



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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Л.В. Ватлина

26 марта 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
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

Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по профессиональному модулю *«Изучение страхового рынка и организации продаж страховых продуктов»* разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта по специальности 38.02.02 Страхование (по отраслям), утверждённого приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 555.

РАЗРАБОТЧИК:

О.В. Аверченко, преподаватель кафедры финансовых рынков и страхования

РЕЦЕНЗЕНТ:

О.И. Шахов, преподаватель (практик), кафедры финансовых рынков и страхования

Фонд оценочных средств по профессиональному модулю *«Изучение страхового рынка и организации продаж страховых продуктов»* рассмотрен и одобрен на заседании кафедры экономической стратегии и бизнес-аналитики, протокол от 26 марта 2026 г. № 10.

Заведующий кафедрой
экономической стратегии и бизнес-аналитики



О.А. Чистякова

Раздел 1. «Паспорт оценочных средств»

Оценочные средства для проверки хода освоения дисциплины и достижения планируемых результатов обучения

Перечень компетенций	Этапы формирования компетенций (з, у, н/о)	Оценочные материалы	Темы дисциплины, обеспечивающие этапы формирования компетенции
ОК 01		Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы: - при выполнении и защите результатов практических занятий; - при выполнении ситуационных задач; - при выполнении самостоятельной работы; - при подготовке докладов; - при выполнении тестовых заданий; - при сдаче экзамена	1 – 5
ОК 02		ВЭ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5
ОК 03		ВЭ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5

ОК 04		ВЭ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5
ОК 05		ВЭ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5
ОК 09		ВЭ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5
ВД 2	Знать: Роль, место, а также нормативно-правовую базу розничных продаж в страховой организации, включая принципы планирования. Ключевые методы экспресс-анализа рынка розничного страхования для выявления перспектив развития. Основы построения клиентоориентированной модели продаж и различные технологии розничных продаж в страховании. Уметь: Проводить анализ основных показателей страхового рынка и применять маркетинговые подходы для разработки клиентоориентированной модели продаж. Составлять стратегические и оперативные планы продаж страховых продуктов, а также рассчитывать бюджет продаж. Организовывать продажи через различные каналы, оценивать их эффективность, доходность и влияние на финансовый результат компании. Практический опыт (владеть): Стратегического и оперативного планирования розничных продаж в рамках страховой организации. Выбора оптимальной организационной структуры продаж и организации работы через различные каналы. Анализа эффективности каналов продаж (включая расчёт рентабельности и оценку качества) и контроля исполнения планов продаж.	ВЭ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5

ПК 2.1	Знать: Цели, виды и методы статистических наблюдений в страховании (анкетирование, опрос, выборочное наблюдение). Источники получения информации о спросе на страховые продукты (внутренняя отчётность страховщика, опросы клиентов, данные рынка). Факторы, влияющие на спрос в различных отраслях страхования (личное, имущественное, ответственность). Уметь: Разрабатывать инструментарий для сбора данных (анкеты, опросные листы) с учётом целей статистического наблюдения. Проводить опросы (анкетирование, интервью) потенциальных и действующих страхователей для выявления предпочтений. Систематизировать и группировать собранные данные, рассчитывать простые статистические показатели (частота, структура спроса). Практический опыт (владеть): Планирования этапов статистического наблюдения для оценки спроса на конкретный страховой продукт. Сбора первичных статистических данных через анкетирование (не менее 10–20 респондентов) и их обработки. Формулирования выводов по итогам наблюдения о характере спроса и потенциально востребованных продуктах.	ВЗ, СЗ, СР, ВСТ, Р, П	1 – 5
ПК 2.2	Знать: Структуру рынка страховых услуг и основных поставщиков страховых продуктов (страховщики, посредники, агрегаторы). Ключевые параметры страховых продуктов для сравнительного анализа (тарифы, франшиза, перечень рисков, исключения, страховая сумма). Методы сравнительного анализа предложений (бенчмаркинг, сбор данных из открытых источников, рейтинги). Уметь:	ВЗ, СЗ, СР, ВСТ, Р, П	1 – 5

	Собирать и систематизировать информацию об условиях страховых продуктов разных компаний по заданному виду страхования. Сравнивать страховые продукты по критериям цена – покрытие – дополнительные опции. Формулировать выводы о конкурентных преимуществах и недостатках анализируемых продуктов. Практический опыт (владеть): Мониторинга актуальных предложений страховых компаний на рынке (не менее 3-х продуктов одного сегмента). Сравнительного анализа условий страхования с составлением таблиц и краткого отчёта. Выявления скрытых условий и ограничений в договорах страхования, влияющих на привлекательность продукта.		
ПК 2.3	Знать: Правовой статус страховых агентов и брокеров, их права, обязанности и формы договорных отношений (агентский договор, договор поручения). Критерии отбора, оценки эффективности и системы мотивации посредников (комиссионные, бонусы, выполнение плана). Правила документооборота при взаимодействии с агентами (отчёты, реестры договоров, акты сверки, передача бланков). Уметь: Анализировать потребность в агентах/посредниках под конкретные страховые продукты и составлять проекты агентских договоров. Проводить инструктаж и обучение агентов по условиям страховых продуктов и правилам оформления документов. Контролировать отчётность посредников и рассчитывать комиссионное вознаграждение с учётом объёма и качества портфеля. Практический опыт (владеть): Оформления первичных документов по приёму страховых премий от агентов (квитанции, реестры, акты	ВЗ, СЗ, СР, ВСТ, Р, П	1 – 5

	приёма-передачи). Разрешения типовых конфликтных ситуаций между страховщиком и посредником (отказ в выплате, ошибки в полисе, задержка комиссии). Подготовки отчётов для руководства о результатах работы агентской сети (динамика продаж, эффективность посредников).		
ПК 2.4	Знать: Основные показатели продаж страховых продуктов: страховая премия (собранная), количество заключённых договоров, средняя премия на один договор, доля рынка, конверсия. Факторы, влияющие на динамику продаж (сезонность, изменение тарифов, маркетинговые акции, активность агентской сети, конкуренция). Методы анализа продаж: сравнительный (горизонтальный), структурный (вертикальный), анализ по каналам продаж (агенты, брокеры, прямые продажи, онлайн). Уметь: Собирать и систематизировать данные о продажах страховых продуктов за разные периоды (месяц, квартал, год) в разрезе видов страхования и каналов сбыта. Рассчитывать плановые и фактические показатели продаж, определять отклонения и темпы роста/снижения. Интерпретировать результаты анализа и формулировать выводы о динамике, структуре и эффективности продаж страховых продуктов. Практический опыт (владеть): Составления отчёта о продажах страховых продуктов (таблицы, диаграммы, расчёт основных метрик) на основе предоставленных данных. Выявления «провальных» и наиболее востребованных страховых продуктов по результатам анализа показателей продаж. Подготовки кратких рекомендаций по увеличению продаж проблемных страховых продуктов (корректировка тарифов, обучение аген-	ВЭ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5

	тов, акции).		
--	--------------	--	--

Условные обозначения: (обозначения рекомендуемые)

ВЭ – вопросы к экзамену; *Д* – доклад, *СЗ* – ситуационные задачи, *ТЗ* – тестовые задания, *СР* – самостоятельная работа

Раздел 2. Оценочные средства: текущий контроль

Текущий контроль проводится в период аудиторной работы по результатам практических занятий в виде вопросов для собеседования по темам, докладов, решение задач и тестовые задания.

