

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

Факультет экономики и управления в АПК  
Кафедра государственного и муниципального управления

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**  
текущего контроля/промежуточной аттестации обучающихся при  
освоении ОПОП ВО

по дисциплине  
**«СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ»**

Уровень высшего образования  
БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки  
38.03.01 Экономика

Направленность образовательной программы (профиль)  
Финансы и кредит

Очная, очно-заочная формы обучения

Год начала подготовки – 2024

Санкт-Петербург  
2024 г.

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Таблица 1

| №  | Формируемые компетенции   | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Оценочное средство |
|----|---|--|--------------------|
| 1. | УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде<br>ИУК-3.3 анализирует возможные последствия личных действий и планирует последовательность действий для достижения заданного результата  | Раздел 1.<br>Раздел 2.                   | тесты              |
| 2. | ПК-2. Способен осуществлять подбор в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и консультировать клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов<br>ИПК - 2.1 подбирает для клиента на основе анализа по различным параметрам финансовые продукты и услуги, проводит их презентацию, в том числе в цифровом пространстве, с целью принятия эффективных финансовых решений в условиях риска | Раздел 1.<br>Раздел 2.                   | тесты              |

## 2. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Таблица 2

| №  | Наименование оценочного средства | Краткая характеристика оценочного средства  | Представление оценочного средства в фонде |
|----|----------------------------------|---|---|
| 1. | Тест                             | Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося | Фонд тестовых заданий                     |

### 3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 3

| Планируемые результаты освоения компетенции   | Уровень освоения   |   |   |  | Оценочное средство |
|---|--|---|---|--|--------------------|
|   | неудовлетворительно  | удовлетворительно   | хорошо  | отлично  |                    |
| УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде   |  |   |   |  |                    |
| ИУК-3.3 анализирует возможные последствия личных действий и планирует последовательность действий для достижения заданного результата |  |   |   |  |                    |
| <b>Знать</b> возможные последствия личных действий  | Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки        | Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок            | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. | тесты              |
| <b>Уметь</b> проектировать межличностные и групповые коммуникации   | При решении тестов отсутствуют необходимые умения, допущены серьезные ошибки | Показаны минимальные умения при решении тестов с отдельными серьезными ошибками | Показаны основные умения при решении тестов, задания решены с отдельными негрубыми ошибками       | Показаны отличные умения, решены все задания практически без ошибок        | тесты              |
| <b>Владеть</b> способностью планировать последовательность действий для достижения заданного результата                               | При решении тестов отсутствуют базовые навыки, допущены серьезные            | Имеются минимальные навыки для решения заданий с отдельными серьезными ошибками | Показаны хорошие навыки при решении заданий, но с допущением отдельных ошибок                     | Показаны отличные навыки при решении заданий практически без ошибок        | тесты              |

|  |  |   |   |  |       |
|--|--|---|---|--|-------|
|  | ошибки   |   |   |  |       |
| ПК-2. Способен осуществлять подбор в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и консультировать клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов  |  |   |   |  |       |
| ИПК - 2.1 подбирает для клиента на основе анализа по различным параметрам финансовые продукты и услуги, проводит их презентацию, в том числе в цифровом пространстве, с целью принятия эффективных финансовых решений в условиях риска |  |   |   |  |       |
| <b>Знать</b> банковские, страховые и инвестиционные продукты и услуги, порядок оказания финансовых и консультационных услуг  | Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки        | Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок            | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. | тесты |
| <b>Уметь</b> подбирать для клиента на основе анализа по различным параметрам финансовые продукты и услуги и проводить их презентацию   | При решении тестов отсутствуют необходимые умения, допущены серьезные ошибки | Показаны минимальные умения при решении тестов с отдельными серьезными ошибками | Показаны основные умения при решении тестов, задания решены с отдельными негрубыми ошибками       | Показаны отличные умения, решены все задания практически без ошибок        | тесты |
| <b>Владеть</b> методикой подбора в интересах клиента поставщиков финансовых услуги и способами организации их взаимодействия   | При решении тестов отсутствуют базовые навыки, допущены серьезные ошибки     | Имеются минимальные навыки для решения заданий с отдельными серьезными ошибками | Показаны хорошие навыки при решении заданий, но с допущением отдельных ошибок                     | Показаны отличные навыки при решении заданий практически без ошибок        | тесты |

