела (РВД)	—	22

Показатель	На начало года	На конец года
Доходы от инвестирования резервов	—	4

Задания:

1. Рассчитать изменение резервов за год (прирост).
2. Определить финансовый результат от страховой деятельности по формуле:

$$\text{Прибыль} = \text{Премия} - \text{Выплаты} - \text{РВД} - (\text{Резерв на конец} - \text{Резерв на начало}) + \text{Инвестдоход (с учётом изменения всех резервов)}.$$
3. Как изменение резервов повлияло на налогооблагаемую прибыль (увеличило или уменьшило)?

Задача 4. Анализ эффективности кросс-продаж (комплексных продуктов)

Условие:

Страховая компания предлагает клиентам при покупке полиса ОСАГО дополнительный продукт «Страхование от несчастных случаев» (НС) со скидкой 20%. Данные за месяц:

Показатель	Только ОСАГО	ОСАГО + НС (пакет)
Количество договоров	800	200
Средняя премия по ОСАГО, руб.	5 000	5 000 (базовая)
Премия по НС, руб. (без скидки 1000 руб., со скидкой 800 руб.)	—	800
Средняя выплата по ОСАГО, руб.	3 000	2 800
Средняя выплата по НС, руб.	—	200
Расходы на оформление на один договор (постоянные и переменные), руб.	400	500

Задания:

1. Рассчитать общую премию, общие выплаты и прибыль по каждому сегменту (только ОСАГО и пакет).
2. Рассчитать рентабельность продаж (прибыль / премия) по каждому сегменту.
3. Сравнить результаты: выгодно ли компании продавать пакет со скидкой?
4. Предложите, как можно улучшить рентабельность пакетных продаж.

Задача 5. Сравнительный анализ рентабельности видов страхования с учётом комиссионных

Условие:

Компания продаёт два продукта через одного и того же агента. Агенту платится комиссия 15% от премии по продукту А и 20% – по продукту Б. Данные по 100 договорам каждого вида:

Показатель	Продукт А	Продукт Б
Средняя премия, руб.	10 000	6 000
Уровень выплат (выплаты/премия), %	50%	70%
РВД (без комиссии) на один договор, руб.	800	600
Прочие расходы (реклама, офис) на один договор, руб.	200	150

Задания:

1. Рассчитать для каждого продукта на 100 договоров:
 - Суммарную премию.
 - Комиссию агенту.
 - Выплаты.
 - Общие расходы (комиссия + РВД + прочие).
 - Прибыль.
 - Рентабельность премии.
2. Какой продукт выгоднее для компании, несмотря на более высокую комиссию по продукту Б?
3. Какую максимальную комиссию по продукту Б можно платить, чтобы его рентабельность была не ниже, чем у продукта А?

3.2. Методические указания и задания к самостоятельной работе

Для самостоятельной работы необходимо выполнить реферат и ответить на вопросы тестового задания.

Темы докладов

1. Роль анализа продаж в повышении эффективности страховой организации.
2. Информационная база анализа страховой деятельности: бухгалтерская, статистическая, управленческая отчётность.
3. Сравнительная характеристика методов анализа (горизонтальный, вертикальный, коэффициентный, графический) на примере страховой компании.
4. Динамический анализ показателей страховой деятельности: практическое применение трендового метода.
5. Анализ страхового портфеля: количественные и качественные индикаторы.
6. Методика оценки однородности и устойчивости страхового портфеля.
7. Факторный анализ страховых премий: влияние количества договоров и средней премии.

8. Анализ страховых выплат и уровня убыточности как основа тарифной политики.
9. Показатели финансовой устойчивости страховых операций: расчёт и интерпретация.
10. Эффективность страховых операций: рентабельность и доходность по видам страхования.
11. Методика анализа канальной структуры продаж страховой организации.
12. Оценка эффективности агентского канала: показатели и методы расчёта.
13. Анализ затрат на страховых посредников: комиссионные, бонусы, прочие расходы.
14. Сравнительный анализ эффективности прямых продаж и банковского канала.
15. Качественные показатели каналов продаж: частота жалоб, возвратность премии, лояльность.
16. Классификация и структура доходов и расходов страховой организации.
17. Формирование и анализ прибыли от страховой деятельности.
18. Рентабельность как ключевой показатель эффективности страховщика: виды и формулы.
19. Анализ рентабельности каналов продаж и видов страхования.
20. Влияние эффективности каналов продаж на итоговый финансовый результат страховой организации.
21. Методика определения перспективных каналов продаж на основе финансового анализа.
22. Анализ качества каналов продаж: система бенчмаркинга и мониторинга.
23. Разработка рекомендаций по оптимизации страхового портфеля на основе анализа продаж.
24. Принятие управленческих решений по результатам анализа страховых операций и каналов продаж.
25. Автоматизация анализа продаж страховых продуктов: CRM-системы, дашборды, ключевые метрики.