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. Цели, задачи и виды планирования.
11. Маркетинговая информация.
12. Сущность маркетингового планирования.
13. Взаимосвязь целей предприятия с целями страхового маркетинга.
14. Разделы плана страхового маркетинга.
15. Виды плана страхового маркетинга.
16. Процесс и технология планирования комплекса страхового маркетинга.
17. Процесс разработки плана страхового маркетинга.
18. Бюджет страхового маркетинга.
19. Обобщение мнений торговых работников.
20. Сбор информации.
22. Маркетинговые мероприятия в зависимости от вида стратегии маркетинга.
21. Анализ информации на рынке страховых услуг.
23. Маркетинговые исследования: понятие, цели.
24. Процесс маркетингового исследования.
25. Измерение спроса.
26. Измерение текущего спроса на рынке страховых услуг.
27. Исследование намерений покупателей на рынке страховых услуг.
28. Экспертные оценки на рынке страховых услуг.
29. Стратегический и оперативный контроллинг в страховом предпринимательстве.
30. Статистический анализ спроса на рынке страховых услуг.
31. Продукт в системе страхового маркетинга.
32. Классификация страховых продуктов.
33. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл страхового продукта.
34. Экономическая характеристика стадии жизненного цикла страхового продукта.
35. Стратегические решения в продуктовой политике.
36. Стратегии инновации, вариации и элиминации страхового продукта.
37. Этапы процесса инновации страхового продукта.
38. Методы планирования страховых продуктов.
39. Контроль маркетинговой деятельности.
40. Стратегия и тактика организационного маркетинга в страховом предпринимательстве.
41. Организационные структуры маркетинга.

42. Функциональная, продуктовая, рыночная и региональная организационные структуры маркетинга.

Критерии оценивая

«Зачтено» Обучающийся знает теоретический материал, терминологию, нормативные акты, умеет применять теоретические знания для объяснения обсуждаемых явлений, процессов предлагает практические решения обсуждаемых проблем на основе синтеза изученного материала и личного опыта.

«Не зачтено» Обучающийся не освоил теоретический материал, не продемонстрировал умение применять знания для решения поставленных задач.

Обучающийся отказался от ответа.

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

Критерии оценивания

«Зачтено»

- 1) содержание доклада соответствует теме задания;
- 2) доклад структурирован;

- 3) продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- 4) аргументировано излагается собственная точка зрения;
- 5) компьютерная презентация хорошо читается, представляет главные пункты или иллюстрации, не содержит текст выступления.
- 6) докладчик не читает, а устно излагает содержание доклада,
- 7) докладчик активно взаимодействует со слушателями, используя нормы делового этикета, характерные для данного типа коммуникации.

«Не зачтено»

- 1) доклад не соответствует теме или не раскрывает тему;
- 2) докладчик допускает ошибки в теоретическом материале, понятийном аппарате;
- 3) докладчик только читает текст, не в состоянии комментировать слайды своими словами;
- 4) отсутствует визуальная поддержка доклада (презентация или раздаточный материал);
- 5) докладчик не в состоянии ответить на вопросы слушателей по докладу

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

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

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, каналов продвижения и способы оценки их эффективности.

Задача 6. 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 7. 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.

Задача 8. Проведите SWOT-анализ для страховой компании, работающей на российском рынке. Заполните таблицу, указав сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для выбранной компании.

Задача 9. 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 10. Проанализируйте данные о продажах страховых полисов за последние три года. Выявите тенденции. Какие факторы могли повлиять на изменения в продажах?

Задача 11. Разработайте маркетинговую стратегию для страховой компании, включающую инновационные подходы и использование цифровых технологий. Опишите, как вы будете оценивать эффективность предложенной стратегии.

Задача 12. 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 13. Рассчитайте общую сумму убытков, если страховая компания выплатила убытки 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 14. 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.

Вопрос: Рассчитайте рентабельность (ROI) данного страхового продукта.

Задача 15. 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 16. 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 17. 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.

Текущая доля рынка: 10%.

Ожидаемая доля рынка после кампании: 15%.

Общий доход компании в текущем году: 20,000,000 рублей.

Средняя стоимость привлечения клиента (САС): 5,000 рублей.

Ожидаемое количество новых клиентов для достижения цели: 100.

Задача 18 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.

Задача 19 Ваша компания использует несколько каналов для привлечения клиентов. Рассчитайте САС для каждого канала и определите наиболее эффективный канал привлечения клиентов.

Канал А: 1,000,000 рублей затрат, 200 новых клиентов.

Канал В: 1,500,000 рублей затрат, 300 новых клиентов.

Канал С: 800,000 рублей затрат, 150 новых клиентов.

Задача 20. 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 21. Рассчитайте ожидаемые продажи за каждый квартал следующего года, учитывая сезонность, если:

Продажи за первый квартал: 500 полисов.

Продажи за второй квартал: 700 полисов.

Продажи за третий квартал: 1,000 полисов.

Продажи за четвертый квартал: 400 полисов.

Ожидаемый рост общего объема продаж на 10% в следующем году.

Критерии оценивая задачи:

На «**отлично**» оценивается ответ, если обучающийся свободно, с глубоким знанием материала, правильно, последовательно и полно выберет тактику действий, и решает задание без ошибок.

Оценка «**хорошо**» выставляется, если обучающийся достаточно убедительно, с несущественными ошибками в теоретической подготовке и достаточно освоенными умениями по существу правильно ответил на вопрос с дополнительными комментариями преподавателя или допустил небольшие погрешности в ответе.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется, если обучающийся недостаточно уверенно, с существенными ошибками в теоретической подготовке и слабо освоенными умениями ответил на вопросы ситуационной задачи. Только с помощью наводящих вопросов преподавателя справился с вопросами разрешения ситуации, не уверенно отвечал на дополнительно заданные вопросы или допущено 2 ошибки. С затруднениями, он все же сможет при необходимости решить подобную ситуационную задачу на практике.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется, если обучающийся только имеет очень слабое представление о предмете и недостаточно, или вообще не освоил умения по разрешению производственной ситуации. Допустил 3 и более существенные ошибки в ответе на большинство вопросов ситуационной задачи, неверно отвечал на дополнительно заданные ему вопросы, не может справиться с решением подобной ситуационной задачи на практике.

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 заработной платы
- 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

Процедура оценивая тестов: Тесты содержат вопросы по материалу всего курса и носят компетентностно-ориентированный характер. В целях подготовки к текущему контролю, обучающему следует просмотреть все имеющиеся материалы, представленные в печатном виде. Выполнение тестовых заданий позволяет оценить уровень знаний обучающихся и выявить возможные пробелы.

Критерии/шкала оценивания:

ТЗ закрытой формы с одним правильным ответом – 1 балл

ТЗ с несколькими ответами – за неполный ответ – 1 балл, за полный ответ – 2 балла

ТЗ на установление последовательности – за частично правильный ответ – 1 балл, за полностью правильный ответ – 2 балла

ТЗ на установление соответствия – по 0,5 балла за каждое верное соответствие

ТЗ открытой формы – 2 балла.

Итоговая оценка теста рассчитывается:

«неудовлетворительно» – менее 54% максимального количества баллов за тест,

«удовлетворительно» – от 55 до 69% максимального количества баллов за тест,

«хорошо» – от 70 до 84% максимального количества баллов за тест,

«отлично» – от 85% до 100% максимального количества баллов за тест.

Раздел 3. Оценочные средства: промежуточная аттестация

Формой промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу является экзамен.