## **4. ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ И ИНЫХ МАТЕРИАЛОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **4.1. Типовые задания для текущего контроля успеваемости**

#### **4.1.1. Тесты**

##### **УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде**

##### **ИУК-3.3 анализирует возможные последствия личных действий и планирует последовательность действий для достижения заданного результата**

1. Маркетинг в страховании — это метод:
  - а) изучение общественного мнения относительно природных или техногенных катастрофических событий;
  - б) комплексного подхода к вопросам организации и управления коммерческой деятельностью страховой компании;
  - в) изучение рынка страховых услуг;
  - г) изучение платежеспособности населения заданного региона;
  - д) улучшение качества страховых продуктов компании
2. К элементам маркетинга относят:
  - а) оперативный, стратегический, регулятивный;
  - б) финансовый, оперативный, стратегический;
  - в) стратегический, оперативный, организационный;
  - г) стратегический, оперативный, страховой;
  - д) стратегический, финансовый, регулятивный
3. Служба маркетинга страховой компании рассматривается как:
  - а) подразделение, осуществляющее подбор, расстановку и обучение кадров компании;
  - б) подразделение, ведающий подготовкой правил страхования;
  - в) мозговой центр, источник обоснованной информации и рекомендаций по вопросам текущей и перспективной деятельности страховщика;
  - г) структурная единица, изучает новые направления развития страховых продуктов;
  - д) подразделение, ведающий вопросами рекламы в компании
4. Спрос на страховые услуги на рынке формируют:
  - а) сами страховые компании;
  - б) природные страховые события;
  - в) техногенные аварии и другие катаклизмы;
  - г) средства массовой информации;
  - д) законодательные органы страны
5. Служба маркетинга страховой компании предоставляет свои продукты в форме:
  - а) научной работы;
  - б) статьи в средствах массовой информации;
  - в) информационно-аналитических и наглядных материалов (макетов полисов, методических разработок, рекламных материалов и т.п.);
  - г) проведение деловых игр;
  - д) моделирование и анализ конкретных ситуаций страховщика в работе с клиентами
6. Страхованием как экономической категории присущи:
  - а) формирование страхового фонда за счет платежей страховщиков;
  - б) перераспределение ущерба между всеми участниками экономики;

- в) замкнутый характер перераспределительных отношений, связанных с солидарной раскладкой ущерба на всех участников страховых отношений;
  - г) всегда эквивалентные денежные отношения между страховщиком и страхователем.
7. Какие причины возражений клиента должны быть понятны страховому агенту?
- а) не понял, не знает о продукте, видит недостатки в товаре, видит недостатки в предложении консультанта, хочет снизить цену, не знает о компании, негативное отношение к консультантам, негативное отношение к компании, политические причины (негатив к конкретному консультанту), нет заинтересованности в покупке вообще
  - б) видит недостатки в предложении консультанта, хочет снизить цену, не знает о компании, политические причины (негатив к конкретному консультанту)
  - в) необходимо найти новых клиентов и встретиться с старыми клиентами. Любой клиент должен нуждаться в страховке, иметь постоянные доходы
8. Какие три основные преимущества помогают опровергнуть возражения, касающиеся недостатков страхового продукта?
- а) негативное отношение к компании, политические причины, нет заинтересованности в покупке
  - б) не понял, не знает о продукте, видит недостатки в страховке
  - в) совпадения с необходимостями клиента; преимущества, которые не предоставляет конкурент; удовлетворение скрытых или неопознанных нужд клиента
9. Почему каждый страховой агент должен научиться ценить возражения клиента?
- а) потому что это возможность опровергнуть возражения и доказать свою правоту
  - б) потому что возражения - это источник ценной информации о клиенте, который дает возможность выслушать, понять и опровергнуть возражения с целью успешной организации и завершения процесса продаж
  - в) потому что возражения - это источник информации о клиенте, возможность выслушать и войти в доверие
10. Что следует делать страховому агенту для того, чтобы предупредить возражения?
- а) сформировать клиентскую базу, задавать клиенту прямые вопросы при встрече, внимательно слушать и наблюдать за деятельностью клиента
  - б) подготовить список частых возражений и ответов на них (типологии возражений), хорошо знать страховой продукт, вовремя распознать возражения и сразу же найти на них ответ из домашнего шаблона
  - в) снизить цену, рассказать о компании, одеться соответствующе
11. Какие средства информации, используют при создании тактики продаж?
- а) телевидение, пресса, интернет, почта, радио, спонсоры, публичные мероприятия, связь с общественностью, телефонные или скайп – конференции, специальные агентства
  - б) телевидение, почта, спонсоры, связь с общественностью, скайп – конференции, специальные агентства
  - в) пресса, интернет, радио, публичные мероприятия, телефонные конференции
12. Почему для успешного воплощения тактики продаж имеет значение профессиональная подготовка страховых агентов?
- а) т.к. профессиональный продавец отвечает за тот опыт, который получает клиент
  - б) т.к. профессиональный продавец отвечает на все вопросы
  - в) т.к. профессиональный продавец все знает

