

Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
(Финуниверситет)**

**Самарский финансово-экономический колледж  
(Самарский филиал Финуниверситета)**

**СВЕРЖДАЮ**  
Заместитель директора по учебно-методической работе  
Самарский Финуниверситета  
Л.А Косенкова  
« 21 » Февраля 20 22 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ  
ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ОП.17 ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖИ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ»**

**СПЕЦИАЛЬНОСТЬ: 09.02.07 ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И  
ПРОГРАММИРОВАНИЕ**

Самара – 2022

Методические указания по организации и выполнению практических занятий разработаны на основе рабочей программы по дисциплине «Интернет-продажи страховых продуктов» и в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 09.02.07 Информационные системы и программирование, утвержденного приказом Министерства образования науки Российской Федерации от 09.12.2016 года № 1547  
Присваиваемая квалификация: администратор баз данных

Разработчики:

Платковская Е.А.



Преподаватель Самарского филиала  
Финуниверситета

Методические указания по организации и выполнению практических занятий рассмотрены и рекомендованы к утверждению на заседании предметной (цикловой) комиссии естественно-математических дисциплин

Протокол от « 24 » сентября 20 22 г. № 5

Председатель ПЦК  М.В. Писцова

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Методические указания по выполнению практических занятий по предмету ОП.17 Интернет-продажи страховых продуктов разработаны с целью оказания помощи студентам специальности 09.02.07 Информационные системы и программирование и преподавателям по организации практических занятий по изучаемой дисциплине, в соответствии с требованиями федерального государственного стандарта среднего профессионального образования.

Методическая разработка включает в себя краткие теоретические сведения, указания по выполнению практических работ, контрольные вопросы, формы контроля.

Программой учебной дисциплины ОП.17 Интернет-продажи страховых продуктов предусмотрено проведение практических занятий в количестве **20 часов** по специальности: 09.02.07 Информационные системы и программирование.

В результате освоения учебной дисциплины «Интернет–продажи страховых продуктов» у выпускника должны быть сформированы следующие компетенции:

ОК 01. Выбрать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллективом, руководством, клиентами.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языке.

ПК 4.4. Обеспечивать защиту программного обеспечения компьютерных систем программными средствами.

ПК 11.1. Осуществлять сбор, обработку и анализ информации для проектирования баз данных.

ПК 11.4. Реализовывать базу данных в конкретной системе управления базами данных.

Целью изучения учебной дисциплины «Интернет-продажи страховых продуктов» является овладение навыками создания сайтов интернет-магазинов, разработки страховых продуктов.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся **должен иметь практический опыт:** использование компьютерных программ, информационных и справочно-правовых систем, оргтехники для создания интернет-магазина, страховых продуктов и размещения их на сайте.

**уметь:**

- выполнять регламентные процедуры по резервированию данных;
- выбирать способ действия из уже известных;
- контролировать, оценивать и корректировать свои действия;
- применять специальные процедуры управления правами доступа пользователей;
- использовать методы и приемы алгоритмизации поставленных задач;
- использовать программные продукты для графического отображения алгоритмов;
- применять стандартные алгоритмы в соответствующих областях;
- применять нормативные документы, определяющие требования к оформлению страниц ИР;

- определять возможности отображения web–страниц в размерах рабочего пространства устройств для разных видов дизайн–макетов;
- применять специализированное программное обеспечение для верстки страниц ИР;
- использовать язык разметки страниц ИР;
- организовывать функционирование интернет–магазина страховой компании;
- обновлять данные и технологии интернет–магазинов;
- контролировать эффективность использования интернет–магазина;
- владеть методами работы с информационными базами данных.

**знать:**

- основы управления учетными записями пользователей;
- специальные знания по работе с установленной БД;
- методы и приемы формализации задач;
- языки формализации функциональных спецификаций;
- методы и приемы алгоритмизации поставленных задач;
- алгоритмы решения типовых задач, области и способы их применения;
- методы повышения читаемости программного кода;
- синтаксис выбранного языка программирования, особенности программирования на этом языке, стандартные библиотеки языка программирования;
- отраслевую нормативную техническую документацию;
- законодательство Российской Федерации в области страхового дела, правила использования информационных материалов в Интернет;
- технологии продаж в страховании;
- факторы роста интернет-продаж в страховании;
- интернет-магазин страховой компании как основное ядро интернет-технологии продаж;
- требования к страховым интернет-продуктам;
- принципы работы автоматизированных калькуляторов для расчета стоимости страхового продукта потребителем.

Характерная черта практических занятий – индивидуальное выполнение заданий, самостоятельное приобретение знаний. В связи с этим предусмотрены работы по всем основным разделам курса. Перед выполнением практической работы обучающийся получает опережающее теоретическое домашнее задание. На занятии объясняются вопросы, уточняются определения, которые помогают выполнению заданий. Обучающийся может просмотреть запись объяснения любой примерной работы по всем темам. И только после этого обучающийся приступает к выполнению практической работы.

При выполнении работы обучающийся должен самостоятельно изучить методические рекомендации по проведению практической работы, подготовить ответы на контрольные вопросы. Все практические задания выполняются за компьютером, теоретические вопросы сдаются устно или письменно.

После выполнения работы обучающийся должен представить отчет о проделанной работе с полученными результатами и в устной форме защитить.

При отсутствии по неуважительной причине обучающийся выполняет работу самостоятельно во внеурочное время и защищает на консультации по расписанию.

Структура практических работ:

1. Тема.
2. Цель.
3. Теоретическое обоснование.
4. Ход работы.

5. Контрольные вопросы.
6. Содержание отчета.
7. Литература.

При изучении дисциплины необходимо постоянно обращать внимание студентов на ее прикладной характер, показывать, где и когда изучаемые теоретические положения, и практические навыки могут быть использованы в будущей профессиональной деятельности.

#### **Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

| <b>Вид учебной работы</b>                                    | <b>Объем часов</b> |
|--|--------------------|
| Объем образовательной программы учебной дисциплины           | <b>44</b>          |
| Объем работы обучающегося во взаимодействии с преподавателем | <b>36</b>          |
| в том числе:   |                    |
| лабораторные работы  | -                  |
| практические занятия   | 20                 |
| контрольные работы   | -                  |
| <b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>           | <b>8</b>           |
| Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета  |                    |

## ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

**Практическое занятие №1.** Обзор опыта интернет–продаж ведущих страховых компаний России

**Практическое занятие №2.** Разработка веб сайта страховой компании

**Практическое занятие №3.** Разработка элементов пользовательского интерфейса. Построение модели продаж

**Практическое занятие №4.** Заполнение информацией сайта интернет-магазина страховой компании

**Практическое занятие №5.** Анализ мобильных приложений страховых компаний: преимущества и недостатки

**Практическое занятие №6.** Разработка требований к страховым интернет-продуктам.

**Практическое занятие №7.** Разработка страхового продукта.

**Практическое занятие №8.** Размещение информации о страховых продуктах на веб сайте

**Практическое занятие №9.** Калькуляторы КАСКО, ОСАГО, ДМС, принципы их работы

**Практическое занятие №10.** Анализ ассортимента страховых интернет-продуктов

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

**Практическая работа №1.** Обзор опыта интернет–продаж ведущих страховых компаний России.

Цель занятия:

- знакомство с представленными в глобальной сети Интернет предприятиями электронной коммерции сектора В2С (Business-to-Customers).

### Ход работы

- 1.Выполнить практические задания.
- 2.Ответить на контрольные вопросы.
- 3.Оформить отчет.

### Содержание отчета

- 1.Тему, цель.
- 2.Выполненные задания.
- 3.Вывод.

### Практические задания

*Порядок выполнения:*

1. В сети Интернет войти на web-сайты по указанным адресам:

**Информационная база:**

<http://www.chance.ru>

<http://www.mnogomebel.ru/>

[www.lesprom.ru/](http://www.lesprom.ru/)

<http://www.holodilnik.ru/>

<http://mymegacard.ru/>

<http://www.ducati.com/>

[www.samarastat.ru](http://www.samarastat.ru)

2. Ознакомиться со структурой и информационным наполнением сайтов;
3. Классифицировать сайты по основным признакам:

|                         | Корпоративные web | Интернет-магазины | Промо-сайты | Вертикальные интернет-порталы | Сайты иностранных государств | Электронные торговые системы | Информационные сайты |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------|
| Классификация (пункт 3) |                   |                   |             |                               |                              |                              |                      |
| Модель (пункт 4)        |                   |                   |             |                               |                              |                              |                      |

4. Для каждого сайта определить модель электронной коммерции

**2) Ознакомиться с принципами функционирования торговых площадок электронной коммерции на примере сетевых аукционов.**

*Порядок выполнения:*

1) опишите механизм работы аукциона (определите круг участников; опишите, каким образом посетитель аукциона может стать его участником; ознакомьтесь с правилами выставления товара на продажу:

2) определите, какие модели электронной коммерции обслуживает данный аукцион:

- 3) определите тип аукциона в зависимости от используемой схемы торга;

*Информационная база:*

[www.molotok.ru](http://www.molotok.ru)

<http://www.ebay.de/>

<http://www.ebay.com/>

**3) Провести анализ работы интернет-магазина.**

Посетите два Интернет – магазина (на выбор), изучите их каталоги продукции, предлагаемые сервисы. Пройдя основные этапы оформления заказа товара, охарактеризуйте работу магазина. Составьте сводную таблицу для анализа. Причем, критерии оценки вы можете выбрать самостоятельно. Вес критерия определяется экспертным путем.