1. Понятие «страховой рынок»
2. Участники рынка страховых услуг
3. Содержание основных видов страхования
4. Содержание основных этапов развития страхового дела в России
5. Содержание рыночной среды
6. Содержание нерегулируемого фактора «информационная среда»
7. Сущность страхового маркетинга.
8. Содержание клиентоориентированной модели управления поведением страхователей
9. Основные концепции страхового маркетинга.
10. Этапы развития маркетинга и зарождение страхового маркетинга.
11. Специфика страхового маркетинга
12. Основные этапы управления рисками в страховой организации
13. Перечислите функции национальной страховой системы.
14. Дайте классификацию субъектов, объектов и отношений страхования.
15. Охарактеризуйте нормативно-правовую базу страхования.
16. Модели маркетинга в сфере страхования в разные периоды.
17. Последовательность бизнес-процессов в страховом предпринимательстве.
18. Сегментация страхового рынка, позиционирование клиента; его основные идеи и особенности.
19. Этапы сбора и анализа информации при исследовании страхового рынка.
20. Критерии и признаки поведенческой сегментации рынка страховых услуг
21. Определение понятия «финансовый маркетинг»
22. Характеристика субъектов финансового рынка — банковский маркетинг, страховой маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг, инвестиционный маркетинг
23. Характеристика понятия «финансовая система»
24. Характеристика финансового рынка и его элементов
25. Отличие финансового рынка от товарного.
26. Особенности страхового рынка как части финансового рынка
27. Проведение исследования финансового рынка и изучение предложений финансовых услуг.
28. Финансовые продукты и услуги.
29. Сбор информации по спросу на рынке финансовых услуг
30. Содержание организационной формы управления страховым делом
31. Цели, задачи и функции специалистов структурных подразделений службы маркетинга
32. Содержание различных видов плана маркетинга по достижению миссии организации и перспективного развития.
33. Специфика системы бенчмаркинга и брендинга
34. Этапы планирования маркетинговой деятельности в страховой организации.
35. Основные типы страховых организаций в России.
36. Место службы маркетинга в структуре страховой организации
37. Внутрифирменное планирование страховой деятельности.
38. Стратегия продвижения страхового продукта
39. Принципы планирования реализации страховых продуктов
40. Определение маркетингового исследования.
41. Специфика маркетинговых исследований в страховании
42. Основные виды маркетинговых исследований в страховании
43. Характеристика этапов проведения маркетингового исследования
44. Преимущества и недостатки анкетных опросов
45. Основные отличия формализованных опросов от глубинного интервью
46. Основные виды каналов продаж страховых продуктов
47. Характеристика основных групп потребителей страховых продуктов и услуг

48. Сущность и принципы управления продажами страховых продуктов.
49. Понятийный и категориальный аппарат в области управления продажами страховых продуктов.
50. Особенности и отличительные черты прямых и косвенных каналов продаж страховых продуктов и услуг.
51. Характеристика целевых клиентских сегментов.
52. Особенности процесса продажи страховых продуктов различным категориям потребителей.
53. Основные цели деятельности страховых агентов
54. Организация партнерских продаж страховых продуктов
55. Факторы, влияющие на формирование комплексных продаж на рынке страховых услуг
56. Самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов.
57. Организация и проведение презентаций финансовых продуктов и услуг.
58. Осуществление операционного и информационного обслуживания клиентов, самостоятельно обратившихся за финансовой консультацией.
59. Обсуждение, определение условий сотрудничества, подписание документов о сотрудничестве
60. Цена как инструмент страхового маркетинга.
61. Этапы процесса ценообразования в страховом бизнесе.
62. Методы расчета цены на страховую продукцию.
63. Стратегия и тактика ценовой политики в страховом бизнесе
64. Тарифная политика страховщика
65. Модели ценообразования на страховые продукты
66. Направления разработки ценовой стратегии в страховом бизнесе.
67. Выбор стратегической линии ценового поведения в условиях рынка. Варианты особенностей реализации принципа наивысшего доверия при возмещении страхового ущерба
68. Виды ценовой стратегии в страховом маркетинге.
69. Экономическое содержание страхового тарифа
70. Варианты особенностей реализации принципа наивысшего доверия при возмещении страхового ущерба

Критерии оценки экзамена:

Каждый вопрос экзамена в традиционной форме оценивается по пятибалльной шкале:

«отлично» – студент показал высокий уровень сформированности общих и профессиональных компетенций, глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором свободно и уверенно ориентируется; научно-понятийным аппаратом; умение практически применять теоретические знания, качественно выполнять все виды заданий, обосновывать свои суждения. Оценка «отлично» предполагает грамотное и логичное изложение ответа (в устной или письменной форме) на практико-ориентированные вопросы; обоснование собственного ответа с точки зрения известных теоретических положений.

«хорошо» – студент показал хороший уровень сформированности общих и профессиональных компетенций, полно освоил учебный материал, владеет научно-понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет теоретические знания на практике, грамотно излагает ответ (в устной или письменной форме), но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«удовлетворительно» – студент показал достаточный уровень сформированности общих и профессиональных компетенций, знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении теоретических знаний при ответе на практико-ориентированные вопросы; в выполнении практико-ориентированных заданий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«неудовлетворительно» - у студента не сформированы основные компетенции, студент имеет разрозненные, бессистемные знания, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл; не может практически применять теоретические знания.

Раздел 1. «Паспорт оценочных средств»

Оценочные средства для проверки хода освоения дисциплины и достижения планируемых результатов обучения

Перечень компетенций	Этапы формирования компетенций (з, у, н/о)	Оценочные материалы	Темы дисциплины, обеспечивающие этапы формирования компетенции
ОК 01		Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы: - при выполнении и защите результатов практических занятий; - при выполнении ситуационных задач; - при выполнении самостоятельной работы; - при подготовке докладов; - при выполнении тестовых заданий; - при сдаче экзамена	1 – 5

ОК 02		ВЗ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5
ОК 03		ВЗ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5
ОК 04		ВЗ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5
ОК 05		ВЗ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5
ОК 09		ВЗ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5
ВД 2	Знать: Структуру, субъектов и основные показатели страхового рынка, методы его анализа (включая бенчмаркинг и SWOT-анализ) для выявления перспективных сегментов. Принципы планирования розничных продаж, системы мотивации посредников и методы управления агентской сетью. Технологии ценообразования в страховании, регулирование тарифов и влияние ценовых/неценовых факторов на спрос. Уметь: Проводить анализ спроса, конкурентных предложений и показателей продаж с использованием статистических методов и открытых источников. Организовывать продажи через различные каналы (агенты, брокеры, прямые продажи, банки, интернет), рассчитывать комиссионные и оценивать эффективность каналов. Разрабатывать планы продаж, сегментировать клиентскую базу, готовить аргументы для отработки возражений и обучать посредников. Практический опыт (владеть): Сбора и обработки статистических данных о спросе на страховые про-	ВЗ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5

	дукты (анкетирование, опросы, анализ отчётности) с формулировкой выводов для отдела продаж. Сравнительного анализа условий страховых продуктов конкурентов и подготовки рекомендаций (включая «шпаргалки» для агентов) по повышению конкурентоспособности. Планирования и контроля показателей продаж (план-факт, конверсия, средняя премия) по каналам и агентам, а также расчёта комиссионного вознаграждения посредникам		
ПК 2.1	Знать: Какие показатели спроса влияют на планирование продаж (конверсия, частота покупки, средняя премия, отказ от продления). Методы сбора статистики через точки контакта с клиентом (анкеты в офисе, опросы после звонка, данные CRM, аналитика сайта). Как сезонные, ценовые и поведенческие факторы отражаются на динамике спроса (для корректировки планов продаж). Уметь: Разрабатывать простые анкеты и опросные листы для клиентов с целью выяснения причин отказа/покупки страхового продукта. Проводить анализ собранных данных (по возрасту, каналу привлечения, виду продукта) для выявления наиболее перспективных сегментов. Использовать результаты статистического наблюдения для подготовки предложений по изменению тарифов, акций или каналов продаж. Практический опыт (владеть): Проведения мини-исследования среди 10–15 клиентов (или потенциальных клиентов) для оценки спроса на новый страховой продукт. Обработки результатов опроса и представления их в виде таблицы/диаграммы с выводами о предпочтениях разных групп. Подготовки краткой аналитической записки для отдела продаж с рекомендациями (например, «какой продукт продвигать через какой канал»)	ВЗ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5