13. Какую трехфазную тактику сервиса используют при продаже страховых продуктов?
  - а) Перед сделкой: 1. подготовка клиентов 2. при выполнении сделки: эффективное время на обслуживании клиентов 3. После заключения сделки: предоставление договора
  - б) Перед сделкой: 1. подготовка специалистов с установленными нормами обслуживания клиентов 2. при выполнении сделки: эффективное обслуживание клиентов с минимальным временем на обслуживании клиентов 3. После заключения сделки: предоставление гарантий
  - в) Перед сделкой: 1. подготовка презентации 2. при выполнении сделки: обслуживание клиентов на их территории 3. После заключения сделки: предоставление чая
14. Показателями, оценивающими маркетинговую деятельность являются
  - а) количество заключенных договоров, прибыль, страховое поле, удовлетворенность клиентов, сохранность конфиденциальной информации
  - б) количество удовлетворенных клиентов, доход, доступность информации
  - в) квалифицированные специалисты, привязанность страховой организации к страховому продукту
15. Оценка привлекательности рыночных сегментов для страховой компании осуществляется по следующим критериям
  - а) возможность воздействовать на клиентов, прибыльность, профессионализм
  - б) страховые потребности, географическое положение, платежеспособность, стоимость привлечения клиентов, уровень конкуренции
  - в) демографическая ситуация, платежеспособность, рождаемость населения
16. Маркетинг в страховании опирается на следующие основные принципы
  - а) обучение агентов, дополнительный сервис для страхователей, анализ страховых продуктов
  - б) изучение конъюнктуры, гибкое реагирование на запросы страхователей, воздействие на формирование спроса, инновации
  - в) адаптация клиентов в страховой компании, клиентоориентированность работы страховой компании
17. Коммерциализация страхового продукта это
  - а) выраженная в денежных единицах оплата страховой услуги
  - б) метод многоуровневого маркетинга в страховании
  - в) информирование потенциальных потребителей, стимулирование продаж, создание системы сбыта
18. Политика сбыта страховых продуктов определяет
  - а) страховой продукт, ценообразование, дистрибуция, организация сбыта
  - б) система контроля страховщиком страхователя, направленная на привлечение клиентов
  - в) система взаимоотношений между страховыми консультантами, направленная на рост продаж
19. Средствами политики сбыта страховой компании являются
  - а) стимулирование продаж, дистрибуция
  - б) маркетинговые исследования, реклама, страховой продукт, профессионализм
  - в) активное участие в политической жизни страны
20. Перед страховым агентом стоят следующие задачи
  - а) анализ рынка, конструирование продуктов, разработка тарифов, подготовка специалистов