*Информационная база:*

[www.ozon.ru](http://www.ozon.ru)

[www.labirint.ru/](http://www.labirint.ru/)

[www.nix.ru](http://www.nix.ru) и др.

| Критерий оценки интернет-магазина     | Вес критерия | Оценка критерия по 10-балльной шкале |        | Произведение веса критерия на оценку |        |
|---------------------------------------|--------------|--------------------------------------|--------|--------------------------------------|--------|
|                                       |              | Сайт 1                               | Сайт 2 | Сайт 1                               | Сайт 2 |
| 1. Дизайн                             |              |                                      |        |                                      |        |
| 2. Навигация по сайту                 |              |                                      |        |                                      |        |
| 3. Процедура поиска товара            |              |                                      |        |                                      |        |
| 4. Этапы и операции оформления заказа |              |                                      |        |                                      |        |
| 5. Оплата                             |              |                                      |        |                                      |        |
| 6. Доставка                           |              |                                      |        |                                      |        |
| 7. Дополнительные услуги              |              |                                      |        |                                      |        |
| 8. Персонализация взаимодействия      |              |                                      |        |                                      |        |
| Итого:                                |              |                                      |        |                                      |        |

**Контрольные вопросы**

1. Дайте определение интернет-магазина.
2. Перечислите ключевые моменты из определения, данного в ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения».
3. Назовите характерные черты интернет-магазина.
4. Какие вы знаете системы классификации Интернет-магазинов?
5. Перечислите отличия интернет-витрины от интернет-магазина



## **Практическое занятие №2. Разработка веб сайта страховой компании.**

Цель занятия:

- освоение приемов создания web-страниц и web-сайтов с помощью редактора сайтов.

### **Краткие теоретические сведения**

DreamWeaver - профессиональный редактор HTML для визуального создания и управления сайтами различной сложности и страницами сети Internet. Нравится ли вам вручную писать код HTML или вы предпочитаете работать в визуальной среде, Dreamweaver облегчает эту работу и обеспечивает полезными инструментами и средствами, чтобы сделать свои собственные проекты непревзойденными.

DreamWeaver относится к категории WYSIWYG-редакторов (т.е. What You See Is What You Get), и этот пакет имеет очень много достоинств: удобный интерфейс, настройка функций, поддержка больших проектов и многое другое. Для работы в этой программе не нужно досконально знать HTML (в этом и заключается преимущество технологии WYSIWYG - что вижу, то и получаю).

Dreamweaver включает в себя много инструментов и средств для редактирования и создания профессионального сайта: HTML, CSS, JavaScript, редакторы кода (просмотр кода и инспектор кода), что позволяет вам, редактировать различные текстовые документы, которые поддерживаются в Dreamweaver. Также вы можете настроить Dreamweaver, чтобы он наводил порядок и переформатировал HTML, как вы этого хотите.

Возможность визуального редактирования в Dreamweaver также позволяет быстро создавать или менять дизайн проекта без написания кода. Dreamweaver относится к так называемым "визуальным" редакторам, т.е. вы сразу можете видеть на экране (хотя бы приблизительно) результат своей работы. При этом он предоставляет полный доступ к источнику кода и не вставляет в него ничего лишнего, как это делает, например, FrontPage.

Таким образом, можно создавать свою страничку и параллельно изучать HTML, заглядывая в источник. Можно на живом примере убедиться, что HTML - это просто. Простота обращения с редактором DreamWeaver заключается в том, что возможно рассмотреть все централизованные элементы и перетащить их с удобной панели непосредственно в документ.

Рабочая область Dream Weaver настраивается под различные стили работы и уровни знаний. Вот некоторые наиболее используемые компоненты:

- окно документа отображает текущий документ, который вы создаете и редактируете.
- навигатор панелей внизу окна Document содержит кнопки для открытия и закрытия наиболее часто используемых инспекторов и панелей. Можно установить, какие значки появляются в навигаторе панелей в настройке панелей
- панель инструментов (toolbar) содержит кнопки и всплывающие меню, которые позволяют просматривать окно Document различными способами, устанавливать опции вида, и обращаться к некоторым операциям, например, просмотр в браузере.
- контекстное меню позволяет быстро обращаться к полезным командам, имеющим отношение к текущему выбору или области. Чтобы отобразить контекстное меню, необходимо щелкнуть правой кнопкой мыши на элементе в окне.
- панель объектов содержит кнопки для создания и вставки различных типов объектов, изображений, таблиц, слоев, фреймов. Можно также переключать между стандартным различными видами представления документов.
- инспектор свойств отображает свойства для выбранного объекта или текста, и позволяет изменять эти свойства. (Некоторые свойства появляются в инспекторе, в зависимости от объекта или выбранного текста.)

DreamWeaver обеспечивает использование многих других инспекторов, панелей и окон.

При этом в DreamWeaver различают два вида окон: окно сайта и окно документа.

Окно сайта предназначено для работы с сайтом в целом. Оно вызывается клавишей F8 и позволяет переключаться между сайтами, создавать новые папки и файлы, публиковать сайт в сети и управлять им на сервере.

Окно документа предназначено для непосредственного редактирования страницы. Оно имеет три режима работы: код, код и дизайн, дизайн, причем второй - очень удобен для изучения HTML.

Основные объекты, которые можно вставить на собственную Web-страницу представлены на Панели объектов.

### **Ход работы**

1. Выполнить практические задания.
2. Ответить на контрольные вопросы.
3. Оформить отчет.

### **Содержание отчета**

1. Тему, цель.
2. Выполненные задания.
3. Вывод.

### **Практические задания**

**Задание 1.** Создайте сайт с помощью конструктора сайтов.

Перед созданием сайта найти соответствующие вашей теме фотографии (скачать с Интернета, отсканировать или сфотографировать).

Первая страница должна содержать заголовок и графические миниатюры ваших изображений (их уменьшенные копии). Размеры графических файлов на должны превышать 100 Кбайт и иметь формат .jpeg. Каждая графическая миниатюра должна являться гиперссылкой на соответствующую страницу сайта (обязательно наличие всплывающих подсказок).

Требования к сайту:

- Сайт должен состоять не менее чем из 10 страниц;
- обязательно использовать текстуру (фоновый рисунок) на каждой странице;
- обязателен текст (минимум 7 абзацев из трех полных строк) на каждой странице;
- обязательны заголовки на всех страницах;
- обязательны заголовки окон;
- для заголовков и основного текста использовать различные шрифты.

**Задание 2.** Протестируйте работоспособность сайта в браузере (по возможности в двух различных). Протестируйте работоспособность сайта при выключенной графике.

**Задание 3.** Измените в настройках браузера шрифт по умолчанию на Courier New, размер 14 и убедитесь, что это не повлияло на внешний вид страниц сайта.

**Задание 4.** Разместите созданный сайт на любом бесплатном хостинге. Проверьте работоспособность.

### **Контрольные вопросы**

1. Укажите назначение программы DreamWeaver.
2. Что такое html?
3. Виды окон в DreamWeaver.
4. Для чего нужна Панель объектов в DreamWeaver?
5. Укажите этапы создания web-сайта в DreamWeaver?

### **Практическое занятие №3.** Разработка элементов пользовательского интерфейса. Построение модели продаж.

Цели занятия:

- закрепить теоретические знания по разработке пользовательского интерфейса;
- получить практические навыки по проектированию пользовательской и программной модели интерфейса.

#### **Краткие теоретические сведения**

Существуют три совершенно различные модели пользовательского интерфейса: модель программиста, модель пользователя и программная модель. Программист, разрабатывая пользовательский интерфейс, исходит из того, управление какими операциями ему необходимо реализовать в пользовательском интерфейсе, и как это осуществить, не затрачивая ни существенных ресурсов компьютера, ни своих сил и времени. Его интересуют функциональность, эффективность, технологичность, внутренняя стройность и другие не связанные с удобством пользователя характеристики программного обеспечения. Именно поэтому большинство интерфейсов существующих программ вызывают серьезные нарекания пользователей.

С точки зрения здравого смысла хорошим следует считать интерфейс, при работе с которым пользователь получает именно то, что он ожидал. Представление пользователя о функциях интерфейса можно описать в виде пользовательской модели интерфейса.

*Пользовательская модель интерфейса* - это совокупность обобщенных представлений конкретного пользователя или некоторой группы пользователей о процессах, происходящих во время работы программы или программной системы. Эта модель базируется на особенностях опыта конкретных пользователей, который характеризуется:

- уровнем подготовки в предметной области разрабатываемого программного обеспечения;
- интуитивными моделями выполнения операций в этой предметной области;
- уровнем подготовки в области владения компьютером; – устоявшимися стереотипами работы с компьютером.

Для построения пользовательской модели необходимо изучить перечисленные выше особенности опыта предполагаемых пользователей программного обеспечения. С этой целью используют опросы, тесты и даже фиксируют последовательность действий, осуществляемых в процессе выполнения некоторых операций, на пленку.

Приведение в соответствие моделей пользователя и программиста, а также построение на их базе программной модели (рис. 1.1) интерфейса задача не тривиальная. Причем, чем сложнее автоматизируемая предметная область, тем сложнее оказывается построить программную модель интерфейса, учитывающую особенности пользовательской модели и не требующую слишком больших затрат как в процессе разработки, так и во время работы. С этой точки зрения объектные интерфейсы кажутся наиболее перспективными, так как в их основе лежит именно отображение объектов предметной области, которыми оперируют пользователи. Хотя на настоящий момент времени их реализация достаточно трудоемка.

При создании программной модели интерфейса также следует иметь в виду, что изменять пользовательскую модель непросто. Повышение про-

фессионального уровня пользователей и их подготовки в области владения компьютером в компетенцию разработчиков программного обеспечения не входит, хотя часто грамотно построенный интерфейс, который адекватно отображает сущность происходящих процессов, способствует росту квалификации пользователей.

Интуитивные модели выполнения операций в предметной области должны стать основой для разработки интерфейса, а потому в большинстве случаев их необходимо не менять, а уточнять и совершенствовать. Именно нежелание или невозможность следования интуитивным моделям выполнения операций приводит к созданию искусственных надуманных интерфейсов, которые негативно воспринимаются пользователями.

Иногда кажется, что единственно доступный для изменения элемент - устоявшийся стереотип работы с компьютером. Однако ломка стереотипов - процедура болезненная. На это стоит решаться, если некоторое революционное изменение значительно расширяет возможности пользователя или облегчает его работу, например, переход к Windows-интерфейсам существенно упростил работу с компьютером огромному числу пользователей-непрофессионалов. Ломая же стереотипы по мелочам или неточно следуя принятой концепции, разработчик рискует оттолкнуть пользователей, которые просто не будут понимать, что происходит. В качестве примера можно вспомнить хотя бы путаницу с вызовом программ двойным щелчком правой клавиши мыши по пиктограмме рабочем столе или одинарным, если пиктограммы вынесена на панель Quick Launch (Быстрый Доступ) Windows.