ПК 2.2	Знать: Ключевые параметры страховых продуктов, которые важны для сравнения в процессе продаж (тариф, франшиза, покрытие, исключения, дополнительные опции, сроки выплат). Типичные конкурентные преимущества и слабые места страховых продуктов разных компаний (ценовые, сервисные, репутационные) для использования в технике продаж. Источники актуальной информации о предложениях конкурентов (сайты, агрегаторы, тайный покупатель, обзоры рынка) и периодичность их мониторинга. Уметь: Собирать и систематизировать данные о продуктах 2–3 страховых компаний-конкурентов по единой форме сравнения (таблица: тариф, покрытие, франшиза, опции). Выявлять конкурентные преимущества своего продукта и формулировать аргументы для отдела продаж (например, «у нас ниже франшиза, хотя тариф выше на 5%»). Анализировать ценовую политику конкурентов и предлагать корректировку собственной тарифной линейки или акций для повышения продаж. Практический опыт (владеть): Сравнения не менее 3 страховых продуктов одного вида (например, ОСАГО или КАСКО) по 5–7 критериям с оформлением результатов в виде таблицы. Подготовки «шпаргалки» для агентов/менеджеров по продажам: аргументы для отработки возражений на основе сравнения с конкурентами («нас дороже, но зато...»). Составления краткого отчёта для руководителя отдела продаж с рекомендациями: какой продукт конкурента опасен, на какой можно не обращать внимания, как скорректировать свою презентацию.	ВЗ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5
ПК 2.3	Знать: Формы договорных отношений с посредниками (агентский договор,	ВЗ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5

	договор поручения, брокерский договор) и их влияние на порядок расчёта комиссионных. Методы мотивации и контроля агентов/посредников (комиссионные, бонусы за выполнение плана, штрафы за нарушения, обучение). Регламенты документооборота при взаимодействии с посредниками (отчёты агента, реестры договоров, акты сверки, передача бланков). Уметь: Рассчитывать комиссионное вознаграждение посредника в зависимости от объёма, качества портфеля и выполнения индивидуального плана продаж. Проводить инструктаж и краткое обучение агентов по новому страховому продукту, правилам заполнения документов и типовым возражениям клиентов. Контролировать своевременность сдачи отчётности агентами, выявлять расхождения и готовить акты сверки для бухгалтерии. Практический опыт (владеть): Заполнения агентского отчёта и расчёта комиссии на основе реестра проданных полисов (3–5 договоров). Составления плана-графика сбора отчётов и проведения сверки с агентом/посредником за месяц. Подготовки краткой памятки для агента «Как продавать продукт X: 5 ключевых аргументов и 3 частых возражения».		
ПК 2.4	Знать: Основные показатели продаж в страховании: объём собранной премии, количество заключённых договоров, средняя премия на договор, конверсия (из заявки/встречи в договор), доля отказов. Методы анализа продаж: сравнение плановых и фактических показателей (отклонения), анализ динамики (месяц к месяцу, год к году), анализ в разрезе каналов продаж (агенты, брокеры, прямые продажи, онлайн). Факторы, влияющие на динамику продаж (сезонность, маркетинговые акции, изменение тарифов, актив-	ВЗ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5

	ность агентов, действия конкурентов). Уметь: Собирать и систематизировать данные о продажах за отчётный период (месяц, квартал) по видам страхования, каналам продаж и отдельным агентам/менеджерам. Рассчитывать отклонения фактических показателей от плановых, темпы роста/снижения, определять структуру продаж по продуктам. Интерпретировать полученные показатели и формулировать выводы для руководителя отдела продаж: какие продукты продаются хуже плана, какие каналы эффективны, у каких агентов низкая конверсия. Практический опыт (владеть): Заполнения отчётной таблицы «Анализ продаж за месяц» (план/факт по премии, количеству договоров, средней премии) на основе исходных данных. Расчёта доли продаж по каналам (агенты, брокеры, прямые продажи) и выявления самого эффективного и самого отстающего канала. Подготовки краткой аналитической записки (на 1–2 страницы) с графиками и рекомендациями по корректировке плана продаж или мотивации агентов.		
--	---	--	--

Условные обозначения: (обозначения рекомендуемые)

ВЗ – вопросы к зачету; Д – доклад, СЗ – ситуационные задачи, ТЗ – тестовые задания, СР – самостоятельная работа

Раздел 2. Оценочные средства: текущий контроль

Текущий контроль проводится в период аудиторной работы по результатам практических занятий в виде вопросов для собеседования по темам, докладов, решение задач и тестовые задания.

Вопросы для собеседования

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

5. Что входит во внутреннюю среду страховой организации, а что – во внешнее окружение страхового рынка? Приведите примеры факторов.
6. Какие конкурентные стратегии могут использовать страховые организации (ценовые, неценовые, нишевые)?
7. Как проводится SWOT-анализ страховой организации? Назовите его основные элементы.
8. По каким показателям оценивают результаты страхового предпринимательства и конкурентоспособность страховщика?
9. Что понимается под «ценой» в страховании? Назовите виды цен и их функции.
10. Раскройте содержание страховой премии, страхового тарифа, брутто-ставки и нетто-ставки.
11. Какие стратегии и тактики ценовой политики применяются в страховом бизнесе (демпинг, премиальное ценообразование и др.)?
12. Охарактеризуйте основные модели ценообразования на страховые продукты: традиционную (на основе убыточности) и маржинальную (на основе спроса).
13. Назовите этапы ценообразования в страховом бизнесе (от сбора статистики до утверждения тарифа).
14. Как осуществляется государственное и саморегулируемое регулирование страховых тарифов? Приведите примеры по видам страхования.
15. Какие ценовые и неценовые факторы качества страховой продукции влияют на её сбыт?
16. Как рассчитать страховой тариф на основе данных об убыточности страховой суммы?
17. Дайте определение системы продаж в страховании. Из каких элементов она состоит?
18. Что такое канал продаж? Назовите основные каналы распространения страховых продуктов.
19. Классифицируйте страховых посредников. В чем отличие страхового агента от страхового брокера?
20. Как строится агентская сеть страховой организации? Какие методы мотивации и контроля агентов существуют?
21. Каковы функции и правовой статус страхового брокера? В каких ситуациях страхователю выгоднее обратиться к брокеру?
22. Что такое прямые продажи (директ-маркетинг) в страховании? Приведите примеры (колл-центр, сайт, мобильное приложение).
23. В чем суть комплексного (пакетного) характера продаж страховых продуктов? Приведите примеры пакетов.
24. Как построить эффективную модель взаимосвязи каналов распределения (омниканальность) для страховой компании?
25. Какие каналы распределения наиболее эффективны для массовых страховых продуктов (ОСАГО, страхование путешественников, ипотечное страхование)?
26. Что такое индексы активности банковского канала в страховании? Как рассчитывается коэффициент кросс-продаж?
27. Дайте определение бенчмаркинга. Как он применяется для изучения и внедрения комплексных страховых решений?
28. Что такое мерчандайзинг применительно к страхованию? Где и как размещаются страховые продукты (сетевой метод)?
29. Каковы преимущества и ограничения продажи страховых продуктов сетевым методом (сетевой маркетинг)?
30. Назовите основные инструменты интернет-маркетинга в страховании (SEO, таргетинг, контекстная реклама, веб-аналитика).
31. Что такое брендинг в страховании? Из каких этапов состоит процесс создания бренда страховой организации?
32. Какие источники информации используются для проведения бенчмаркинг-анализа страховой компании?

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

Критерии оценивая

«Зачтено» Обучающийся знает теоретический материал, терминологию, нормативные акты, умеет применять теоретические знания для объяснения обсуждаемых явлений, процессов предлагает практические решения обсуждаемых проблем на основе синтеза изученного материала и личного опыта.

«Не зачтено» Обучающийся не освоил теоретический материал, не продемонстрировал умение применять знания для решения поставленных задач.

Обучающийся отказался от ответа.