- б) поиск новых клиентов, их обслуживание, преодоление возражений
  - в) использовать сетевой маркетинг, повышение квалификации, практика
21. Какой фактор обеспечит уверенность в том, что продажа состоялась?
- а) наличие а страхового агента рекламных материалов
  - б) подписание контракта
  - в) оплата страхового полиса
22. Показателями, оценивающими маркетинговую деятельность, являются
- а) количество заключенных договоров, прибыль, страховое поле, удовлетворенность клиентов, сохранность конфиденциальной информации
  - б) количество удовлетворенных клиентов, доход, доступность информации
  - в) квалифицированные специалисты, привязанность к страховому продукту
23. Главная функция маркетинга в страховании это
- а) страхование от биржевых спекуляций
  - б) обеспечение и облегчение взаимовыгодного обмена
  - в) избавление от негатива с помощью эмоциональной свободы в общении
24. Целевая группа страховых покупателей это
- а) общество взаимного страхования
  - б) высококвалифицированные страховые брокеры
  - в) часть покупателей, которым присущи особенные требования
25. Подготовка продажи страховых продуктов в страховой компании начинается с
- а) работы агентов с потенциальными покупателями
  - б) маркетинговых исследований, разработки полиса страхования
  - в) формирования политики выживания в рыночных отношениях
26. Какие приемы маркетинга использую при продаже страховых продуктов?
- а) налаживание хороших отношений с клиентами
  - б) исследование рынка, реклама страхового продукта
  - в) увеличение числа потенциальных клиентов
27. Стратегию продаж страховых продуктов можно представить как
- а) «проталкивание» и «вытягивание» страхового полиса
  - б) организацию работы с профессионалами в страховом деле
  - в) повышение квалификации страховых агентов
- а) Что нужно сделать для выполнения плана продаж страховых продуктов?
- б) информирование, консультация, прогноз диагностика, сопровождение
  - в) необходимо найти новых клиентов и встретиться с старыми клиентами. Любой клиент должен нуждаться в страховке, иметь постоянные доходы
  - г) необходимо знать престиж высокой цены, предложение полного обслуживания, личные выгоды от покупки, импульсивное решение
28. Какие дополнительные услуги могут положительно повлиять на результаты работы отдела продаж в страховании?
- а) доклад, рекомендации, заключение договоров страхования
  - б) информирование, консультация, прогноз диагностика, сопровождение
  - в) главное все продать, чтобы клиенты заинтересовались страховкой, а как это придется достигать - дело страхового агента
29. Соппротивление критикующего клиента можно смягчить с помощью
- а) терпеливого и уверенного продолжения рассказа о выгодных особенностях страхового продукта, дополнительном сервисе страховой компании

- б) доклада о страховке, рекомендаций, заключение доп. условий договоров
  - в) выражать чувства, отношение к клиенту, высказывать свое мнение
30. Почему при убеждении потенциального клиента не следует прямым образом критиковать деятельность конкурента?
- а) потому что так начальник отдела продаж сказал
  - б) это неэтично, возможно так критикуется и его выбор, т.к. он когда-то был клиентом этой фирмы
  - в) потому, что это не решит проблем покупателя и не даст возможность продавцу перевести разговор о своем страховом продукте
31. Услуга страхования сочетает в себе
- а) скидки и спец. предложения
  - б) способность распространения на рынке
  - в) выгоду, материальные качества и сопутствующие услуги
32. Дистрибьюция это
- а) путь, по которому страховые услуги доходят до потребителя
  - б) путь, по которому образуется ценообразование
  - в) путь, по которому исследуются рынки продаж
33. Что является самым важным для страховых компаний?
- а) уменьшение страховых премий
  - б) уменьшение страховых случаев
  - в) увеличение страховых премий
34. Объектами клиентоориентированной страховой компании являются
- а) юридические и физические лица
  - б) внешняя и внутренняя среда страховой компании
  - в) потребности и ключевые компетенции клиентов
35. Субъектами клиентоориентированной страховой компании являются
- а) организации и целевые клиенты
  - б) коммуникации человека
  - в) методики продаж страховых продуктов
36. Основными элементами конкурентного преимущества страхового продукта является
- а) услуга, сервис, бренд
  - б) сервис, тарифы, агенты
  - в) маркетинг, специализация, практика
37. Страховой маркетинг это
- а) система контроля страховщиком страхователя, направленная на привлечение клиентов
  - б) система взаимоотношений между страховыми консультантами, направленная на рост продаж
  - в) система взаимодействия страховщика и страхователя, направленная на взаимный учет интересов и потребностей
38. Какие факторы учитываются при выборе каналов продаж?
- а) достижения целевых покупателей, прибыльность, связь между страховой организацией и покупателями страховок, преимущества, на основании которых клиент выберет этот канал
  - б) желаемая ценность и удовлетворенность клиентов, конкурентность страховой организации