Критерии оценки интерфейса пользователем. Многочисленные опросы и обследования, проводимые ведущими фирмами по разработке программного обеспечения, показали, что основными критериями оценки интерфейсов пользователем являются:

- простота освоения и запоминания операций системы - конкретно оценивают время освоения и продолжительность сохранения информации в памяти;
- скорость достижения результатов при использовании системы - определяется количеством вводимых или выбираемых мышью команд и настроек;
- субъективная удовлетворенность при эксплуатации системы (удобство работы, утомляемость и т. д.).

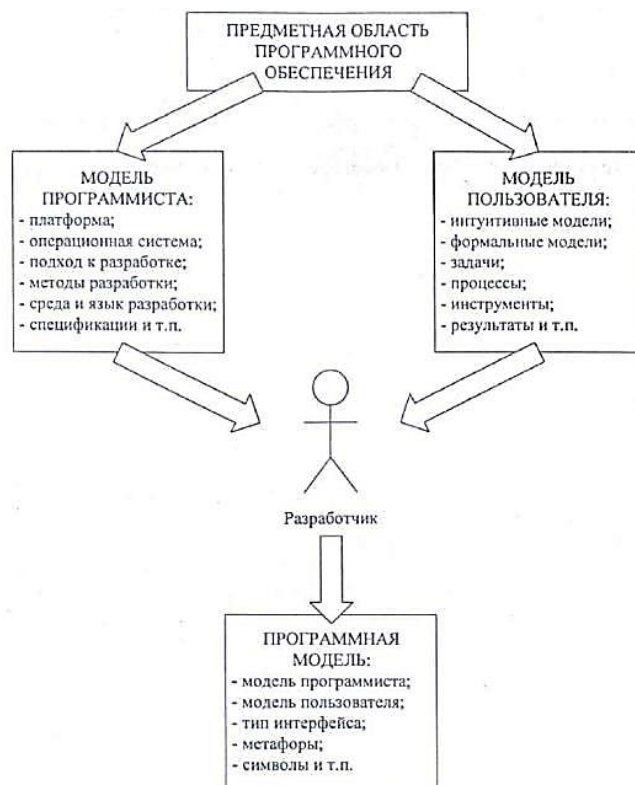


Рис.1.1. Процесс проектирования пользовательского интерфейса

Причем для пользователей-профессионалов, постоянно работающих с одним и тем же пакетом, на первое место достаточно быстро выходят второй и третий критерии, а для пользователей-непрофессионалов, работающих с программным обеспечением периодически и выполняющих сравнительно несложные задачи - первый и третий.

С этой точки зрения на сегодняшний день наилучшими характеристиками для пользователей-профессионалов обладают интерфейсы со свободной навигацией, а для пользователей-непрофессионалов - интерфейсы прямого манипулирования. Давно замечено, что при выполнении операции копирования файлов при прочих равных условиях большинство профессионалов используют оболочки типа Far, а непрофессионалы - «перетаскивание объектов» Windows.

### Ход работы

1. Выполнить практические задания.
2. Ответить на контрольные вопросы.
3. Оформить отчет.

### Содержание отчета

1. Тему, цель.
2. Выполненные задания.
3. Вывод.

### Практические задания

1. Разработать модель продаж, блоки. Модели представить в виде одного из вариантов: текстовое описание, схема, таблица.

2. Оформить работу в соответствии с требованиями ЕСПД (ГОСТ 19.101-77, ГОСТ 19.102-77, ГОСТ 19.103-77, ГОСТ 19.104-78, ГОСТ 19.10578, ГОСТ 19.106-78, ГОСТ 19.401-78, ГОСТ 19.604-78). При оформлении использовать MS Office или OpenOffice.org.

### **Контрольные вопросы**

1. Назовите основные типы интерфейсов.
2. Чем характеризуется каждый типа интерфейса?
3. Какими средствами реализуется отдельный вид интерфейса?

**Практическое занятие №4.** Заполнение информацией сайта интернет-магазина страховой компании.

Цель занятия:

- закрепить и углубить знания, полученные на теоретических занятиях об особенностях интернет-продажи страховых продуктов.

### **Краткие теоретические сведения**

Интернет-страхование – это комплекс элементов взаимодействия страховой компании и ее клиента, возникающий в процессе продажи продукта страхования, его обслуживания и выплаты страхового возмещения, если он полностью или большей частью осуществляется с использованием сети Интернета.

В Интернет-страховании выделяют следующие этапы его технологии:

- предпродажное обслуживание клиента,
- непосредственно продажа полиса
- пост продажное обслуживание страхователя через сеть.

Предпродажным обслуживанием клиента можно назвать размещение информации об общем и финансовом состоянии страховщика, предоставление информации о товарах и услугах компании и возможности детального ознакомления с ними, приблизительный расчет величины страховой премии и определение условий договора для каждого вида страхования и, в зависимости от конкретных параметров, предоставление Страховщиком других услуг и информации, необходимых для заключения договора.

Под продажей полиса посредством Интернета разные страховые компании подразумевают разные процессы. Посредством собранной информации предоставляется возможность определить несколько видов Интернет продажи полисов страхования.

1 Интернет-заявка:

- Предоставление контактной информации через сайт страховой компании.
- Выезд специалиста и заполнение страховой документации спредварительным звонком клиенту для выяснения условий страхования и/или месте встречи.
- Оплата полиса выездному специалисту наличными.

2 Интернет-платеж:

- Предоставление информации, необходимой для расчета тарифа и выполнения полиса, через сайт страховой компании.
- Оплата полиса через Интернет.
- Доставка готового полиса курьером, экспресс почтой либо предоставление возможности самостоятельно забрать договор в офисе продаж.

3 Онлайн продажа полиса:

- Предоставление информации, необходимой для расчета тарифа и заполнения полиса, через сайт страховой компании.
- Оплата полиса через Интернет.
- Пересылка полиса через Интернет с электронной подписью, либо самостоятельная печать полиса (если это предусмотрено законодательством).

Постпродажное обслуживание через Интернет обычно состоит из возможности информационного обмена между страхователем и страховщиком во время действия договора, информационный обмен между сторонами при наступлении страхового случая, оплата очередного страхового взноса через сеть Интернет, а в случае наступления страхового случая осуществление страховой выплаты.

Требования потенциальных страхователей к Интернет- продажам.

Потенциальные покупатели страховой продукции не сразу совершают покупку страхового полиса. Сначала они внимательно изучают сайт, предложенные продукты страховой компании, потом сравнивают предложения других страховых компаний.

Для того чтобы вложенные средства и силы в создание и наполнение сайта информацией были не напрасными, а приносили максимальную прибыль и успех, необходимо учитывать требования, которые предъявляются потенциальными страхователями к интернет – продажам.

**1. Информация на сайте должна быть актуальной**

Если размещенная на сайте информация устарела, не соответствует наличию и цене, Интернет-магазин будет терять покупателей, продажи и, как следствие, прибыль с проекта. При этом, не будут иметь значение ни наличие большого ассортимента предлагаемых товаров, услуг (страховых продуктов), ни дорогая реклама, ни приток потенциальных покупателей на сайт, ни улучшение качества контента.

**2. Навигация должна быть удобной**

Рост продаж в интернет-магазине можно обеспечить при помощи удобной навигации, которая позволит потенциальному покупателю легко и быстро ориентироваться на сайте.

Иерархическую навигационную цепочку желательно располагать в удобном для просмотра месте. Она поможет пользователю понимать дальнейший путь и видеть переходы на главную страницу сайта. Многие покупатели заходят на сайты непосредственно из поисковых систем, поэтому удобный сервис для них будет удобен.

**3. Дизайн страниц должен быть простым и ярким**

Зайдя на веб-страницу, каждый посетитель практически за несколько секунд определяет целесообразность просмотра сайта. Сосредоточить внимание на странице помогает яркость и простота дизайна. От отвлекающих внимание элементов лучше отказаться.

**4. Полное представление о товаре (услуге)**

Просматривать товар (услугу) на сайте покупатель должен с ощущениями реальности, как будто он ее изучил во всех проекциях, с достаточно полным и подробным описанием.

Тексты для сайтов интернет-магазинов должны быть информативными и технически оптимизированными под среду Интернета, создавать благоприятные условия для притока потенциальных покупателей.

**5. Информация о товаре (услуге) должна быть интересной и уникальной**

Сайт должен иметь уникальный контент, который также влияет на рост продаж в интернет-магазине. Страницы желательно заполнять материалом, привлекательным и оптимальным как для поисковой системы, так и для посетителей сайта.

На выбор покупателя влияет сформированное мнение потребителя. Для этого на сайте должны быть убедительные высказывания и описания клиентов, способные заинтересовать потенциального клиента.

Представление рейтингов и обзоров продукции (услуг) также способствует росту спроса на демонстрируемые товары интернет-магазина.

**6. Сведения о контактах**

Среди посетителей сайтов всегда найдутся покупатели, отдающие предпочтение голосовому общению для получения дополнительной информации о товаре и заказа покупки. Эта возможность сайту добавляет покупателей, а покупателям – комфорт. Размещать номера контактных телефонов лучше на одном из самых видных мест.

### **Ход работы**

1. Выполнить практические задания.
2. Ответить на контрольные вопросы.
3. Оформить отчет.

### **Содержание отчета**

1. Тему, цель.



2.Выполненные задания.

3.Вывод.

### Практические задания

#### Задание 1.

Напишите эссе на тему «Анализ возможностей Интернет –страхования в России.»

Эссе - это самостоятельная письменная работа, которая выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному вопросу. Эссе должно содержать чёткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках темы, выводы, обобщающую свою, авторскую позицию по поставленной проблеме.

Структура эссе:

- 1 Название.
- 2 Введение: изложение обоснования выбора темы.
- 3 Основная часть: данная часть предполагает изложение аргументации, анализ, исходя из имеющихся данных, позиций по проблеме. Берется сначала утверждение, к нему приводятся соответствующие доказательства, подкрепленные материалом, затем другое утверждение и к нему доказательства и т.д.