Тестовые задания

- 1. Какова главная цель анализа деятельности страховой организации?**
 - а) Увеличение количества страховых агентов
 - б) Оценка эффективности и обоснование управленческих решений
 - в) Сокращение расходов на ведение дела
 - г) Повышение страховых тарифов
- 2. Какой метод анализа предполагает сравнение показателей за несколько периодов для выявления тренда?**
 - а) Горизонтальный (динамический)

- б) Вертикальный (структурный)
- в) Коэффициентный
- г) Факторный

3. К какому виду информационного обеспечения относятся форма № 1-Страховщик и форма № 2-Страховщик?

- а) Управленческая отчётность
- б) Бухгалтерская (финансовая) отчётность
- в) Статистическая отчётность
- г) Внутренняя оперативная отчётность

4. Что из перечисленного относится к количественным показателям страхового портфеля?

- а) Страховая сумма
- б) Количество заключённых договоров
- в) Страховая премия
- г) Уровень выплат

5. По данным: количество договоров – 800, средняя страховая премия – 5 000 руб. Чему равна общая страховая премия?

- а) 4 000 руб.
- б) 40 000 руб.
- в) 400 000 руб.
- г) 4 000 000 руб.

6. Уровень выплат (коэффициент убыточности) рассчитывается как:

- а) Выплаты / Страховая сумма
- б) Выплаты / Страховая премия
- в) Количество страховых случаев / Количество договоров
- г) Расходы на ведение дела / Премия

7. Если убыточность страховой суммы составляет 5 руб. на 100 руб. страховой суммы, а страховая сумма равна 10 млн руб., то чему равны страховые выплаты?

- а) 500 руб.
- б) 5 000 руб.
- в) 50 000 руб.
- г) 500 000 руб.

8. Коэффициент финансовой устойчивости страховых операций (упрощённый) рассчитывается как:

- а) $(\text{Премия} - \text{Выплаты} - \text{РВД} + \text{Инвестдоход}) / \text{Премия}$
- б) $\text{Премия} / \text{Выплаты}$
- в) $\text{Выплаты} / \text{Премия}$
- г) $(\text{Премия} - \text{Выплаты}) / \text{Активы}$

9. Что характеризует показатель «частота страховых случаев»?

- а) Долю выплат в премии
- б) Количество страховых событий на 100 (или 1000) договоров
- в) Среднюю выплату на один договор
- г) Рентабельность страховых операций

10. При анализе структуры страхового портфеля по видам страхования используется метод:

- а) Горизонтальный анализ
- б) Вертикальный анализ
- в) Факторный анализ
- г) Трендовый анализ

11. Убыточность страховой суммы рассчитывается по формуле:

- а) $(\text{Страховые выплаты} / \text{Страховая сумма}) \times 100$
- б) $(\text{Страховая премия} / \text{Страховая сумма}) \times 100$
- в) $(\text{Страховые выплаты} / \text{Страховая премия}) \times 100$
- г) $(\text{Количество выплат} / \text{Количество договоров}) \times 100$

12. Если средняя выплата на один договор выросла, а средняя премия осталась неизменной, то уровень выплат:

- а) Снизится
- б) Повысится
- в) Не изменится
- г) Зависит от количества договоров

13. Нормативное значение коэффициента убыточности для большинства массовых видов страхования (кроме ОСАГО) обычно находится в диапазоне:

- а) 10–30%
- б) 50–70%
- в) 80–95%
- г) 100–120%

14. Какой показатель характеризует долю премии, которую страховая компания платит посреднику?

- а) Уровень выплат
- б) Комиссионная нагрузка (комиссия / премия)
- в) Коэффициент убыточности
- г) Рентабельность канала

15. По каналу продаж: премия – 2 млн руб., комиссия – 400 тыс. руб. Комиссионная нагрузка составляет:

- а) 5%
- б) 10%
- в) 20%
- г) 40%

16. Если постоянные затраты канала составляют 100 000 руб., маржинальная прибыль на один полис – 500 руб., то точка безубыточности (количество полисов) равна:

- а) 50
- б) 100
- в) 200
- г) 500

17. Какой канал продаж обычно имеет самую низкую комиссионную нагрузку?

- а) Агентская сеть
- б) Банковский канал
- в) Интернет-магазин (прямые продажи)
- г) Брокерский канал

18. Показатель «ROMI» (Return on Marketing Investment) для канала продаж – это:

- а) $(\text{Доход от канала} - \text{Затраты на канал}) / \text{Затраты на канал}$
- б) Премия / Комиссия
- в) Выплаты / Премия
- г) Количество новых клиентов / Затраты на рекламу

19. Что из перечисленного относится к качественным показателям эффективности канала продаж?

- а) Собранная премия
- б) Доля канала в портфеле
- в) Частота жалоб клиентов
- г) Комиссионная нагрузка

20. Какой из перечисленных доходов относится к доходам от страховой деятельности?