- в) стратегия страховой компании, страховой продукт, потребности рынка, популярность у потребителей, насыщение рынка страховыми продуктами
39. Какие цели преследует тактика сервиса при продаже страховых продуктов?
- а) предоставить желаемую ценность страхового продукта и обеспечить высокий уровень удовлетворенности клиентов
  - б) достигнуть связи между СК и покупателями страховок, сделать брендами преимуществ, на основании которых клиент выберет этот страховой продукт
  - в) осознание эффективности продаж, определение профессионалов, разработка планов для агентов страховой компании
40. Какие факторы учитываются при выборе тактики продаж?
- а) достижения целевых покупателей, прибыльность, связь между СК и покупателями страховок, преимущества, на основании которых клиент выберет этот канал
  - б) желаемая ценность и удовлетворенность клиентов, конкурентность страховой организации
  - в) стратегия страховой компании, страховой продукт, потребности рынка, популярность у потребителей, насыщение рынка страховыми продуктами

**ПК-2. Способен осуществлять подбор в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и консультировать клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов**

**ИПК - 2.1** подбирает для клиента на основе анализа по различным параметрам финансовые продукты и услуги, проводит их презентацию, в том числе в цифровом пространстве, с целью принятия эффективных финансовых решений в условиях риска

1. Страховщик:

- а) специализированная организация, проводящая страхование
- б) физическое лицо, жизнь, здоровье и трудоспособность которого являются объектом страховой защиты
- в) физическое или юридическое лицо, уплачивающее страховые взносы и вступающее в конкретные страховые отношения со страховщиком

2. Предполагает исследование и анализ данная функция:

- а) сбытовая
- б) аналитическая
- в) товарная

3. Выберите правильное определение содержания страхового продукта:

- а) формировании продуктовой политики с учетом жизненного цикла страхового продукта
- б) время жизни страхового продукта начиная с его выхода на рынок и заканчивая уходом из целевого сегмента рынка
- в) продукт человеческой деятельности по защите здоровья, недвижимости, обладающий полезными свойствами и предложенный к продаже

4. Товарная функция страхового маркетинга включает:

- а) создание новых страховых продуктов
- б) выработку стратегии
- в) информационное обеспечение

5. Продуктовая политика в системе страхового маркетинга — это комплекс планово-управленческих решений по формированию:

- а) индивидуальных заказов
- б) программы партнерства
- в) концепции нового страхового продукта

6. Продуктовая политика в системе страхового маркетинга — это комплекс планово-управленческих решений по формированию:
- а) программы долгосрочного партнерства
  - б) системы сервиса обслуживания страхователей
  - в) индивидуальных заказов
7. Продуктовая политика в системе страхового маркетинга — это комплекс планово-управленческих решений по формированию:
- а) программы долгосрочного партнерства
  - б) программы краткосрочного партнерства
  - в) ассортимента страхового продукта
8. Товарная функция страхового маркетинга включает:
- а) использование новых технологий (например, бенчмаркинга, мерчандайзинга и др.)
  - б) формировании ценовой политики
  - в) формировании ассортиментной политики и продуктового ряда
9. Маркетинг страховщика включает комплекс функций:
- а) главная и зависимая
  - б) практическая и теоретическая
  - в) аналитическая и сбытовая
10. Маркетинг страховщика включает комплекс функций:
- а) практическая и теоретическая
  - б) инновационная и мотивационная +
  - в) логистическая и консалтинговая
11. Маркетинг страховщика включает комплекс функций:
- а) управления и контроля
  - б) основная и второстепенная
  - в) логистическая и консалтинговая
12. Функция управления и контроля страхового маркетинга включает:
- а) создание новых страховых продуктов
  - б) организацию планирования
  - в) формировании ассортиментной политики и продуктового ряда
13. Задача страхового маркетинга:
- а) создание философии рыночного участия
  - б) создание доверительных отношений
  - в) формирование системы зависимости
14. Задача страхового маркетинга:
- а) формирование системы зависимости
  - б) формирование системы товародвижения
  - в) планирование привлекательного ассортимента страховых услуг +
15. Задача страхового маркетинга:
- а) повышение качества и сервисности обслуживания страхователей
  - б) формирование системы товародвижения
  - в) создание философии рыночного безучастия
16. Функция управления и контроля страхового маркетинга включает:
- а) формировании ценовой политики
  - б) выработку стратегии
  - в) управление качеством страховых продуктов и их конкурентоспособностью
17. Основное направление страхового маркетинга:
- а) создание достоверной информационной базы исследования
  - б) оценка рыночной среды
  - в) удовлетворение страховых интересов клиента
18. Основное направление страхового маркетинга:
- а) создание достоверной информационной базы исследования