- 4 Заключение: обобщения и аргументированные выводы.

#### Задание 2.

Используя конспекты лекции, составьте таблицу, которая будет отображать основные проблемы Интернет страхования в России и предполагаемые пути их решения. Примерная структура таблицы может быть следующая:

| Проблемы Интернет страхования в России | Предполагаемы пути решения данной проблемы. |
|--|---|
|  |   |
|  |   |
|  |   |
|  |   |

#### Задание 3.

С целью увеличения продаж через Интернет, разработайте рекламный плакат вашей страховой компании. Где вы будете его размещать? На какую целевую аудиторию рассчитана ваша реклама?

#### Задание 4.

Назовите основные критерии, позволяющие увеличить посещаемость сайта страховой компании. Дайте развернутый ответ.

#### Задание 5.

Вы руководитель отдела продаж страховой компании. Вам необходимо разработать программу привлечения новых клиентов через Интернет. Разработайте эту программу.

#### Задание 6.

Перечислите основные требования потенциальных страхователей к сайтам страховых компаний. Дайте развернутый ответ в свободной форме.

#### Задание 7.

Один из показателей эффективности Интернет –продаж – это увеличение объемов продаж страховых услуг, проданных посредством Интернет. Разработайте программу увеличения объемов продаж страховых услуг через интернет.

### **Контрольные вопросы**

1. Раскройте понятие «Интернет –продажи».
2. Какими нормативными правовыми актами регулируется деятельность страховых компаний, реализующих страховые услуги посредством Интернет -страхования?
3. В чем заключаются особенности продаж страховых полисов через Интернет?
4. Какие проблемы могут возникнуть у страхователей при покупке полиса онлайн?
5. Объясните потребности страховщика в Интернет –страховании.

**Практическое занятие №5.** Анализ мобильных приложений страховых компаний: преимущества и недостатки.

Цель:

- проанализировать различные приложения для мобильных телефонов страховых компаний.

–

### **Краткие теоретические сведения**

Страховые компании взялись за освоение новых каналов коммуникации с клиентами. Если пять лет назад общение сводилось к личным контактам в офисе страховщика или агента, а также утомительным ожиданиям ответа «горячей линии», то сегодня сервис принципиально улучшился. На сайтах многих страховых компаний появились интерактивные меню с ответами на часто задаваемые вопросы. С менеджером можно связаться через онлайн-форму или Skype, а также заказать выезд специалиста для оформления полиса или проведения осмотра объекта страхования. Рейтинги страховых компаний от этого только выигрывают, а показатели клиентской активности — растут. Последний тренд — мобильные сервисы, которые широко используются страховыми компаниями по всему миру, а у нас только начинают набирать популярность.

#### **Страховщик в кармане**

Прямая связь с клиентом через его смартфон или планшет и возможность общения со страхователем в режиме онлайн — мечта каждая страховой компании. Мобильные сервисы как раз позволяют СК передавать информацию о своих услугах и получать обратную связь от клиентов. В свою очередь приложения для Android, iOS и Windows Phone дают возможность клиенту более оперативно и просто решать широкий круг вопросов, связанных со страхованием. Вместо того чтобы тратить время на звонки по «горячей линии», клиент может открыть приложение в своем смартфоне или планшете и получить нужную информацию. Например, найти на карте ближайший офис страховой компании, узнать режим работы отделения и перечень предоставляемых услуг, ознакомиться с правилами страхования КАСКО, ОСАГО или других программ.

Функционал позволяет воспользоваться калькулятором КАСКО или заказать расчет стоимости полиса, выбрать или исключить опции из той или иной программы для сравнения цены, узнать цену ОСАГО, подобрать полис для защиты своей недвижимости и так далее. Если страховой случай уже произошел, мобильное приложение даст пошаговые инструкции относительно порядка действий в конкретной ситуации. Для этого достаточно лишь зайти в нужную вкладку меню.

#### **Преимущества и недостатки**

Некоторые страховые компании пошли дальше, полностью доверив мобильному приложению оформление полисов страхования путешественников. Клиент может за пять минут скомпоновать туристический полис и оплатить его банковской картой, реквизиты которой сохранены в мобильном приложении. Сам полис придет на указанный адрес электронной почты или даже автоматически сохранится в новомодном приложении Passbook, которое позволяет владельцам айфонов хранить в электронном виде все нужные документы. Еще пять-семь лет назад такое можно было увидеть только в фильмах.

Безусловно, наибольший функционал мобильные приложения предоставляют клиентам «моторных» программ. Помимо калькуляторов КАСКО и ОСАГО, автовладельцы могут удаленно заявить о страховом случае, отправив страховщику информацию о ДТП и повреждениях авто. Программа сама определит координаты места страхового случая с помощью GPS и даст страховщику полную картину события. Помимо этого, пользователям доступны другие удобные функции:

Заблаговременное напоминание об окончании действия программы страхования.

Хранение всех данных по полисам в едином интерфейсе.

Информирование о выгодных условиях или опциях.

Однако наряду с преимуществами есть и недостатки. Самый основной на сегодняшний день — отсутствие реальной возможности приобрести полис КАСКО или ОСАГО в полностью удаленном режиме. В первом случае преградой составляет необходимость предварительного осмотра авто, во втором — законодательные ограничения. Страховые компании уверены, что названные преграды будут преодолены уже в ближайшее время. Ждать осталось совсем недолго.

#### Новый канал связи

Приложения страховых компаний стали появляться в 2010-2011 годах. Сами страховщики признаются, что развивали мобильные сервисы больше под влиянием маркетологов, стремясь не отстать от конкурентов. О том, что такие сервисы окажутся востребованными, тогда всерьез никто не думал. Доходило до курьезов: одна страховая компания запустила мобильное приложение по КАСКО, с помощью которого клиент может отправлять информацию о ДТП непосредственно с места происшествия, указывать в шаблоне специальной формы поврежденные детали авто и так далее. Через несколько дней в компанию стали поступать данные от клиентов через мобильное приложение, а менеджеры, в свою очередь, стали хвататься за голову. Дело в том, что они до конца не понимали, как эту информацию принимать и обрабатывать. Сейчас заявки через мобильные приложения уже никого не приводят в замешательство.

Для страховых компаний мобильные приложения являются относительно новым, но очень перспективным каналом адресной коммуникации с клиентом. С помощью таких программ страховщик может направлять потребителям индивидуально подобранную информацию, например, об акциях или новых программах страхования. Такой подход дает возможность не перегружать страхователей информацией, но при этом выстраивать индивидуальные стратегии общения. С точки зрения маркетинга мобильные приложения позволяют точно определять предпочтения клиентов и предлагать продукты, интересные конкретному потребителю. Возможности дополнительных продаж в этом случае возрастают многократно.

Мобильные приложения становятся настоящим трендом страховой индустрии, однако на этом пути все еще остаются преграды. Речь идет о наличии определенного дисбаланса целевых аудиторий потребителей. Так, активными пользователями мобильных приложений, в том числе и страховых, являются люди в возрасте до 30-35 лет. При этом основные потребители страховых услуг — клиенты другой возрастной группы, которым 35-50 лет. Страховщики надеются, что со временем этот дисбаланс будет сглажен за счет большего проникновения страховых услуг и мобильных гаджетов в повседневную жизнь людей всех поколений. Поэтому можно не сомневаться в том, что страховые компании продолжат наполнять свои приложения все новыми и новыми опциями.

#### Ход работы

1. Выполнить практические задания.
2. Ответить на контрольные вопросы.
3. Оформить отчет.

#### Содержание отчета

1. Тему, цель.
2. Выполненные задания.
3. Вывод.

#### Практические задания

**Задание.** Провести анализ приложений страховых компаний, заполнить таблицу, построить диаграммы

|  |                |                  |              |                  |
|--|----------------|------------------|--------------|------------------|
| Перечень страховых компаний-партнеров Росбанка, аккредито- | Скриншот сайта | Основные разделы | Год создания | Основные разделы |
|--|----------------|------------------|--------------|------------------|

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| <p>ванных для проведения операций по страхованию рисков физических лиц-заемщиков банка в рамках типовых программ розничного кредитования:</p>   |  |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• СПАО «Ингосстрах»</li> <li>• САО «ВСК»</li> <li>• ООО «СК «Согласие»</li> <li>• САО «РЕСО-Гарантия»</li> <li>• АО «СОГАЗ»</li> <li>• ООО «Зетта Страхование»</li> <li>• ООО «РБ СТРАХОВАНИЕ»</li> <li>• ООО СК «ВТБ-Страхование»</li> <li>• АО «АльфаСтрахование»</li> <li>• АО «МАКС»</li> <li>• ООО «Группа Ренессанс Страхование»</li> <li>• ПАО «САК «Энергогарант»</li> <li>• АО «СК "ПАРИ"»</li> <li>• АО «Тинькофф Страхование»</li> <li>• ООО «СК Ингосстрах-Жизнь»</li> <li>• ООО «РБ СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ»</li> <li>• АО СК «РСХБ-Страхование»</li> <li>• АО СК «Альянс»</li> <li>• АО «Совкомбанк Страхование»</li> <li>• ПАО СК «Росгосстрах»</li> <li>• ООО «Абсолют Страхование»</li> <li>• АО «ГСК «Югория»</li> <li>• ООО СК «Сбербанк страхование»</li> <li>• ООО СК «Уралсиб Страхование»</li> <li>• АО СГ «Спасские Ворота»</li> <li>• ООО «РСО «ЕВРОИНС»</li> <li>• ООО СК «Райффайзен Лайф»</li> <li>• ООО СК «Пульс»</li> <li>• ООО «СК «ИНСАЙТ»</li> </ul> |  |  |  |  |
|   |  |  |  |  |

### Контрольные вопросы

1. Раскройте понятие «Интернет –продажи».
2. Какими нормативными правовыми актами регулируется деятельность страховых компаний, реализующих страховые услуги посредством Интернет -страхования?
3. В чем заключаются особенности продаж страховых полисов через Интернет?
4. Какие проблемы могут возникнуть у страхователей при покупке полиса онлайн?
5. Объясните потребности страховщика в Интернет –страховании.