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, маркетинговые компании.
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 бенчмаркинг-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 различными категориями 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.

Критерии оценивания

«Зачтено»

- 1) содержание доклада соответствует теме задания;
- 2) доклад структурирован;
- 3) продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- 4) аргументировано излагается собственная точка зрения;
- 5) компьютерная презентация хорошо читается, представляет главные пункты или иллюстрации, не содержит текст выступления.
- 6) докладчик не читает, а устно излагает содержание доклада,

7) докладчик активно взаимодействует со слушателями, используя нормы делового этикета, характерные для данного типа коммуникации.

«Не зачтено»

- 1) доклад не соответствует теме или не раскрывает тему;
- 2) докладчик допускает ошибки в теоретическом материале, понятийном аппарате;
- 3) докладчик только читает текст, не в состоянии комментировать слайды своими словами;
- 4) отсутствует визуальная поддержка доклада (презентация или раздаточный материал);
- 5) докладчик не в состоянии ответить на вопросы слушателей по докладу

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. 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 4. 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 5. 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 6. 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 7. 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 8. 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

Задача 9. 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 10. 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 11. 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 12. 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 13. 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?

Задача 14. 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 15. 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 16. 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?

Задача 17. 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.

Задача 18. Проведите краткий PEST-анализ для страховой компании, которая планирует запустить продукт «Защита от несчастных случаев» для самозанятого населения. Какие возможности и угрозы вы выявите?

Критерии оценивая задачи:

На «**отлично**» оценивается ответ, если обучающийся свободно, с глубоким знанием материала, правильно, последовательно и полно выберет тактику действий, и решает задание без ошибок.

Оценка «**хорошо**» выставляется, если обучающийся достаточно убедительно, с несущественными ошибками в теоретической подготовке и достаточно освоенными умениями по существу правильно ответил на вопрос с дополнительными комментариями преподавателя или допустил небольшие погрешности в ответе.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется, если обучающийся недостаточно уверенно, с существенными ошибками в теоретической подготовке и слабо освоенными умениями ответил на вопросы ситуационной задачи. Только с помощью наводящих вопросов преподавателя справился с вопросами разрешения ситуации, не уверенно отвечал на дополнительно заданные вопросы или допущено 2 ошибки. С затруднениями, он все же сможет при необходимости решить подобную ситуационную задачу на практике.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется, если обучающийся только имеет очень слабое представление о предмете и недостаточно, или вообще не освоил умения по разрешению производственной ситуации. Допустил 3 и более существенные ошибки в ответе на большинство вопросов ситуационной задачи, неверно отвечал на дополнительно заданные ему вопросы, не может справиться с решением подобной ситуационной задачи на практике.

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.

Процедура оценивая тестов: Тесты содержат вопросы по материалу всего курса и носят компетентностно-ориентированный характер. В целях подготовки к текущему контролю, обучающему следует просмотреть все имеющиеся материалы, представленные в печатном виде. Выполнение тестовых заданий позволяет оценить уровень знаний обучающихся и выявить возможные пробелы.

Критерии/шкала оценивания:

ТЗ закрытой формы с одним правильным ответом – 1 балл

ТЗ с несколькими ответами – за неполный ответ – 1 балл, за полный ответ – 2 балла

ТЗ на установление последовательности – за частично правильный ответ – 1 балл, за полностью правильный ответ – 2 балла

ТЗ на установление соответствия – по 0,5 балла за каждое верное соответствие

ТЗ открытой формы – 2 балла.

Итоговая оценка теста рассчитывается:

«неудовлетворительно» – менее 54% максимального количества баллов за тест,

«удовлетворительно» – от 55 до 69% максимального количества баллов за тест,

«хорошо» – от 70 до 84% максимального количества баллов за тест,

«отлично» – от 85% до 100% максимального количества баллов за тест.

Раздел 3. Оценочные средства: промежуточная аттестация

Формой промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу является экзамен.

Вопросы к зачету

1. Понятие и структура рынка страховых услуг
2. Страховая услуга как специфический товар страхового рынка
3. Понятие «продажи» в страховании
4. Организационная структура продаж страховой организации
5. Каналы продаж в страховом предпринимательстве
6. Классификация страховых посредников

7. Стратегии распределения страховщика
8. Нормативное правовое регулирование деятельности страховых посредников в РФ
9. Правовое определение понятия страховой агент. Особенности их правового статуса.
10. Права, обязанности, ответственность страховых агентов.
11. Модели построения агентской сети
12. Понятие страхового брокера. Особенности их правового статуса.
13. Права, обязанности, ответственность страховых брокеров. Порядок получения лицензии.
14. Технология брокерских продаж в страховании
15. Технология продаж страховых продуктов банками
16. Дайте определение страхового предпринимательства. В чем заключается его связь со страховым менеджментом и маркетингом?
17. Назовите ключевые бизнес-процессы в страховой организации (от разработки продукта до урегулирования убытков).
18. Какие нормативные требования (законы, акты Банка России) регулируют процесс продажи страховых услуг?
19. В чем сущность стратегического и оперативного планирования розничных продаж в страховании? Какие документы являются результатом этого планирования?
20. Что такое SWOT-анализ, и как он применяется для оценки деятельности страховой компании? Приведите примеры факторов для каждой зоны матрицы.
21. Какие конкурентные стратегии (ценовая, неценовая, нишевая) могут использовать страховщики на современном рынке?
22. По каким ключевым показателям (KPI) оценивают эффективность и конкурентоспособность страховой организации?
23. Какие факторы внешней и внутренней среды оказывают наибольшее влияние на организацию продаж страховых продуктов?
24. Раскройте сущность и назовите основные функции цены в страховании. Чем страховая премия отличается от страхового тарифа?
25. Охарактеризуйте основные стратегии ценовой политики в страховом бизнесе (демпинг, премиальное ценообразование, стратегия следования за лидером).
26. В чем отличие традиционной модели ценообразования (на основе убыточности) от маржинальной (на основе спроса)?
27. Каковы основные этапы процесса ценообразования на новый страховой продукт?
28. Как осуществляется государственное и саморегулируемое регулирование страховых тарифов? Приведите примеры (ОСАГО, ДМС, страхование сельхозрисков).
29. Дайте определение канала продаж в страховании. Приведите классификацию каналов и примеры страховых продуктов для каждого из них.
30. В чем заключаются ключевые отличия в функциях, правах и ответственности страхового агента и страхового брокера?
31. Как строится эффективная агентская сеть? Опишите основные этапы: от рекрутинга до контроля и мотивации.
32. Что такое прямые продажи (директ-маркетинг) в страховании? Назовите их основные формы (офисы, колл-центры, интернет-магазины) и преимущества.
33. В чем сущность комплексного (пакетного) характера продаж страховых продуктов? Приведите примеры удачных пакетных предложений на рынке.
34. Что такое бенчмаркинг и как он используется в страховом бизнесе для совершенствования продуктов и процессов продаж?
35. Опишите технологию продаж страховых продуктов сетевым методом (мерчандайзинг). В каких точках продаж партнеров это наиболее актуально?
36. Какие инструменты интернет-маркетинга (SEO, таргетинг, контекстная реклама) наиболее эффективны для продвижения массовых страховых продуктов, а какие — для нишевых?
37. Что представляет собой бренд страховой компании? Из каких этапов состоит процесс управления брендом (брендинг)?

38. Назовите и охарактеризуйте основные этапы классической технологии продаж в страховании: от установления контакта до постпродажного сопровождения.

39. Какие методы сегментации клиентской базы используются для выявления потребностей и подбора оптимального страхового продукта?

40. В чем заключаются особенности организации партнерских продаж (например, с банками, автосалонами, застройщиками)?

