



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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Ватлина Л. В. Ватлина

26 марта 2026 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
(по профилю специальности)**

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

по программе базовой подготовки

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 производственной практики по профессиональному модулю *«Изучение страхового рынка и организации продаж страховых продуктов»* разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.02 Страхование (по отраслям), утверждённого приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023г. № 555.

РАЗРАБОТЧИК:

Е.Б. Денисенко, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономической стратегии и бизнес-аналитики

РЕЦЕНЗЕНТ:

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

Фонд оценочных средств производственной практики 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

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств по производственной практике (по профилю специальности) выступает составной частью образовательной программы СПО по специальности, 38.02.02 Страхование дело (по отраслям), предназначен для контроля и оценки качества подготовки обучающихся и установления соответствия уровня их подготовки требованиям ФГОС СПО.

ФОС разработан на основании:

- ФГОС СПО по специальности 38.02.02 Страхование дело (по отраслям);
- рабочей программы производственной практики по профессиональному модулю ПМ.02 Изучение страхового рынка и организации продаж страховых продуктов.

В ходе производственной практики (по профилю специальности) проверяется готовность выпускника к профессиональной деятельности и выполняется оценка результатов освоения общих (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций.

Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате прохождения производственной практики (по профилю специальности):

ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
ПК 2.1	Проводить статистические наблюдения в целях выяснения спроса на страховые продукты
ПК 2.2	Проводить анализ предложений и условий страховых продуктов на рынке страховых услуг
ПК 2.3	Организовывать взаимодействие со страховыми агентами и посредниками
ПК 2.4	Анализировать показатели продаж страховых продуктов

1.2. Этапы формирования компетенций

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды производственной работы на практике	Код компетенции
1	Подготовительный этап	Производственный инструктаж, в том числе инструктаж по технике безопасности, пожарной безопасности. Ознакомление с требованиями охраны труда и правилами внутреннего трудового распорядка организации.	ОК 1, ОК 2, ОК 3
2	Основной этап	Выполнение заданий практики.	ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 2.3., ПК 2.4
3	Этап обработки и анализа полученного профессионального опыта	Сбор документации для обработки и анализа информации в организации.	ОК 9,
4	Этап подготовки отчета	Составление отчета по производственной практике.	ОК 4, ОК 5

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

2.1 Текущий контроль

Текущий контроль осуществляется руководителем от организации. Проводится в форме предварительной проверки материалов отчета по практике.

2.2 Промежуточная аттестация

2.2.1. Порядок проведения промежуточной аттестации по итогам производственной практики (по профилю специальности)

Аттестация по итогам производственной практики проводится в течение недели после окончания практики.

В качестве формы контроля предусмотрен дифференцированный зачет в форме собеседования, который выставляется при условии:

- положительного Аттестационного листа по производственной (по профилю специальности) практике руководителей практики от организации и образовательной организации об уровне освоения профессиональных компетенций;
- наличия положительной Характеристики организации на обучающегося по освоению профессиональных компетенций в период прохождения практики;
- полноты и своевременности представления Дневника о прохождении практики;

– полноты и своевременности представления Отчета о прохождении производственной (по профилю специальности) практики в соответствии с Заданием на производственную (по профилю специальности) практику.

2.2.2. Вопросы к дифференцированному зачету

1. Какие правила внутреннего распорядка и техники безопасности необходимо соблюдать в страховой организации?
2. Опишите типовую организационную структуру страховой компании (отделы продаж, андеррайтинга, урегулирования убытков).
3. Какие миссия и стратегия могут быть у страховой организации? Приведите примеры.
4. Назовите основные элементы продуктового портфеля страховой компании (виды страхования, продукты).
5. Какие внутренние нормативные документы страховой организации регулируют деятельность сотрудников (правила страхования, должностные инструкции, регламенты продаж)?
6. Как проводится анализ конкурентной среды страховой компании? Какие параметры сравниваются (продукты, тарифы, каналы продаж, реклама)?
7. Опишите технологию разработки анкеты для опроса клиентов страховой компании. Приведите 5 типовых вопросов.
8. Как обрабатываются результаты анкетирования страхователей? Какие выводы можно сделать?
9. Что такое маркетинговый комплекс 7Р в страховании? Раскройте каждую составляющую применительно к страховому продукту.
10. Как проводится сегментирование клиентской базы по данным CRM? Назовите 3–4 критерия.
11. Как построить профиль (портрет) целевого сегмента страхователей (например, для автострахования)?
12. Какие виды рекламных/PR-мероприятий могут проводиться в страховой компании (акции, рассылки, посты в соцсетях)?
13. Как формулируются предложения по модернизации существующего страхового продукта или созданию нового?
14. Какие источники маркетинговой информации о страховом рынке используются в работе (статистика ЦБ РФ, рейтинги, обзоры)?
15. Как оценивается эффективность рекламной кампании страхового продукта (показатели охвата, конверсии, стоимости лида)?
16. Как определить рыночную долю страховой компании по конкретному виду страхования (например, по ОСАГО) в регионе? Какие источники данных использовать?
17. Какие методы сбора первичной маркетинговой информации допустимы в страховой компании (наблюдение, опрос, эксперимент)? Приведите примеры.