- б) ориентация на страхователя
  - в) ориентация на страховщика
19. Основное направление страхового маркетинга:
- а) ориентация на страховщика
  - б) оценка рыночной среды
  - в) формирование спроса на страховую услугу
20. Сбытовая функция страхового маркетинга включает:
- а) выработку стратегии
  - б) формирование ассортиментной политики и продуктового ряда
  - в) управление качеством страховых продуктов и их конкурентоспособностью
21. Главная цель страхового маркетинга:
- а) ориентация на потребителя в целях формирования спроса и удовлетворение страховых интересов клиента
  - б) стимулирование сбыта
  - в) продвижение страхового продукта
22. Сбытовая функция страхового маркетинга включает:
- а) организацию планирования
  - б) организацию каналов продвижения страховых продуктовых и дополнительных услуг, а также сервисном обслуживании
  - в) организацию планирования
23. Концепция маркетинга страховой деятельности:
- а) обоснование каналов продвижения страхового продукта
  - б) создание страхового продукта
  - в) системный документ философии рыночного участия страховщика с включением целей, задач и принципов
24. Сбытовая функция страхового маркетинга включает:
- а) организацию планирования
  - б) формирование ценовой политики +
  - в) организацию планирования
25. Выберите правильную формулировку, определяющую содержание маркетинга в сфере страховых услуг:
- а) комплексная система по управлению материальными потоками
  - б) система взаимодействия субъектов предпринимательства
  - в) совокупность организаций, конкурирующих в целях оказания страховых услуг целевым аудиториям страхователей
26. Функция(и) страхового маркетинга:
- а) товарная
  - б) аналитическая
  - в) оба варианта верны
  - г) нет верного ответа
27. Страховой маркетинг:
- а) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей страхователей посредством обмена +
  - б) сбытовая деятельность
  - в) бизнес деятельность
28. Функция(и) страхового маркетинга:
- а) сбытовая
  - б) управления и контроля
  - в) оба варианта верны
  - г) нет верного ответа
29. Страховой маркетинг:
- а) философия большого бизнеса, направленная на максимальный учет и удовлетворение

запросов страхователей+

- б) торговая деятельность
- в) сбытовая деятельность

30. Основная цель для большинства страховщиков и страховых посредников (брокеров и агентов), заинтересованных в собственных доходах:

- а) минимизация прибыли
- б) максимизация прибыли
- в) монетизация прибыли

31. Реклама страховых услуг в сети INTERNET – это

- а) достижение всеобщей страховой образованности;
- б) классификация видов страхования промышленных рисков;
- в) внедрение страховой культуры;
- г) изучение и формирование спроса;
- д) контроль за выполнением плана;
- е) продажа полисов;
- ж) общение со специалистами в области страхового маркетинга и коммуникаций.

32.

33. Служба маркетинга страховщика создана для:

- а) организации отдыха сотрудников фирмы;
- б) удовлетворения запросов страхового рынка и получения прибыли от страховых операций;
- в) организационно-массовой работы по продаже страховых полисов;
- г) изучения потенциальных возможностей компаний конкурентов;
- д) анализа и прогнозирования конъюнктуры страхового рынка;
- е) определения расходов, необходимых на страхование объекта

34. Основными элементами внутренней системы страховой компании являются:

- а) гибкая система тарифов;
- б) система организации продаж страховых полисов;
- в) конкуренция;
- г) реклама;
- д) собственная инфраструктура страховщика.

35. К неуправляемым элементам внешнего окружения страхового рынка относятся:

- а) государственная законодательная система;
- б) стратегия проникновения на внешний рынок;
- в) конъюнктура мирового страхового рынка;
- г) международное лицензирование;
- д) социально-этическое окружение.

36. Основные элементы внешнего окружения, на которые страховая компания может оказывать частично управляющее воздействие:

- а) ноу-хау страховых услуг;
- б) конкуренция;
- в) рыночный спрос;
- г) инфраструктура страховщика.

37. К комплексу маркетинговых коммуникаций страховой фирмы относятся:

- а) реклама;
- б) сейзл промоушн;
- в) паблик рилейшнз;

г) директ-маркетинг.