## Практическое занятие №6. Разработка требований к страховым интернет-продуктам.

Цель занятия:

- научиться разрабатывать требования к страховым интернет продуктам.

### Ход работы

- 1.Выполнить практические задания.
- 2.Ответить на контрольные вопросы.
- 3.Оформить отчет.

### Содержание отчета

- 1.Тему, цель.
- 2.Выполненные задания.
- 3.Вывод.

### Практические задания

**Страховой маркетинг** – комплексная система экономических отношений между страховой организацией, страхователями и посредниками по учету их взаимных интересов и потребностей посредством создания и предложения обладающих ценностью страховых продуктов.

Страховщик предлагает страхователю специфический товар - страховую услугу, ценность которой выражается в обеспечении страховой защиты, приобретающей форму страхового покрытия.

Таблица 2.1 – Основные термины

| Термин                             | Характеристика   |
|------------------------------------|--|
| Страховая услуга                   | Комплекс страховых услуг, которые включают определение объекта страхования, страховых рисков для выбранного объекта, заключение договора страхования на основе имеющихся у страховщика правил и условий  |
| Страховой продукт                  | Комплекс страховых и дополнительных услуг и неразрывно связанных с ними рекламно-информационных материалов, разработанных на базе одних или нескольких правил страхования и предназначенных для удовлетворения одной или нескольких страховых потребностей определенной категории потребителей и реализуемый в рамках одного договора страхования  |
| Страховое продуктивное предложение | Страховой продукт, дополненный такими элементами расширенного комплекса маркетинга, как: <ul style="list-style-type: none"><li>- физическое окружение страховых компаний, а также их компаний-партнеров;</li><li>- контактный персонал, а также контактный персонал партнеров страховой компании;</li><li>- процессы оказания страховых и дополнительных услуг;</li><li>- бизнес-процессы партнеров страховых компаний по обслуживанию их страхователей и урегулированию убытков</li></ul> |

**Страховой маркетинг страховщика** – это функциональная зона общефирменного менеджмента страховой организации, призванная обеспечить руководство компании информацией о ситуации на финансовом (в том числе страховом) рынке, перспективах развития этой ситуации, а также дать оценку усилиям организации по воздействию на рынок и возможности развития этих усилий в необходимом направлении.

На рисунке 2.1 показана разработка нового продукта, включающая в себя ряд характерных этапов.

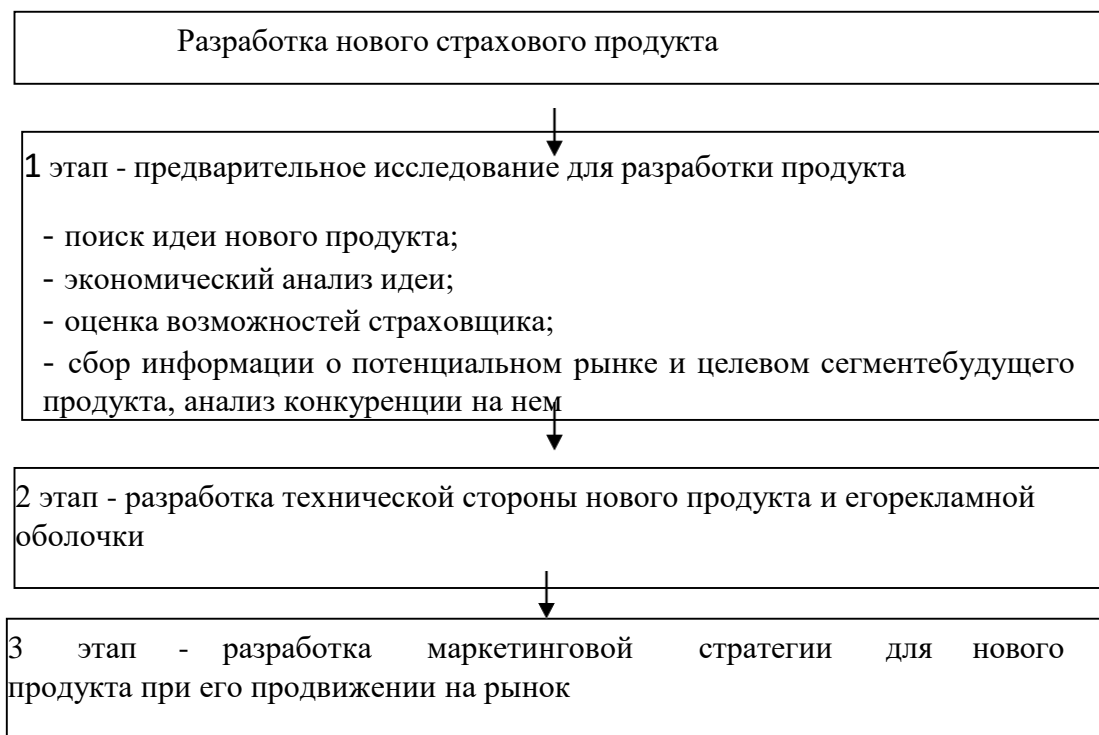


Рисунок 2.1 - Разработка новой страховой продукции на рынке

Страховой маркетинг делится на три основные составляющие:

- **стратегический маркетинг** представляет автономное подразделение, направленное на выполнение ряда специфических маркетинговых функций в рамках задач, стоящих перед страховой организацией в целом;
- **оперативный маркетинг** - это составная часть системы продаж страховой продукции или самостоятельное подразделение;
- организационный страховой маркетинг предполагает повышение эффективности деятельности в результате исследований, анализа и оптимизации ее внутреннего устройства.

Взаимодействие службы страхового маркетинга с другими подразделениями страховой организации представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Взаимодействие службы страхового маркетинга с другими подразделениями страховой организации

| Подразделения страховой организации | Характеристика взаимодействия со службой маркетинга |
|-------------------------------------|---|
|-------------------------------------|---|

|   |   |
|---|---|
| Служба планирования и прогнозирования               | - использование данных о товарной политике при планировании и прогнозировании, организация коммерческо-хозяйственных связей   |
| Финансовая служба                                   | - работа маркетинговой службы влияет на результаты экономической и финансовой деятельности в целом страховой организации;<br>- специалисты по маркетингу должны знать основы бухгалтерского учета, финансирования и кредитования;<br>- специалисты по маркетингу должны разбираться в причинах возникновения издержек производства и обращения страховой продукции;<br>- специалисты по маркетингу участвуют в разработке путей снижения затрат производства и обращения страховой продукции. |
| Юридическая служба                                  | - специалисты службы маркетинга в определенной мере должны владеть основами страхового права, при необходимости получать юридические консультации;<br>- совместно реагировать на возможные претензии страхователей на страховую продукцию.  |
| Служба научно-исследовательская и экспериментальная | - мероприятия по реинжинирингу и инжинирингу бизнес-процессов должны учитывать потребности и предпочтения потребителей страховой продукции и согласовывать их со специалистами службы маркетинга.   |
| Кадровая служба                                     | - при острой нехватке специалистов по страховому маркетингу совместно проводить работу по   |
|   | выявлению и найму обученных специалистов по маркетингу, правильной организации их труда и повышению квалификации;<br>- совместно разрабатывают должностные инструкции, варианты организации оплаты труда, ступени карьерного роста работников по маркетингу.  |
| Служба учета и анализа                              | - создание установленных форм бухгалтерской и финансовой отчетности и предоставление их в службу маркетинга;<br>- проведение анализа по формам бухгалтерской и финансовой отчетности и с необходимыми комментариями предоставление для пользования сотрудникам службы маркетинга.   |



|  |   |
|--|---|
| Служба<br>информационного<br>обеспечения | <ul style="list-style-type: none"> <li>- создание автоматизированной программы по учету заключенных договоров страхования, сострахования и перестрахования;</li> <li>- обучение автоматизированным программам, использование их для выполнения функций маркетинга сотрудниками данной службы;</li> <li>- создание автоматизированных рабочих мест по выполнению функциональных обязанностей сотрудников службы маркетинга.</li> </ul> |
|--|---|

### Тестовое задание

1. Задача службе маркетинга компании могут ставиться в форме:
  - а) предложения, направленной на получение определенной суммы средств на счета компании;
  - б) конкретной проблемы в деятельности страховщика с предложением разработать варианты ее решения или устранения причин, приведших к ней;
  - в) задачи на выбор оптимального варианта из имеющихся возможных, по конкретным вопросам в деятельности страховщика;
  - г) запросов получения экспертной оценки по конкретному вопросу;
  - д) просьба вывести компанию на лидирующие позиции.
2. Планирование стратегии и тактики маркетинга. Основная цель:
  - а) завладеть долей страхового рынка;
  - б) осуществлять постоянный контроль над формированием спроса;
  - в) подготовить новые страховые продукты; г) разработать рекламную продукцию.
3. Страховой продукт – это:
  - а) страховой полис;
  - б) процесс заключения договора страхования; в) комплекс обязательств страховщика;
  - г) долговое обязательство страховщика; д) страховое возмещение.
4. Минимизация риска осуществляется:
  - а) на каждом этапе процесса страхования;
  - б) при наступлении страхового случая;
  - в) при определении размера страхового случая;
  - г) при заключении страхового договора;
  - д) при суброгации (использовании регрессных прав).
5. Выполнение страхователем обязательств по договору страхования представляет собой:
  - а) составляющую страхового продукта; б) часть страхового взноса;
  - в) одно из условий для получения страхового возмещения; г) основания для уплаты тантьемы;
  - д) своевременную уплату страховых взносов
6. 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) изучения платежеспособности населения заданного региона;
  - д) улучшение качества страховых продуктов компании
7. К элементам маркетинга относят:

- а) оперативный, стратегический, регулятивный;
  - б) финансовый, оперативный, стратегический;
  - в) стратегический, оперативный, организационный;
  - г) стратегический, оперативный, страховой;
  - д) стратегический, финансовый, регулятивный
8. Служба маркетинга страховой компании рассматривается
- а) подразделение, осуществляющее подбор, расстановку и обучение кадров компании;
  - б) подразделение, ведающее подготовкой правил страхования;
  - в) структурная единица, изучает новые направления развития страховых продуктов;
  - г) подразделение, ведающее вопросами рекламы в компании.
9. 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.
10. Маркетинговая политика страховщика направлена на:
- а) увеличение объема страховых премий;
  - б) разработку конкурентоспособных страховых продуктов;
  - в) получение дополнительной прибыли;
  - г) расширение страхового поля; д) повышение имиджа компании.
11. Страховой агент является уполномоченным лицом:
- а) страховщика;
  - б) страхователя;
  - в) брокера;
  - г) перестраховщика.
12. Целью рекламы является:
- а) распространение положительного имиджа страховщика через средства массовой информации;
  - б) получения дополнительной прибыли;
  - в) всемерно способствовать заключению новых и возобновлению действующих договоров страхования;
  - г) поднятие активности страхователей; д) расширение страхового поля
13. Рациональная реклама используется для: а) рекламирования услуг компании;

### **Контрольные вопросы**

1. Что понимается под страховым маркетингом?
2. Опишите общепризнанную в западной практике страхового менеджмента модель «4P» (4 МИКС).
3. Какие элементы включает маркетинг страховщика?
4. Что включает в себя стратегия маркетинга страховой компании?
5. Опишите основные принципы маркетинга страховщика.
6. Охарактеризуйте основные виды маркетинга в деятельности зарубежных страховых компаний.
7. Опишите методы продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальным клиентам. Охарактеризуйте этапы появления нового вида страховых услуг потенциальными страхователями.