Критерии оценки зачета:

Каждый вопрос экзамена в традиционной форме оценивается по пятибалльной шкале:

«отлично» – студент показал высокий уровень сформированности общих и профессиональных компетенций, глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором свободно и уверенно ориентируется; научно-понятийным аппаратом; умение практически применять теоретические знания, качественно выполнять все виды заданий, обосновывать свои суждения. Оценка «отлично» предполагает грамотное и логичное изложение ответа (в устной или письменной форме) на практико-ориентированные вопросы; обоснование собственного ответа с точки зрения известных теоретических положений.

«хорошо» – студент показал хороший уровень сформированности общих и профессиональных компетенций, полно освоил учебный материал, владеет научно-понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет теоретические знания на практике, грамотно излагает ответ (в устной или письменной форме), но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«удовлетворительно» – студент показал достаточный уровень сформированности общих и профессиональных компетенций, знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении теоретических знаний при ответе на практико-ориентированные вопросы; в выполнении практико-ориентированных заданий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«неудовлетворительно» - у студента не сформированы основные компетенции, студент имеет разрозненные, бессистемные знания, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл; не может практически применять теоретические знания.

Раздел 1. «Паспорт оценочных средств»

Оценочные средства для проверки хода освоения дисциплины и достижения планируемых результатов обучения

Перечень компетенций	Этапы формирования компетенций (з, у, н/о)	Оценочные материалы	Темы дисциплины, обеспечивающие этапы формирования компетенции
ОК 01		Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы: - при выполнении и защите результатов практических занятий; - при выполнении ситуационных задач; - при выполнении самостоятельной работы; - при подготовке докладов; - при выполнении тестовых заданий; - при сдаче экзамена	1 – 5
ОК 02		ВЭ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5

ОК 03		ВЭ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5
ОК 04		ВЭ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5
ОК 05		ВЭ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5
ОК 09		ВЭ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5
ВД 2	Знать: Методы анализа страхового рынка, спроса на страховые продукты, конкурентной среды и каналов продаж (статистическое наблюдение, бенчмаркинг, коэффициентный анализ). Систему показателей для оценки эффективности продаж: объёмные (премия, количество договоров), качественные (убыточность, рентабельность, конверсия), показатели каналов и агентов. Информационную базу анализа (бухгалтерская и статистическая отчётность, агентские реестры, данные CRM, маркетинговые обзоры) и методы её обработки. Уметь: Проводить статистические наблюдения для выяснения спроса, сравнительный анализ предложений конкурентов, оценку эффективности каналов продаж и анализ финансовых результатов страховой организации. Рассчитывать и интерпретировать ключевые показатели продаж (уровень выплат, комиссионную нагрузку, рентабельность премии, точку безубыточности канала), выявлять факторы, влияющие на их динамику. Систематизировать результаты анализа в виде таблиц, графиков, аналитических записок и формулировать обоснованные рекомендации по повышению эффективности продаж (оптимизация портфеля, корректировка тарифов, пересмотр комис-	ВЭ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5

	сионных, развитие перспективных каналов). Практический опыт (владеть): Проведения комплексного анализа продаж страховой организации (или её филиала) за отчётный период с расчётом основных показателей по видам страхования, каналам продаж, агентам. Сравнительного анализа не менее 3 страховых продуктов конкурентов и оценки позиционирования собственного продукта. Подготовки аналитического отчёта (объёмом 2–3 страницы) с выводами о текущем состоянии продаж, выявленных проблемах и конкретных предложениях для руководства (например, по изменению тарифной политики, мотивации посредников, развитию прямых продаж).		
ПК 2.1	Знать: 1. Методики сбора и группировки статистических данных о спросе на страховые продукты (анкетирование, опросы, выборочные наблюдения) для последующего анализа продаж. 2. Показатели, характеризующие спрос: уровень проникновения, частота покупки, средняя премия, эластичность спроса по цене и доходу. 3. Статистические методы обработки данных (расчёт средних, показателей вариации, корреляции) для выявления факторов, влияющих на продажи страховых продуктов. Уметь: 1. Разрабатывать инструментарий сбора данных (опросные листы, анкеты) с учётом целей анализа спроса и сегментации клиентов. 2. Проводить обработку собранных статистических данных: рассчитывать структуру спроса по видам страхования, каналам продаж, категориям клиентов. 3. Интерпретировать результаты статистического наблюдения для выявления неудовлетворённого спроса, оценки потенциальной ёмкости рынка и прогнозирования продаж. Практический опыт (владеть):	ВЗ, СЗ, СР, ВСТ, Р, П	1 – 5

	- Планирования и проведения статистического наблюдения (например, опроса не менее 20 респондентов) для выяснения спроса на конкретный страховой продукт. - Расчёта аналитических показателей на основе собранных данных (средняя премия, доля намерений купить, частота выбора определённых условий). - Подготовки аналитической записки по итогам наблюдения с выводами о предпочтениях потребителей и рекомендациями для отдела продаж (например, корректировка тарифов, акценты в продвижении).		
ПК 2.2	Знать: - Основные параметры страховых продуктов, подлежащие сравнению (тариф, страховая сумма, франшиза, перечень рисков, исключения, дополнительные опции, сроки выплат), и их влияние на продажи. - Методы сравнительного анализа (бенчмаркинг, конкурентный профиль, анализ ценовой эластичности) для оценки привлекательности страховых продуктов. - Источники информации о предложениях конкурентов (официальные сайты, агрегаторы, данные ЦБ РФ, аналитические обзоры, тайный покупатель). Уметь: - Собирать и систематизировать данные об условиях не менее 3 страховых продуктов одного вида (например, ОСАГО, КАСКО, ДМС) в единой сравнительной таблице. - Оценивать конкурентные преимущества и недостатки анализируемых продуктов по критериям «цена – покрытие – качество сервиса». - Интерпретировать результаты анализа для выявления рыночных позиций своего продукта, обоснования тарифной политики и разработки рекомендаций по повышению конкурентоспособности. Практический опыт (владеть): - Проведения сравнительного анализа условий страхования (не менее 3 страховых компаний) по вы-	ВЗ, СЗ, СР, ВСТ, Р, П	1 – 5

	бранному виду с заполнением таблицы и расчётом интегральных показателей. 6. Расчёта влияния изменения параметров продукта (например, размера франшизы, включения дополнительных рисков) на его привлекательность для потребителя. 7. Подготовки аналитического отчёта по результатам сравнения с выводами о сильных и слабых сторонах собственного продукта и предложениями по его доработке (корректировка тарифов, условий, маркетинговых акций).		
ПК 2.3	Знать: 6. Показатели эффективности взаимодействия с агентами и посредниками: комиссионная нагрузка, рентабельность канала, доля возвратов премии, частота жалоб по договорам, поступившим от посредника. 7. Методы анализа агентской сети: ABC-анализ агентов по объёму продаж, XYZ-анализ по стабильности, оценка качества портфеля (убыточность по агенту). 8. Источники данных для анализа (агентские отчёты, реестры договоров, акты сверки, данные CRM) и регламенты их предоставления. Уметь: 6. Анализировать динамику и структуру продаж по каждому агенту/посреднику, выявлять лидеров и аутсайдеров, оценивать выполнение индивидуальных планов. 7. Рассчитывать комиссионное вознаграждение и анализировать его обоснованность (соответствие объёму, качеству портфеля, убыточности). 8. Оценивать качество портфеля, переданного посредником (уровень выплат, частоту страховых случаев, долю отказов), и выявлять посредников с недобросовестным андеррайтингом. Практический опыт (владеть): 6. Расчёта ключевых показателей эффективности агента/посредника на основе реестра проданных полисов (премия, комиссия, количество дого-	ВЗ, СЗ, СР, ВСТ, Р, П	1 – 5