38. Страховая реклама – это

- а) краткая информация о действующих видах страхования граждан;
- а) репортаж об испытаниях товара независимой фирмой-экспертом;
- б) целенаправленное формирование разумных потребностей населения в услугах страхового характера;
- в) отбор целевых групп страхователей.

39. Функции “публик рилейшнз” в соответствии с современными представлениями страховой компании:

- а) создание “положительного образа” организации;
- б) сохранение репутации организации;
- в) установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- г) работа над повышением конкурентоспособности страховой услуги;
- д) составление бюджета маркетинговых расходов.

40. Рекламные средства, используемые в страховом деле:

- а) средства периодической печати;
- б) средства изобразительной рекламы;
- в) оформление витрины для стимулирования интереса;
- г) печатные объявления, размещенные в салонах транспортных средств;
- д) упаковка;
- е) электрифицированные панно с неподвижными или бегущими надписями;
- ж) телевидение. Концепция маркетинга страховой деятельности — это:
- з) удовлетворение страховых интересов партнера;
- и) создание страхового продукта;
- к) системный документ философии рыночного участия страховщика с включением целей, задач и принципов;
- л) обоснование каналов продвижения страхового продукта

## **4.2. Типовые задания для промежуточной аттестации**

### **4.2.1. Вопросы к зачету с оценкой**

#### **УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде**

#### **ИУК-3.3 анализирует возможные последствия личных действий и планирует последовательность действий для достижения заданного результата**

**Знать:**

1. Сущность и необходимость страхового маркетинга
2. Специфика страхового продукта. Особенности маркетинга в страховом деле.
3. Объект и субъекты страхового маркетинга. Цели и задачи страхового маркетинга.
4. Функции маркетинга в страховом деле. Принципы страхового маркетинга.
5. Активный и пассивный маркетинг.
6. Содержание процесса маркетинговой деятельности.
7. Место маркетинга в системе управления страховой организацией.
8. Роль маркетинга на современном этапе развития страховой системы.

9. Концепции маркетинга. Особенности использования концепции маркетинга в страховых организациях.

10. Среда маркетинга.

### **Уметь:**

Задание 1.

Используя данные страховых продуктов по автострахованию ПАО СК «Росгосстрах» и АО «СОГАЗ» разработайте собственную программу страхования для страхователя. Разработайте и предложите ему наиболее оптимальный вариант автострахования, выбрав его из продуктовой линейки, используемой в вашей точке продаж:

Возраст владельца авто – 40 лет

Возраст авто-лада – 8 лет

Количество страховых случаев за год – 1

Задание 2.

Разработать оперативный план продаж Вашей страховой компании на 2024 г. по следующим показателям предыдущего 2024 г.:

Имущественное страхование -20 млн. руб.

Корпоративные продажи -10 млн. руб.

Розничные продажи -10 млн. руб.

Личное страхование - 18 млн. руб.

Корпоративные продажи - 10млн. руб.

Розничные продажи - 8 млн. руб.

Всего - 78млн. руб.

Корпоративные продажи - 50млн. руб.

Розничные продажи - 28 млн. руб.

Учитывая темпы роста общих продаж в 2024 г. 20%

### **Владеть:**

Задание 1

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

Какой принцип планирования пыталась усовершенствовать компания?

Задание 2

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

Какой принцип главенствует в процессе планирования продаж компании?

Задание 3

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

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

Задание 4

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

Какому принципу планирования продаж в компании уделяется наименьшее внимание?

## **ПК-2. Способен осуществлять подбор в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и консультировать клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов**

**ИПК - 2.1** подбирает для клиента на основе анализа по различным параметрам финансовые продукты и услуги, проводит их презентацию, в том числе в цифровом пространстве, с целью принятия эффективных финансовых решений в условиях риска

**Знать:**

1. Качественные, количественные, социологические, бальные, информационные методы оценки эффективности маркетинга.
2. Особенность применения в страховых организациях.
3. Планирование маркетинга и формулирование стратегии страховой организации.
4. Разработка страховой стратегии.
5. Виды маркетинговой деятельности.
6. Процесс осуществления маркетинга.
7. Организация маркетингового подразделения в страховой организации, его задачи и функции.
8. Внутренние документы, определяющие основные положения маркетинговой деятельности в страховой организации.
9. Организация маркетинговой работы в страховой организации без филиальной сети и крупных страховой организации с филиальной сетью в регионах.
10. Реализация маркетинговых мероприятий в страховой организации.
11. Организация управления маркетингом в страховой организации.
12. Элементы системы страхового маркетинга.