## Практическое занятие №7. Разработка страхового продукта.

Цель занятия:

- научиться разрабатывать страховой продукт.

### Ход работы

- 1.Выполнить практические задания.
- 2.Ответить на контрольные вопросы.
- 3.Оформить отчет.

### Содержание отчета

- 1.Тему, цель.
- 2.Выполненные задания.
- 3.Вывод.

### Практические задания

Маркетинговая стратегия - это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

Маркетинговая стратегия страховой компании определяет целевые клиентские сегменты компании, продукты для них, каналы и технологии продаж, а также ценовую политику. Виды маркетинговых стратегий в страховой компании представлены на рисунке 4.1.

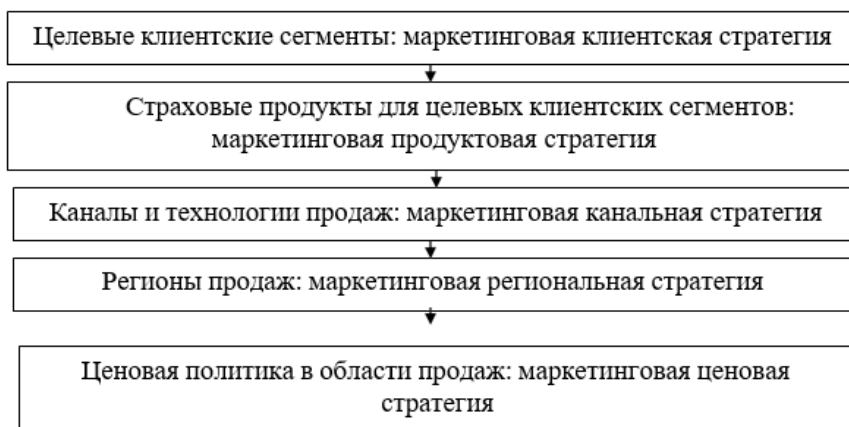


Рисунок 4.1 - Виды маркетинговых стратегий в страховой компании

Исходными предпосылками для построения маркетинговой стратегии являются свойства страхового рынка, прогноз действий конкурентов и возможности самой страховой компании. Процесс формирования маркетинговой стратегии страховой компании представлен на рисунке 4.2.

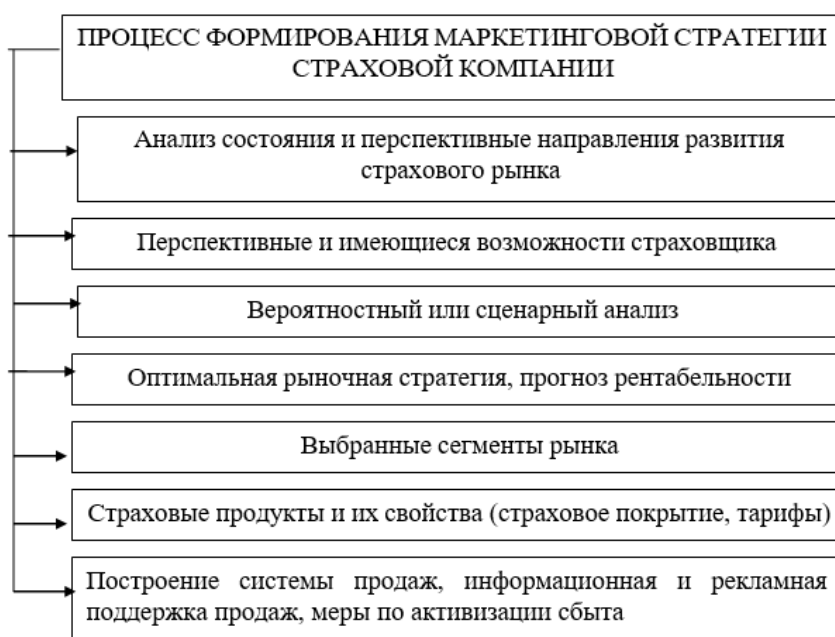


Рисунок 4.2 - Процесс формирования маркетинговой стратегии страховой компании

Стратегия продвижения страхового продукта заключена в организации системы непрерывного процесса целенаправленного воздействия управляющей подсистемы (субъекта управления) в лице страховщика на управляемую подсистему (объекты управления) - страхователя.

Главной задачей маркетинговой стратегии является обеспечение максимального и быстрого возврата средств на вложенный капитал, возможно, представить механизм последовательности действий по выработке маркетинговой стратегии в страховой компании, что представлено на рисунке 4.3.



Рисунок 4.3 - Стратегия продвижения страхового продукта

Основой выработки маркетинговой стратегии страховой компании является сценарный перспективный анализ развития страхового рынка и его сегментов, возможностей коммерциализации новых страховых продуктов (услуг), а также анализ и прогноз действий конкурентов.

### Тестовое задание

1. Составляющие страхового продукта в маркетинговом комплексе страховой компании:

- а) свойства, обслуживание, гарантии;
- б) страховой тариф, страховая премия, страховая стоимость, страховая сумма;
- в) реклама, личное продвижение, стимулирование сбыта, PR;
- г) каналы распределения, охват рынка, местоположение точек продаж.

2. Составляющие цены страхового продукта в маркетинговом комплексе страховой компании:

- а) свойства, обслуживание, гарантии;
- б) страховой тариф, страховая премия, страховая стоимость, страховая сумма;
- в) реклама, личное продвижение, стимулирование сбыта, PR; г) каналы распределения, охват рынка, местоположение точек продаж.

3. Составляющие процедуры продвижения страхового продукта в маркетинговом комплексе страховой компании:

- а) свойства, обслуживание, гарантии;
- б) страховой тариф, страховая премия, страховая стоимость, страховая сумма;
- в) реклама, личное продвижение, стимулирование сбыта, PR; г) каналы распределения, охват рынка, местоположение точек продаж.

4. Составляющие процесса распространения страхового продукта в маркетинговом комплексе страховой компании:

- а) свойства, обслуживание, гарантии;
- б) страховой тариф, страховая премия, страховая стоимость, страховая сумма;
- в) реклама, личное продвижение, стимулирование сбыта, PR; г) каналы распределения, охват рынка, местоположение точек продаж.

5. Совокупность действующих за пределами и внутри страховой компании субъектов, сил, которые влияют на развитие и поддержание службам маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми страхователями, называется:

- а) маркетинговая среда страховой компании;
- б) потребительская среда страховой компании; в) маркетинговая концепция;
- г) маркетинговая деятельность.

6. Маркетинговые стратегии, позволяющие страховой компании выбрать наиболее привлекательный целевой сегмент для удовлетворения потребностей этого сегмента с максимальной прибылью для компании, называются

а) функциональные стратегии; б) стратегии сегментирования; в) стратегии позиционирования; г) стратегии снятия сливок.

7. Маркетинговые стратегии, позволяющие страховой компании осуществлять выбор целевых сегментов и вырабатывать для них соответствующие маркетинговые комплексы, называются

а) функциональные стратегии; б) стратегии сегментирования; в) стратегии позиционирования; г) стратегии снятия сливок.

8. Маркетинговые стратегии, позволяющие определить наиболее привлекательное положение продуктов страховой компании в сознании целевых клиентских сегментов, называются

а) функциональные стратегии; б) стратегии сегментирования; в) стратегии позиционирования; г) стратегии снятия сливок.

9. Определение количества договоров страхования, при заключении которого уровень рентабельности страховой деятельности будет равен нулю, называется

а) точка безубыточности; б) рентабельность;

в) прибыль;

г) объем продаж.

10. Доходы, рассчитанные путем деления общей спрогнозированной суммы страховых взносов на количество договоров, подлежащих продаже, называются:

а) объем продаж; б) средний доход;

в) точка безубыточности;

г) средние переменные затраты.

11. Установление с самого начала продвижения на рынке нового или усовершенствованного продукта высокой цены в расчете на потребителей, готовых купить его по такой цене, называется:

а) ценой «снятия сливок»;

б) ценой на внедрение страхового продукта на рынок; в) психологической ценой;

г) скользящей ценой.

12. Установление значительно более низкой цены, чем действует на рынке на аналогичные продукты, называется:

а) ценой «снятия сливок»;

б) ценой на внедрение страхового продукта на рынок; в) психологической ценой;

г) скользящей ценой.

13. Установление цены на страховые проекты, в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенного снижения по мере насыщения рынка, называется:

а) ценой «снятия сливок»;

б) ценой на внедрение страхового продукта на рынок; в) психологической ценой;

г) скользящей ценой.

14. Маркетинговая стратегия, при которой страховая компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка, называется:

а) стратегией дифференцированного маркетинга; б) стратегией недифференцированного маркетинга; в) стратегией концентрированного маркетинга;

г) стратегией диверсифицированного маркетинга.

### **Контрольные вопросы**

1. В чем заключается особенность стратегии продвижения страхового продукта?