- а) Доходы от продажи основных средств
- б) Страховая премия
- в) Доходы от сдачи имущества в аренду
- г) Проценты по депозитам

21. Рентабельность страховых операций рассчитывается как:

- а) $\text{Прибыль от страхования} / \text{Собственный капитал}$
- б) $\text{Прибыль от страхования} / \text{Страховая премия}$
- в) $\text{Страховая премия} / \text{Расходы}$
- г) $\text{Прибыль от страхования} / \text{Активы}$

22. Если страховая премия – 50 млн руб., страховые выплаты – 30 млн руб., РВД – 12 млн руб., комиссия – 5 млн руб., а прочие доходы – 2 млн руб., то прибыль от страховой деятельности равна:

- а) 5 млн руб.
- б) 10 млн руб.
- в) 15 млн руб.
- г) 20 млн руб.

23. Рентабельность премии по виду страхования составляет 15%. Это означает, что:

- а) На каждый рубль премии приходится 15 копеек прибыли
- б) На каждый рубль выплат приходится 15 копеек прибыли
- в) Комиссия составляет 15% от премии
- г) Убыточность составляет 15%

24. Как изменение структуры каналов продаж (увеличение доли канала с высокой комиссией) повлияет на чистую прибыль компании при прочих

равных?

- а) Увеличит прибыль
- б) Не повлияет
- в) Уменьшит прибыль
- г) Зависит от уровня выплат по каналу

25. Какой канал продаж является наиболее перспективным для роста, если у него: рентабельность 20%, доля рынка 5%, комиссионная нагрузка 10%, а убыточность 45%?

- а) Низкая доля, но высокая рентабельность – перспективен
- б) Неперспективен из-за низкой доли
- в) Перспективен только если убыточность ниже 40%
- г) Требуется снизить комиссию

4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

- 9. Организация страхового дела : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. П. Хоминич [и др.] ; под общей редакцией И. П. Хоминич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 148 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18129-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536897>
- 10. Скамай, Л. Г. Страховое дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. Г. Скамай. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 326 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15831 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536802>
- 11. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — ISBN 978-5-534-03924-5. — Текст: электронный // URL: <https://urait.ru/bcode/507803>
- 12. Бабурина, Н. А. Страховое дело. Страховой рынок России: учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. А. Бабурина, М. В. Мазаева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 128 с. — ISBN 978-5-534-15618-8. — Текст: электронный // URL: <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/492343>

Дополнительная литература

- 7. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст

- : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL:<https://urait.ru/bcode/536713>
8. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507803>
9. Финансовый маркетинг : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 165 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19199-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556128>

Нормативно-правовая документация

15. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993г. (с последующими дополнениями и изменениями).
16. Гражданский Кодекс РФ (часть первая) от 30.11. 1994г. №51-ФЗ (с последующими дополнениями и изменениями).
17. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (с последующими дополнениями и изменениями).
18. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 № 146-ФЗ (с последующими дополнениями и изменениями).
19. Федеральный Закон РФ от 27.11.1992 № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (с последующими изменениями и дополнениями).
20. Федеральный Закон РФ от 25.04.2002 № 41-ФЗ «Об обязательном страховании автогражданской ответственности владельцев транспортных средств» (с последующими изменениями и дополнениями).
21. Федеральный Закон РФ от 23.12.2003 № 177-ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» (с последующими изменениями и дополнениями).

Электронные издания (электронные ресурсы):

1. СПС «Гарант»;
2. СПС «Консультант плюс»;
3. <http://allinsurance.ru/biser.nsf/> Страхование в России
4. <http://www.ifin.ru> – публикации «Интернет - страхование»
5. <http://ostraxovanii.ucoz.ru> – сайт о страховании
6. <http://www.onlinemonitor.ru> - Сайт интернет-исследований МАСМИ-Россия
7. <http://www.gazeta.ru/insurance.shtril> - Общий обзор страхового рынка

8. <http://www.reglament.net/> Профессиональные издания для страховых компаний
9. <http://www.fssn.ru> – официальный сайт Федеральной Службы Страхового Надзора
10. <http://vuzlib.net/beta3/html/1/6836/> Страховой маркетинг
11. <http://www.znay.ru/> сайт Знай страхование
12. <http://www.cfin.ru/rubricator.shtml> Корпоративный менеджмент
13. <http://www.consult-ct.ru> -журнал «Современные страховые технологии»
14. http://www.reglament.net/demo_version/agent_prodej.pdf Агентские продажи страховых продуктов.
15. <http://www.reglament.net/> Профессиональные издания для страховых компаний
16. <http://www.allInsurance.ru> – Страхование в России.
17. <http://www.strahovka.info>. – Атлас страхования.
18. <http://www.rosmedstrah.ru> – Медицинское страхование в России.
19. <http://www.insur-today.ru>– Страхование сегодня.
20. <http://www.raexpert.ru> – Общий обзор страхового рынка.