18. Как провести SWOT-анализ страхового продукта? Назовите по 2–3 примера сильных/слабых сторон, возможностей и угроз.
19. Что такое бенчмаркинг в страховании? Как сравнить свои страховые продукты с продуктами конкурентов?
20. Как оценить ценовую чувствительность страхователей (коэффициент эластичности спроса по цене)?
21. Какие метрики лояльности клиентов (NPS, CSI) используются в страховании? Как они рассчитываются?
22. Как разработать карту эмпатии (Empathy Map) для целевого сегмента страхователей?
23. Какие этапы включает процесс разработки нового страхового продукта (от идеи до запуска)?
24. Как проводится А/В-тестирование рекламных материалов страхового продукта?
25. Что такое «жизненный цикл страхового продукта»? Какие маркетинговые стратегии применяются на каждом этапе?
26. Как оценить эффективность рекламного канала (ROAS, ROMI) для страховых продуктов?
27. Какие тренды цифрового маркетинга в страховании вы знаете (таргетинг, контент-маркетинг, чат-боты)?
28. Как составить медиаплан продвижения страхового продукта на месяц (каналы, бюджет, график)?
29. Какие методы сбора отзывов клиентов о страховых продуктах наиболее эффективны?
30. Как интерпретировать результаты тайного покупателя (mystery shopping) для оценки качества обслуживания?
31. Перечислите основные каналы сбыта страховой компании (агенты, брокеры, банки, прямые продажи, интернет, колл-центр). Какие KPI используются для каждого канала?
32. Как подготовить коммерческое предложение по страхованию для корпоративного клиента?
33. Опишите технологию обзвона клиентов (холодные/тёплые звонки). Как фиксируются результаты в CRM?
34. Каковы этапы проведения презентации страхового продукта перед клиентом?
35. Назовите типичные возражения клиентов и способы их отработки («дорого», «у меня уже есть страховка», «подумаю»).
36. Как заполняется заявление на страхование и как заключается договор страхования?
37. Что такое агентская сеть? Как рассчитывается средняя премия на одного агента, текучесть, эффективность мотивации?
38. Какие предложения по расширению или оптимизации каналов продаж для нового продукта можно разработать?

39. Как организовать взаимодействие с партнёрами (банками, брокерами) при продаже страховых продуктов?
40. Какие нормативно-правовые требования (ФЗ «Об организации страхового дела в РФ») регулируют продажи страховых продуктов?
41. Какие существуют модели оплаты труда страховых агентов (комиссионная, бонусная, смешанная)? Приведите примеры расчётов.
42. Как выстроить воронку продаж для интернет-канала (от визита на сайт до покупки полиса)?
43. Какие CRM-системы используются в страховании? Назовите их основные функции для управления продажами.
44. Как подготовить скрипт разговора для обзвона клиентов по «тёплой» базе?
45. Каков алгоритм работы с отказом клиента на этапе «давайте подумаем»?
46. Как организовать кросс-продажи (дополнительные страховые продукты к основному)?
47. Какие требования предъявляются к хранению и передаче персональных данных страхователей (152-ФЗ)?
48. Как оценить эффективность работы страхового агента (количество встреч, конверсия, средний чек)?
49. Какие методы мотивации агентской сети (конкурсы, бонусы, обучение) вы считаете наиболее действенными?
50. Как провести обучение агентов новому страховому продукту (презентация, тестирование, разбор возражений)?
51. Каков порядок действий при оформлении электронного полиса (через сайт или мобильное приложение)?
52. Как организовать сопровождение клиента после продажи (сервисные звонки, напоминания, апсейл)?
53. Что такое «страховой брокер» и чем его роль отличается от агента? Как с ним выстраивать взаимодействие?
54. Как вести учёт и контроль за движением бланков строгой отчётности (полисов, квитанций)?
55. Какие показатели качества обслуживания (SLA) устанавливаются для колл-центра страховой компании?
56. Какие данные о продажах компании собираются для анализа (по видам страхования, каналам, менеджерам)? Как обеспечивается конфиденциальность?
57. Как рассчитываются динамические показатели продаж: темпы роста, сезонные колебания, тренды? Приведите формулы.
58. Что такое САС (стоимость привлечения клиента) и как он рассчитывается для разных каналов?
59. Что такое LTV (пожизненная ценность клиента) в страховании? Как его оценить?