2. Охарактеризуйте виды маркетинговых стратегий в страховой компании.

3. Что включает в себя процесс формирования маркетинговой стратегии страховой компании?

4. Опишите концепцию продвижения страхового продукта с использованием системы бенчмаркинга и системы брендинга.

**Практическое занятие №8.** Размещение информации о страховых продуктах на веб-сайте.

Цель занятия:

- научиться размещать на веб-сайте информацию о страховых продуктах.

### **Ход работы**

1. Выполнить практические задания.
2. Ответить на контрольные вопросы.
3. Оформить отчет.

### **Содержание отчета**

1. Тему, цель.
2. Выполненные задания.
3. Вывод.

### **Практические задания**

Интернет-продажи страховых услуг осуществляется полностью в режиме он-лайн, начиная от запроса на котировки или расчет стоимости на Web-калькуляторе, продолжая заполнением заявления на страхование в защищенном режиме, оплатой по кредитной карте и заканчивая курьерской доставкой документов или распечаткой страхового сертификата с сайта компании.

Выборная модель Интернет-продаж предполагает, что страхователь самостоятельно осуществляет отбор страховых компаний для сравнения страховых услуг, основываясь на предыдущем опыте, рекомендациях знакомых, рекламе и прочих факторах.

Рекомендательная модель предусматривает, что страхователь методом поиска осуществляет запрос рекомендации в Интернете.

Интернет-заявка - предоставление контактной информации через сайт страховой компании.

Интернет-платеж - предоставление информации, необходимой для расчета тарифа и заполнения полиса, через сайт страховой компании.

Онлайн продажа полиса - предоставление информации, необходимой для расчета тарифа и заполнения полиса, через сайт страховой компании.

### **Тестовые задания**

1. Системы, автоматизирующие и оптимизирующие процесс исполнения обязательств по заключенным сделкам, и контроль соответствующего уровня, называются:

- а) Мидл-офис; б) Бэк-офис;
- в) Колл-офис; г) Фронт-офис.

5. Бэк-офисные системы включают:

а) системы, консолидирующие информацию из других подразделений и обеспечивающие отчетность;

б) системы, автоматизирующие и оптимизирующие процесс исполнения обязательств по заключенным сделкам, и контроль соответствующего уровня;

в) автоматизирующие процедуры заключения и регистрации сделок, мониторинг рынка;

г) автоматизированный мониторинг рисков и другие контрольные задачи.

2. Упорядоченная и последовательная совокупность действий для осуществления продажи, называется:

- а) технологией продаж; б) сегментация рынка;
- в) стратегия страховой организации;
- г) организационная структура страховой организации.

3. Технология прямых продаж включает такой вид продаж как а) агентские продажи;

- б) брокерские продажи;
- в) банковское страхование; г) Интернет-маркетинг.

4. Технология посреднических продаж включает такой вид продаж как
- а) телемаркетинг;
  - б) брокерские продажи; в) Интернет;
  - г) офисные продажи.

11. Соотнесите системы страховой компании и отделы:

- А. Бэк-офис Б. Мидл-офис
- В. Фронт-офис а) бизнес-администрирование;
- б) отдел урегулирование убытков;
- в) финансово-экономический отдел; г) информационные технологии;
- д) инвестиционный отдел; е) отдел перестрахования.

5. Соотнесите системы страховой компании и функции отде-

лов:

- А. Бэк-офис а) подготовка страховой документации;
- Б. Мидл-офис В. Фронт-офис б) разработка страховых программ;
- в) продвижение страхового продукта; г) урегулирование убытков;
- д) повышение квалификации кадров; е) исследования рынка.

6. Соотнесите системы страховой компании и функции отде-

лов:

- А. Бэк-офис Б. Мидл-офис
- В. Фронт-офис а) контроль прибыли;
- б) оптимизация потоков наличности; в) подтверждение платежей;
- г) поддержка операций, производимых со сделкой;
- д) обеспечение учета средств клиентов;
- е) аналитические функции.

7. Соотношение прямых и косвенных каналов продаж:

- А. Прямые каналы продаж Б. Косвенные каналы продаж
- а) персонал продаж; б) телекоммуникации; в) почтовая рассылка; г)

банки;

- д) автодилеры;
- е) билетные кассы.

### Контрольные вопросы

1. Опишите механизм приобретения полиса через Интернет.
2. В чем заключаются особенности Интернет-продаж полюсов?
3. В чем заключается сущность Интернет-маркетинга?
4. Какие барьеры входа на рынок Интернет страхования существуют?



**Практическое занятие №9.** Калькуляторы КАСКО, ОСАГО, ДМС, принципы их работы.

Цель занятия:

- научиться пользоваться калькуляторами КАСКО, ОСАГО, ДМС.

### **Краткие теоретические сведения**

Что такое ОСАГО: плюсы и минусы?

ОСАГО расшифровывается как «обязательное страхование автогражданской ответственности». Федеральный закон от 25.04.2002 N 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» включает в себя основные понятия страхования, правила и страховые суммы.

Уже из названия становится понятно, что ОСАГО — это обязательное страхование, от которого нельзя отказаться. Более того, без ОСАГО вы не имеете права выезжать на дороги общего пользования. Штраф за отсутствие полиса составляет 800 рублей.

ОСАГО — это полис страхования ответственности водителя, который убержёт вас от серьёзных финансовых потерь при наступлении ДТП. Если вы оказались виновником аварии, полис покроет ремонт повреждённого автомобиля пострадавшего в сумме до 400 тысяч рублей. Все действия по компенсации берёт на себя страховая компания. Есть и минус: за ремонт собственной машины вы заплатите самостоятельно. А при отсутствии полиса ОСАГО все расходы по ремонту автомобиля потерпевшего также лягут на вас.

Цена полиса формируется при помощи базовой ставки, ее размер чаще всего зависит от нескольких факторов:

- категория ТС;
- территория местонахождения (прописки) собственника ТС;
- стаж и возраст водителей, допущенных к управлению ТС;
- условие допуска водителей на право управления ТС – с ограничением или без ограничений водителей;
- период использования ТС;
- мощность двигателя (для легковых ТС); разрешенная максимальная масса (для грузовых ТС);
- количество пассажирских мест (для автобусов);
- цель использования ТС (личная, такси, пассажирские перевозки и др.);
- безаварийность.

Кроме того, при определении базовой ставки учитываются и иные поправочные коэффициенты, им перечень у всех страховщиков различается (например, продление это договора или новый договор, где оформляется договор (у самого страховщика, у агента или на сайте страховщика в Личном кабинете и др.))

Полис ОСАГО в большинстве случаев оформляют на год. Но страхователь вправе самостоятельно выбрать период использования ТС.

Для получения полиса ОСАГО вам потребуется действующая диагностическая карта (или техосмотр) автомобиля, если ваша машина (легковое ТС) старше четырех лет.

Что такое каско: плюсы и минусы?

Каско — это добровольное страхование автомобиля. Цена полиса каско может быть существенно выше, чем ОСАГО, но зато каско покрывает практически все виды ущерба:

- повреждения в ДТП;
- угон;
- поджог;
- хищение деталей автомобиля.

В отличие от ОСАГО, оформлять каско не обязательно, но такой полис даёт массу преимуществ: вам возместят ущерб даже тогда, когда вы сами оказались виновником происшествия, случайно задев машину на парковке.

Конечно, есть и минусы. Страхование по каско не регулируется отдельным федеральным законом, и ставки устанавливают страховые компании самостоятельно.

В чём разница между полисами?

Каско и ОСАГО — это два вида страхования автомобиля. Чем отличается один полис от другого? ОСАГО – полис страхования ответственности. Каско – полис страхования имущества. Дополнительное отличие – добровольность. Без ОСАГО вы ездить не можете, а без каско при желании можно обойтись.

Есть и другие отличия:

Условия страхования по ОСАГО закреплены в федеральном законе. По каско страховые компании могут предложить свои условия.

Стоимость полиса ОСАГО устанавливается федеральным законом и/или иными нормативными документами Регулятора, каско — страховщиком.

С полисом ОСАГО при наступлении ДТП по вине водителя компенсацию получит только пострадавший, при наличии полиса каско — владелец автомобиля, даже если виновником стал именно он.

Страховая компания может отказать вам в выдаче полиса каско. С ОСАГО такого не произойдёт.

**Компенсации по каско и ОСАГО**

При возникновении страхового случая для возмещения ущерба необходимо обратиться в вашу страховую компанию. Компенсация по ОСАГО зависит от вида причиненного ущерба. Если в аварии пострадали люди, компенсация составляет в пределах 500 000 рублей каждому пострадавшему. Такое ДТП нужно оформить в ГИБДД. Если ущерб причинён только автомобилю, сумма компенсации составляет в пределах 400 000 рублей.

С 2017 года получить страховое возмещение можно как в форме денежной суммы, так и путем ремонта на СТО.

Ущерб по полису каско возмещается двумя способами:

Ремонт.

Денежная компенсация. Сумму определяет страховая компания после экспертизы автомобиля.

Объём компенсации по каско зависит от условий, указанных в договоре страхования. В полисе могут быть отмечены ограничения на компенсации. Также полис может быть без ограничений, но в этом случае его стоимость будет существенно выше. Чем аккуратнее вы водите, тем дешевле обойдётся страховой полис.

### **Ход работы**

1. Выполнить практические задания.
2. Ответить на контрольные вопросы.
3. Оформить отчет.

### **Содержание отчета**

1. Тему, цель.
2. Выполненные задания.
3. Вывод.

### **Практические задания**

#### **Задание 1.** Рассчитайте стоимость ОСАГО

Каждый водитель в Российской Федерации должен быть застрахован по программе обязательного страхования гражданской ответственности (ОСАГО). Стоимость полиса получается умножением базового тарифа на несколько коэффициентов. Коэффициенты зависят от водительского стажа, мощности автомобиля, количества предыдущих страховых выплат и других факторов.