	воров, средняя премия, уровень выплат по портфелю агента). . Подготовки отчёта «Анализ работы агентской сети» с ранжированием агентов по объёму продаж, рентабельности и качеству портфеля. . Формулирования рекомендаций по оптимизации взаимодействия с посредниками (пересмотр комиссионных, обучение, прекращение сотрудничества с неэффективными агентами).		
ПК 2.4	Знать: . Систему показателей продаж страховых продуктов: абсолютные (объём премии, количество договоров, сумма выплат) и относительные (конверсия, средняя премия, уровень выплат, рентабельность продаж, коммиссионная нагрузка). . Методы анализа показателей продаж: горизонтальный (динамика), вертикальный (структура), сравнительный (по каналам, агентам, продуктам), факторный (влияние количества и цены), коэффициентный. . Факторы, влияющие на динамику и структуру продаж (сезонность, ценовые изменения, маркетинговые акции, активность посредников, конкуренция, изменение спроса). Уметь: . Рассчитывать плановые и фактические показатели продаж, определять абсолютные и относительные отклонения, темпы роста/снижения, выполнение плана по премии, количеству договоров, средней премии. . Проводить факторный анализ изменения объёма собранной премии (за счёт изменения количества договоров и средней премии) и уровня выплат (за счёт частоты и тяжести убытков). . Интерпретировать результаты анализа для выявления «провальных» и наиболее востребованных продуктов, неэффективных каналов продаж, проблемных агентов и обоснования управленческих решений (корректировка планов, пересмотр мотивации, оптимизация портфеля). Практический опыт (владеть):	ВЭ, Д, СЗ, СР, ТЗ	1 – 5

	. Расчёта и анализа ключевых показателей продаж на основе данных отчётности страховой компании (форма № 1-Страховщик, форма № 2-Страховщик, агентские отчёты) за 2–3 периода. . Построения аналитических таблиц и графиков (динамика премии и выплат, структура портфеля по видам и каналам, рейтинг агентов) с использованием MS Excel или аналогичных средств. . Подготовки аналитической записки (отчёта) по итогам анализа продаж с выводами и рекомендациями для руководства (например, «увеличить долю прямых продаж», «снизить комиссию аутсайдерам», «пересмотреть тарифы по убыточному виду»).		
--	---	--	--

Условные обозначения: (обозначения рекомендуемые)

ВЭ – вопросы к экзамену; Д – доклад, СЗ – ситуационные задачи, ТЗ – тестовые задания, СР – самостоятельная работа

Раздел 2. Оценочные средства: текущий контроль

Текущий контроль проводится в период аудиторной работы по результатам практических занятий в виде вопросов для собеседования по темам, докладов, решение задач и тестовые задания.

Вопросы для собеседования

1. Дайте определение анализа деятельности страховой организации. Назовите его цель и основные задачи.
2. Какие виды информационного обеспечения используются при анализе деятельности страховщика?
3. Перечислите основные методы анализа, применяемые в страховании (горизонтальный, вертикальный, сравнительный, коэффициентный).
4. Какова роль бухгалтерской и статистической отчётности в анализе страховых операций?
5. Что такое трендовый анализ и как он применяется для изучения динамики показателей страховой деятельности?
6. С какой целью проводится анализ заключённых договоров страхования? Какие показатели при этом рассчитываются?
7. Дайте определение страхового портфеля. Назовите задачи и этапы его анализа.
8. Какие количественные показатели характеризуют страховой портфель (количество договоров, число застрахованных объектов и т.д.)?
9. Какие стоимостные показатели страхового портфеля анализируются (страховая сумма, страховая премия, выплаты)?
10. Как оценивается структура страхового портфеля по видам страхования и по каналам продаж?
11. Что такое показатели устойчивости и однородности страхового портфеля? Как они рассчитываются?

12. Как анализируется динамика и структура полученных страховых премий? Какие факторы влияют на их изменение?
13. Каким образом рассчитывается средняя страховая премия на один договор? Для чего нужен этот показатель?
14. Как проводится анализ страховых выплат? Какие показатели используются (частота выплат, средняя выплата, уровень выплат)?
15. Что такое убыточность страховой суммы? Как она рассчитывается и для каких целей используется?
16. Назовите показатели финансовой устойчивости страховых операций (коэффициент надёжности, коэффициент финансовой устойчивости и др.).
17. Какие показатели эффективности страховых операций вы знаете (рентабельность страховых операций, доходность, коэффициент убыточности)?
18. С какой целью проводится анализ каналов продаж страховой организации? Какие задачи при этом решаются?
19. Перечислите основные показатели эффективности канала продаж (объём премии, доля канала, затраты на канал, рентабельность канала).
20. Как анализируется канальная структура продаж (агенты, брокеры, банки, прямые продажи, онлайн)?
21. Какие затраты несёт страховая организация на страховых посредников? Как анализируется их динамика и структура?
22. Как оценивается эффективность каждого канала продаж? Приведите формулы расчёта (ROMI, комиссионная нагрузка, конверсия).
23. Какие качественные показатели эффективности каналов продаж вы знаете (лояльность агентов, частота жалоб, уровень отказов)?
24. Дайте классификацию доходов страховой организации (по видам страхования, по инвестиционной деятельности, прочие доходы).
25. Дайте классификацию расходов страховой организации (выплаты, отчисления в резервы, расходы на ведение дела, комиссионные).
26. Как формируется финансовый результат (прибыль/убыток) страховой организации? Опишите схему расчёта.
27. Какие показатели рентабельности используются в страховании (рентабельность премий, рентабельность собственного капитала, рентабельность страховых операций)?
28. Как рассчитать рентабельность канала продаж и рентабельность отдельного вида страхования?
29. Как зависит финансовый результат страховой организации от эффективности каналов продаж? Приведите примеры.
30. Что понимается под качеством канала продаж? По каким критериям его оценивают (частота жалоб, доля возвратов премии, уровень убыточности портфеля по каналу)?
31. Как определить перспективные каналы продаж на основе анализа финансовых и качественных показателей?
32. Опишите методику комплексного анализа продаж страховых продуктов (последовательность этапов, используемые показатели).
33. Какие выводы можно сделать для руководства на основе анализа динамики премий, выплат и убыточности?
34. Как результаты анализа страховых операций влияют на принятие управленческих решений (корректировка тарифов, пересмотр комиссионных, оптимизация каналов)?
35. Какие риски можно выявить при анализе каналов продаж (высокая комиссионная нагрузка, зависимость от одного канала, высокий уровень убыточности по каналу)?

Критерии оценивая

«Зачтено» Обучающийся знает теоретический материал, терминологию, нормативные акты, умеет применять теоретические знания для объяснения обсуждаемых явлений, процессов предлагает практические решения обсуждаемых проблем на основе синтеза изученного материала и личного опыта.

«Не зачтено» Обучающийся не освоил теоретический материал, не продемонстрировал умение применять знания для решения поставленных задач.

Обучающийся отказался от ответа.

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.

Критерии оценивания

«Зачтено»

- 1) содержание доклада соответствует теме задания;
- 2) доклад структурирован;
- 3) продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- 4) аргументировано излагается собственная точка зрения;
- 5) компьютерная презентация хорошо читается, представляет главные пункты или иллюстрации, не содержит текст выступления.
- 6) докладчик не читает, а устно излагает содержание доклада,
- 7) докладчик активно взаимодействует со слушателями, используя нормы делового этикета, характерные для данного типа коммуникации.

«Не зачтено»

- 1) доклад не соответствует теме или не раскрывает тему;
- 2) докладчик допускает ошибки в теоретическом материале, понятийном аппарате;

- 3) докладчик только читает текст, не в состоянии комментировать слайды своими словами;
- 4) отсутствует визуальная поддержка доклада (презентация или раздаточный материал);
- 5) докладчик не в состоянии ответить на вопросы слушателей по докладу

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: $(\text{Премия} - \text{Выплаты} - \text{РВД} + \text{Инвестдоход}) / \text{Премия}$).
2. Рассчитать коэффициент убыточности ($\text{Выплаты} / \text{Премия}$).
3. Сделать вывод о финансовой устойчивости страховых операций (нормативное значение коэффициента устойчивости $> 0,5$).