60. Как рассчитывается retention rate (коэффициент удержания клиентов)? Какое значение считается хорошим?
61. Как рассчитать конверсию по этапам воронки продаж (от контакта до заключения договора)?
62. Как проводится сравнение плановых и фактических показателей продаж? Что такое анализ отклонений?
63. Какие внешние и внутренние факторы влияют на изменение продаж страховых продуктов? Приведите примеры.
64. Какие корректирующие меры можно предложить при невыполнении плана продаж?
65. Какова структура отчёта по анализу продаж для руководства компании?
66. Как рассчитать среднюю страховую премию по виду страхования и по каналу продаж?
67. Что такое коэффициент убыточности (loss ratio) и как он влияет на анализ продаж?
68. Какие показатели рентабельности продаж (ROS, маржинальность) рассчитываются в страховании?
69. Как выявить наиболее прибыльные и убыточные сегменты клиентов с помощью ABC-анализа?
70. Как анализировать сезонность продаж с помощью индексов сезонности (пример для страхования туристов)?
71. Какие методы визуализации данных (дашборды) используются для оперативного контроля продаж?
72. Как рассчитать влияние изменения тарифов на объём страховой премии (ценовая эластичность)?
73. Какие факторы включаются в факторный анализ отклонения фактических продаж от плана?
74. Как оценить эффективность работы менеджера по продажам с помощью KPI-матрицы?
75. Что такое CLV (Customer Lifetime Value) с учётом частоты страховых случаев и пролонгаций?
76. Как провести анализ «воронки продаж» для выявления узких мест (низкая конверсия на определённом этапе)?
77. Какие инструменты бизнес-аналитики (BI) применяются для анализа продаж в страховых компаниях (Power BI, Tableau)?
78. Как подготовить рекомендации по улучшению продаж на основе корреляционного анализа (например, связь между рекламными расходами и количеством договоров)?
79. Каковы цели, задачи, стратегия и бюджет мини-маркетингового плана для страхового продукта?
80. Какие KPI (ключевые показатели эффективности) закладываются в маркетинговый план (количество договоров, премия, конверсия, доля рынка)?

2.2.2. Критерии оценки при защите отчета по практике:

«отлично» - заслуживает обучающийся, обнаруживший знания учебного материала от достаточных до всесторонних и глубоких, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой практики, усвоивший основную и дополнительную литературу; выполнены все требования к написанию отчета; логично изложен материал, сформулированы выводы, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы, что позволяет сделать вывод о сформированности необходимых компетенций.

«хорошо» - заслуживает обучающийся, обнаруживший достаточные знания учебного материала, умеющий в целом хорошо выполнять задания, предусмотренные программой практики, усвоивший основную литературу и частично знакомый с дополнительной литературой; выполнены все требования к написанию и защите отчета, но при этом имеются недочеты: имеются неточности в изложении материала, не выдержан объём, имеются упущения в оформлении, даны неполные ответы на дополнительные вопросы, что позволяет сделать вывод о сформированности необходимых компетенций.

«удовлетворительно» - заслуживает обучающийся, обнаруживший частичные знания учебного материала, умеющий выполнять часть задания, предусмотренные программой практики, усвоивший основную литературу; имеются существенные отступления от требований к оформлению отчета (в частности, допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы); во время защиты отсутствует вывод, что тем не менее позволяет сделать вывод о сформированности необходимых компетенций.

«неудовлетворительно» - заслуживает обучающийся, не усвоивший значительную часть программного материала практики, не ответивший на большинство основных и дополнительных вопросов, либо отказавшийся отвечать на вопросы, не выполнивший индивидуальное задание. Необходимые компетенции не сформированы.