**Уметь:**

Задание 1.

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

Задание 2

Определите основные пути взаимодействия банка и страховой компании в создании и реализации совместных финансовых продуктов.

Задание 3. В страховой практике все более внедряется «прямой маркетинг», при котором упор делается на совершенствование обслуживания каждого клиента страховой компании.

Имеются ли в настоящее время реальные основания у российских страховых компаний для такой организации работы? Предложите конкретную программу действий для развития данного направления работы.

**Владеть:**

Задание 1.

В страховой практике все более внедряется «прямой маркетинг», при котором упор делается на совершенствование обслуживания каждого клиента страховой компании.

Имеются ли в настоящее время реальные основания у российских страховых компаний для такой организации работы? Предложите конкретную программу действий для развития данного направления работы.

Задание 2.

Предложите свой вариант организации работы агентской сети страховой компании. Какие инструменты стимулирования агентов Вы считаете наиболее актуальными и эффективными?

## **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Критерии оценивания знаний обучающихся при проведении коллоквиума:

- **Отметка «отлично»** - обучающийся четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры.
- **Отметка «хорошо»** - обучающийся допускает отдельные погрешности в ответе.
- **Отметка «удовлетворительно»** - обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного и нормативного материала.
- **Отметка «неудовлетворительно»** - обучающийся обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи.

Критерии оценивания знаний обучающихся при проведении тестирования:

Результат тестирования оценивается по процентной шкале оценки. Каждому обучающемуся предлагается комплект тестовых заданий из 25 вопросов:

- **Отметка «отлично»** – 25-22 правильных ответов.
- **Отметка «хорошо»** – 21-18 правильных ответов.
- **Отметка «удовлетворительно»** – 17-13 правильных ответов.

- **Отметка «неудовлетворительно»** – менее 13 правильных ответов.

Критерии оценивания знаний обучающихся при проверке контрольных работ:

- **Отметка «отлично»** - обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, основные требования к реферату выполнены.

- **Отметка «хорошо»** - допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении, имеются существенные отступления от требований к реферированию.

- **Отметка «удовлетворительно»** - тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы, тема реферата не раскрыта.

- **Отметка «неудовлетворительно»** - обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Критерии знаний при проведении зачета:

- **Оценка «зачтено»** должна соответствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»).

- **Оценка «не зачтено»** должна соответствовать параметрам оценки «неудовлетворительно».

- **Отметка «отлично»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

- **Отметка «хорошо»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в стандартных ситуациях. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

- **Отметка «удовлетворительно»** – не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков

приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется частичное отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

• **Отметка «неудовлетворительно»** – не выполнены виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по большому ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Критерии знаний при проведении экзамена:

• **Отметка «отлично»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

• **Отметка «хорошо»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в стандартных ситуациях. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

• **Отметка «удовлетворительно»** – не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется частичное отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

• **Отметка «неудовлетворительно»** – не выполнены виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по большому ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Критерии оценивания знаний обучающихся при проверке курсовых работ:

- **Отметка «отлично»** - обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, основные требования к курсовой работе выполнены

- **Отметка «хорошо»** - допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём курсовой работы; имеются упущения в оформлении, имеются существенные отступления от требований к курсовой работе.

- **Отметка «удовлетворительно»** - тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании курсовой работы; отсутствуют полноценные выводы, тема курсовой работы не раскрыта

- **Отметка «неудовлетворительно»** - обнаруживаются существенное непонимание проблемы в курсовой работы, тема не раскрыта полностью, не выдержан объём; не соблюдены требования к внешнему оформлению.

## 6. ДОСТУПНОСТЬ И КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

|   |  |
|---|--|
| Для лиц с нарушениями зрения:                       | – в печатной форме увеличенным шрифтом,<br>– в форме электронного документа. |
| Для лиц с нарушениями слуха:                        | – в печатной форме,<br>– в форме электронного документа.                     |
| Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата | – в печатной форме, аппарата:<br>– в форме электронного документа.           |

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивает выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются преподавателем);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.