Задача 4. 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 5. 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 6. 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 7. 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 8. 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 9. 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
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 10. 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 11. 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 12. 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%)?

Задача 13. 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 14. 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?

Задача 15. 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?

Критерии оценивая задачи:

На «отлично» оценивается ответ, если обучающийся свободно, с глубоким знанием материала, правильно, последовательно и полно выберет тактику действий, и решает задание без ошибок.

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся достаточно убедительно, с несущественными ошибками в теоретической подготовке и достаточно освоенными умениями по существу правильно ответил на вопрос с дополнительными комментариями преподавателя или допустил небольшие погрешности в ответе.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся недостаточно уверенно, с существенными ошибками в теоретической подготовке и слабо освоенными умениями ответил на вопросы ситуационной задачи. Только с помощью наводящих вопросов преподавателя справился с вопросами разрешения ситуации, не уверенно отвечал на дополнительно заданные вопросы или допущено 2 ошибки. С затруднениями, он все же сможет при необходимости решить подобную ситуационную задачу на практике.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся только имеет очень слабое представление о предмете и недостаточно, или вообще не освоил умения по разрешению производственной ситуации. Допустил 3 и более существенные ошибки в ответе на большинство вопросов ситуационной задачи, неверно отвечал на дополнительно заданные ему вопросы, не может справиться с решением подобной ситуационной задачи на практике.

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) (Премия – Выплаты – РВД + Инвестдоход) / Премия
- б) Премия / Выплаты
- в) Выплаты / Премия
- г) (Премия – Выплаты) / 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) $\text{Количество новых клиентов} / \text{Затраты на рекламу}$

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

Процедура оценивая тестов: Тесты содержат вопросы по материалу всего курса и носят компетентностно-ориентированный характер. В целях подготовки к текущему контролю, обучающему следует просмотреть все имеющиеся материалы, представленные в печатном виде. Выполнение тестовых заданий позволяет оценить уровень знаний обучающихся и выявить возможные пробелы.

Критерии/шкала оценивания:

ТЗ закрытой формы с одним правильным ответом – 1 балл

ТЗ с несколькими ответами – за неполный ответ – 1 балл, за полный ответ – 2 балла

ТЗ на установление последовательности – за частично правильный ответ – 1 балл, за полностью правильный ответ – 2 балла

ТЗ на установление соответствия – по 0,5 балла за каждое верное соответствие

ТЗ открытой формы – 2 балла.

Итоговая оценка теста рассчитывается:

«неудовлетворительно» – менее 54% максимального количества баллов за тест,

«удовлетворительно» – от 55 до 69% максимального количества баллов за тест,

«хорошо» – от 70 до 84% максимального количества баллов за тест,

«отлично» – от 85% до 100% максимального количества баллов за тест.

Раздел 3. Оценочные средства: промежуточная аттестация

Формой промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу является экзамен.

Вопросы к экзамену

1. Понятие, цель и задачи анализа деятельности страховой организации.
2. Классификация видов анализа в страховании (оперативный, текущий, перспективный).
3. Информационное обеспечение анализа: бухгалтерская, статистическая, управленческая отчётность.
4. Метод горизонтального (динамического) анализа: сущность и область применения.
5. Метод вертикального (структурного) анализа: сущность и область применения.
6. Коэффициентный метод анализа: основные группы коэффициентов.
7. Факторный анализ в страховании: цели и способы проведения.
8. Трендовый анализ и его использование для прогнозирования показателей продаж.
9. Цель и задачи анализа заключённых договоров страхования.
10. Анализ страхового портфеля: количественные и качественные показатели.
11. Показатели структуры страхового портфеля (по видам, отраслям, каналам).
12. Анализ динамики и структуры страховых премий: факторы изменения.
13. Расчёт и анализ средней страховой премии на один договор.

14. Анализ страховых выплат: абсолютные и относительные показатели.
15. Показатель уровня выплат (коэффициента убыточности) и его экономический смысл.
16. Убыточность страховой суммы: формула расчёта и интерпретация.
17. Частота страховых случаев и тяжесть убытка: расчёт и значение.
18. Анализ однородности и стабильности страхового портфеля (коэффициент вариации).
19. Показатели финансовой устойчивости страховых операций (коэффициент надёжности, коэффициент устойчивости).
20. Показатели эффективности страховых операций (доходность, рентабельность по виду страхования).
21. Цели и задачи анализа каналов продаж страховой организации.
22. Показатели эффективности канала продаж: объёмные и качественные.
23. Анализ канальной структуры продаж: расчёт долей и динамики.
24. Комиссионная нагрузка по каналу: формула, нормативные значения.
25. Анализ затрат на страховых посредников (постоянные и переменные).
26. Рентабельность канала продаж: методика расчёта и интерпретация.
27. Показатель ROMI (Return on Marketing Investment) для канала.
28. Качественные показатели канала: частота жалоб, лояльность агентов, доля вратов премии.
29. Точка безубыточности канала продаж: расчёт и применение.
30. Сравнительный анализ эффективности агентского, банковского и прямого каналов.
31. Классификация доходов страховой организации (по видам деятельности).
32. Классификация расходов страховой организации (страховые, управленческие, операционные).
33. Порядок формирования финансового результата страховщика.
34. Рентабельность страховой деятельности: виды и формулы расчёта.
35. Рентабельность премии и рентабельность собственного капитала.
36. Анализ зависимости финансового результата от эффективности каналов продаж.
37. Показатели качества каналов продаж (частота отказов, доля проблемных договоров).
38. Методика определения перспективных каналов продаж на основе комплекса показателей.
39. Факторы, влияющие на прибыль страховой организации: объём премий, убыточность, комиссионные, РВД.
40. Комплексная оценка эффективности продаж страховых продуктов (система ключевых показателей KPI).
41. Рассчитайте общую страховую премию, если известно количество договоров и средняя премия.
42. Рассчитайте уровень выплат (коэффициент убыточности) по данным о премиях и выплатах.
43. Рассчитайте убыточность страховой суммы при известных страховой сумме и выплатах.
44. Рассчитайте комиссионную нагрузку по каналу, если известны премия и комиссия.
45. Определите точку безубыточности канала продаж, используя постоянные затраты и маржинальную прибыль на полис.
46. Рассчитайте рентабельность страховых операций по виду страхования.
47. Определите изменение общей премии за счёт изменения количества договоров и средней премии (факторный анализ).
48. Рассчитайте коэффициент финансовой устойчивости страховых операций.
49. Определите долю канала продаж в общем портфеле.

50. Оцените однородность страхового портфеля через коэффициент вариации убыточности.

Критерии оценки экзамена:

Каждый вопрос экзамена в традиционной форме оценивается по пятибалльной шкале:

«отлично» – студент показал высокий уровень сформированности общих и профессиональных компетенций, глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором свободно и уверенно ориентируется; научно-понятийным аппаратом; умение практически применять теоретические знания, качественно выполнять все виды заданий, обосновывать свои суждения. Оценка «отлично» предполагает грамотное и логичное изложение ответа (в устной или письменной форме) на практико-ориентированные вопросы; обоснование собственного ответа с точки зрения известных теоретических положений.

«хорошо» – студент показал хороший уровень сформированности общих и профессиональных компетенций, полно освоил учебный материал, владеет научно-понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет теоретические знания на практике, грамотно излагает ответ (в устной или письменной форме), но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«удовлетворительно» – студент показал достаточный уровень сформированности общих и профессиональных компетенций, знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении теоретических знаний при ответе на практико-ориентированные вопросы; в выполнении практико-ориентированных заданий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«неудовлетворительно» – у студента не сформированы основные компетенции, студент имеет разрозненные, бессистемные знания, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл; не может практически применять теоретические знания.