Коэффициент бонус-малус (КБМ) зависит от класса водителя. Это коэффициент, понижающий или повышающий стоимость полиса в зависимости от количества ДТП в предыдущий год. Сначала водителю присваивается класс 3. Срок действия

полиса, как правило, один год. Каждый последующий год класс водителя рассчитывается в зависимости от числа страховых выплат в течение истекшего года, в соответствии со следующей таблицей.

| Класс на начало годового срока страхования | Коэффициент КБМ | Класс по окончании годового срока страхования с учётом наличия страховых случаев |                     |                     |                     |                     |
|--|-----------------|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|  |                 | 0 страховых выплат   | 1 страховая выплата | 2 страховых выплаты | 3 страховых выплаты | 4 страховых выплаты |
| М  | 2,45            | 0  | М                   | М                   | М                   | М                   |
| 0  | 2,3             | 1  | М                   | М                   | М                   | М                   |
| 1  | 1,55            | 2  | М                   | М                   | М                   | М                   |
| 2  | 1,4             | 3  | 1                   | М                   | М                   | М                   |
| 3  | 1               | 4  | 1                   | М                   | М                   | М                   |
| 4  | 0,95            | 5  | 2                   | 1                   | М                   | М                   |
| 5  | 0,9             | 6  | 3                   | 1                   | М                   | М                   |
| 6  | 0,85            | 7  | 4                   | 2                   | М                   | М                   |
| 7  | 0,8             | 8  | 4                   | 2                   | М                   | М                   |
| 8  | 0,75            | 9  | 5                   | 2                   | М                   | М                   |
| 9  | 0,7             | 10   | 5                   | 2                   | 1                   | М                   |
| 10   | 0,65            | 11   | 6                   | 3                   | 1                   | М                   |
| 11   | 0,6             | 12   | 6                   | 3                   | 1                   | М                   |
| 12   | 0,55            | 13   | 6                   | 3                   | 1                   | М                   |
| 13   | 0,5             | 13   | 7                   | 3                   | 1                   | М                   |

1) Игорь страховал свою гражданскую ответственность три года. В течение первого года была сделана одна страховая выплата, после этого выплат не было. Какой класс будет присвоен Игорю на начало четвёртого года страхования?

#### **Контрольные вопросы,**

1. Если у водителя имеется полис ОСАГО, есть ли необходимость в страховании КАСКО?
2. Требуется ли для страхования автомобиля по рискам «Угон» и «Ущерб» выполнить установку сигнализации?
3. Возможно ли страхование КАСКО на часть стоимости автомобиля?
4. Каков перечень необходимых документов для того чтобы купить полис КАСКО?

## **Практическое занятие №10.** Анализ ассортимента страховых интернет-продуктов.

Цель занятия:

- закрепить и углубить знания, полученные на теоретических занятиях об особенностях интернет-продажи страховых продуктов.

### **Краткие теоретические сведения**

Краткие теоретические сведения:

Интернет-страхование – это комплекс элементов взаимодействия страховой компании и ее клиента, возникающий в процессе продажи продукта страхования, его обслуживания и выплаты страхового возмещения, если он полностью или большей частью осуществляется с использованием сети Интернета.

В Интернет-страховании выделяют следующие этапы его технологии:

- предпродажное обслуживание клиента,
- непосредственно продажа полиса
- постпродажное обслуживание страхователя через сеть.

Предпродажным обслуживанием клиента можно назвать размещение информации об общем и финансовом состоянии страховщика, предоставление информации о товарах и услугах компании и возможности детального ознакомления с ними, приблизительный расчет величины страховой премии и определение условий договора для каждого вида страхования и, в зависимости от конкретных параметров, предоставление Страховщиком других услуг и информации, необходимых для заключения договора.

Под продажей полиса посредством Интернета разные страховые компании подразумевают разные процессы. Посредством собранной информации предоставляется возможность определить несколько видов Интернет продажи полисов страхования.

1 Интернет-заявка:

- Предоставление контактной информации через сайт страховой компании.
- Выезд специалиста и заполнение страховой документации с предварительным звонком клиенту для выяснения условий страхования и/или месте встречи.
- Оплата полиса выездному специалисту наличными.

2 Интернет-платеж:

- Предоставление информации, необходимой для расчета тарифа и заполнения полиса, через сайт страховой компании.
- Оплата полиса через Интернет.
- Доставка готового полиса курьером, экспресс почтой либо предоставление возможности самостоятельно забрать договор в офисе продаж.

3 Он-лайн продажа полиса:

- Предоставление информации, необходимой для расчета тарифа и заполнения полиса, через сайт страховой компании.
- Оплата полиса через Интернет.
- Пересылка полиса через Интернет с электронной подписью, либо самостоятельная печать полиса (если это предусмотрено законодательством).

Постпродажное обслуживание через Интернет обычно состоит из возможности информационного обмена между страхователем и страховщиком во время действия договора, информационный обмен между сторонами при наступлении страхового случая, оплата очередного страхового взноса через сеть Интернет, а в случае наступления страхового случая осуществление страховой выплаты.

Требования потенциальных страхователей к Интернет- продажам.

Потенциальные покупатели страховой продукции не сразу совершают покупку страхового полиса. Сначала они внимательно изучают сайт, предложенные продукты страховой компании, потом сравнивают предложения других страховых компаний.

Для того чтобы вложенные средства и силы в создание и наполнение сайта информацией были не напрасными, а приносили максимальную прибыль и успех, необходимо

учитывать требования, которые предъявляются потенциальными страхователями к Интернет – продажам.

1. Информация на сайте должна быть актуальной

Если размещенная на сайте информация устарела, не соответствует наличию и цене, Интернет-магазин будет терять покупателей, продажи и, как следствие, прибыль с проекта. При этом, не будут иметь значение ни наличие большого ассортимента предлагаемых товаров, услуг (страховых продуктов), ни дорогая реклама, ни приток потенциальных покупателей на сайт, ни улучшение качества контента.

2. Навигация должна быть удобной

Рост продаж в интернет-магазине можно обеспечить при помощи удобной навигации, которая позволит потенциальному покупателю легко и быстро ориентироваться на сайте.

Иерархическую навигационную цепочку желательно располагать в удобном для просмотра месте. Она поможет пользователю понимать дальнейший путь и видеть переходы на главную страницу сайта. Многие покупатели заходят на сайты непосредственно из поисковых систем, поэтому данный сервис для них будет удобен.

3. Дизайн страниц должен быть простым и ярким

Зайдя на веб-страницу, каждый посетитель практически за несколько секунд определяет целесообразность просмотра сайта. Сосредоточить внимание на странице помогает яркость и простота дизайна. От отвлекающих внимание элементов лучше отказаться.

4. Полное представление о товаре (услуге)

Просматривать товар (услугу) на сайте покупатель должен с ощущениями реальности, как будто он ее изучил во всех проекциях, с достаточно полным и подробным описанием.

Тексты для сайтов интернет-магазинов должны быть информативными и технически оптимизированными под среду Интернета, создавать благоприятные условия для притока потенциальных покупателей.

5. Информация о товаре (услуге) должна быть интересной и уникальной

Сайт должен иметь уникальный контент, который также влияет на рост продаж в интернет-магазине. Страницы желательно заполнять материалом, привлекательным и оптимальным как для поисковой системы, так и для посетителей сайта.

На выбор покупателя влияет сформированное мнение потребителя. Для этого на сайте должны быть убедительные высказывания и описания клиентов, способные заинтересовать потенциального клиента.

Представление рейтингов и обзоров продукции (услуг) также способствует росту спроса на демонстрируемые товары интернет-магазина.

6. Сведения о контактах

Среди посетителей сайтов всегда найдутся покупатели, отдающие предпочтение голосовому общению для получения дополнительной информации о товаре и заказа покупки. Эта возможность сайту добавляет покупателей, а покупателям – комфорт. Размещать номера контактных телефонов лучше на одном из самых видных мест.

### **Ход работы**

1. Выполнить практические задания.
2. Ответить на контрольные вопросы.
3. Оформить отчет.

### **Содержание отчета**

1. Тему, цель.
2. Выполненные задания.
3. Вывод.

### **Практические задания**

#### **Задание 1.**

Напишите эссе на тему «Анализ возможностей Интернет –страхования в России.»

Эссе - это самостоятельная письменная работа, которая выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному вопросу. Эссе должно содержать чёткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках темы, выводы, обобщающую свою, авторскую позицию по поставленной проблеме.

Структура эссе:

1 Название.  
 2 Введение: изложение обоснования выбора темы.  
 3 Основная часть: данная часть предполагает изложение аргументации, анализ, исходя из имеющихся данных, позиций по проблеме. Берется сначала одно утверждение, к нему приводятся соответствующие доказательства, подкрепленные материалом, затем другое утверждение и к нему

доказательства и т.д.

4 Заключение: обобщения и аргументированные выводы.

### Задание 2.

Используя конспекты лекции, составьте таблицу, которая будет отображать основные проблемы Интернет страхования в России и предполагаемые пути их решения. Примерная структура таблицы может быть следующей:

| Проблемы Интернет страхования в России | Предполагаемы пути решения данной проблемы. |
|--|---|
|  |   |

### Задание 3.

С целью увеличения продаж через Интернет, разработайте рекламный плакат вашей страховой компании. Где вы будете его размещать? На какую целевую аудиторию рассчитана ваша реклама?

### Задание 4.

Назовите основные критерии, позволяющие увеличить посещаемость сайта страховой компании. Дайте развернутый ответ.

### Задание 5.

Вы руководитель отдела продаж страховой компании. Вам необходимо разработать программу привлечения новых клиентов через Интернет. Разработайте эту программу.

### Задание 6.

Перечислите основные требования потенциальных страхователей к сайтам страховых компаний. Дайте развернутый ответ в свободной форме.

### Задание 7.

Один из показателей эффективности Интернет – продаж – это увеличение объемов продаж страховых услуг, проданных посредством Интернет. Разработайте программу увеличения объемов продаж страховых услуг через интернет.

## Контрольные вопросы

1. Раскройте понятие «Интернет –продажи».
2. Какими нормативными правовыми актами регулируется деятельность страховых компаний, реализующих страховые услуги посредством Интернет -страхования?
3. В чем заключаются особенности продаж страховых полисов через Интернет?
4. Какие проблемы могут возникнуть у страхователей при покупке полиса он -лайн?
5. Объясните потребности страховщика в Интернет –страховании.