

Тестовые задания для диагностической работы по дисциплине
ПМ 02 «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ»,
соотнесенные с результатами освоения образовательной программы специальности
38.02.02 Страхование дело (по отраслям)

Пояснительная записка.

Диагностический тест включает 70 вопросов, произвольно выбранных из приведенного перечня вопросов, и включает вопросы с выбором варианта ответа, вопросы на установление соответствия/последовательности, вопросы открытого типа (необходимо вписать ответ).

Тестирование длится не более 2 академических часов. Каждое задание оценивается в 1 балл. Оценка выставляется в соответствии со шкалой оценивания (таблица 1)

Таблица 1 – Шкала оценивания

Оценка	Процент верных ответов
«неудовлетворительно»	< 50%
«удовлетворительно»	50-69%
«хорошо»	70-90%
«отлично»	91-100%

В вопросах с выбором варианта ответа необходимо выбрать только один ответ. Например: *Какие из перечисленных функций страхования отражают его экономическую сущность?*

- а) рисковая, предупредительная, контрольная, сберегательная*
- б) рисковая, предупредительная, посредническая*
- в) сберегательная, предупредительная, накопительная*

В вопросах на установление соответствия необходимо установить соответствие между левым и правым столбцом. Например: *Установите соответствие между видом договора и составом имущества, которое по данному договору может быть принято на страхование:*

Вид договора имущественного страхования	Состав имущества, принимаемого на страхование
Основной <input type="text" value="1"/>	1 поголовье крупного рогатого скота на ферме
Дополнительный <input type="text" value="2"/>	2 холодильники принятые в ремонт
Специальный <input type="text" value="3"/>	3 картины, переданные музею на выставу

В вопросах на установление последовательности необходимо приведенные события (явления, процессы и т.п.) расположить в правильной последовательности. Например: *Установите последовательность подчинения страховой медицинской организации (от наиболее полномочного к наименее):*

<input type="text" value="1"/>	Федеральный фонд ОМС
<input type="text" value="2"/>	Территориальный фонд ОМС
<input type="text" value="3"/>	Страховая медицинская организация

В вопросах на дополнение необходимо вписать недостающее слово или число. Например: *Может ли быть заключен договор страхования имущества предприятия по стоимости, составляющей 15 процентов балансовой стоимости имущества?*

Ответ: нет.

Банк заданий.

Таблица 2 – Банк заданий

№	Задание	Варианты ответов		Номер темы по РПД
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество</p> <p>ПК 2.1. Осуществлять стратегическое и оперативное планирование розничных продаж.</p>				
1.	План работы по продажам в страховой компании включает в себя?	а	что должно быть сделано и кто это делает	1.2.1
		б	сколько должно быть продано и на какой территории	
		в	организацию чаепития с клиентами	
2.	Какие шаги включает планирование работы отдела продаж в страховой компании?	а	подготовка фирменной одежды для страховых агентов, контроль рабочего времени страховых агентов, подсчет зарплаты специалистов по страхованию	1.2.1
		б	подготовка плана ожидаемой прибыли, плана дополнительных усилий, плана привлечения новых клиентов, доведение планов до исполнителей	
		в	обучение страховых агентов, поиск новых клиентов, работа с возражениями, организация чаепития	
3.	Что необходимо для оценки потенциала территории продаж и планирования работы страховых агентов?	а	знать страховых агентов и их клиентов в лицо	1.2.1
		б	знать прошлый опыт продаж на этой территории	
		в	знать уровень своей заработной платы	
4.	Что надо делать продавцу, чтобы правильно спланировать предупреждение возражений клиентов?	а	знать типичные возражения и страховой продукт	1.2.1
		б	подготовить много брошюр и рекламных материалов	
		в	попросить начальника научить возражать клиентам	
5.	Какие работы следует планировать при внедрении нового страхового продукта?	а	новая униформа страховых агентов	1.2.1
		б	подготовка рекламы с целью освоения рынка сбыта	
		в	подготовка рабочих мест для страховых консультантов и агентов	
6.	Какие средства информации надо учитывать при планировании тактики продаж?	а	текстовые и табличные редакторы Microsoft Office	1.2.1
		б	учебники и учебные пособия	
		в	телевидение, радио, почта, интернет, пресса	
<p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии профессиональной</p>				

деятельности.				
ПК 2.1. Осуществлять стратегическое и оперативное планирование розничных продаж.				
7.	Какие этапы содержит в себе план разработки стратегии и тактики в страховой компании?	а	осознание эффективности продаж, определение профессионалов, разработка планов для агентов страховой компании	1.2.1
		б	формулировка цели, знакомство с целями всех служащих страховой компании, доведение планов до профессионалов	
		в	осознание цели и ее формулировка в письменном виде, оценка ее эффективности, определение периода начала внедрения, разработка корпоративной политики страховой компании, анализ текущего охвата территории, подготовка необходимого количества профессионалов	
8.	Что должна определить страховая компания, чтобы определить свой тактический план?	а	маркетинг, каналы продаж, рекламу, ценовую политику	1.2.1
		б	средства информации, количество профессионалов, территории продаж	
		в	страховые продукты, заработную плату, рекламу	
9.	Целью любого планирования является	а	увеличение страховых сумм	1.2.1
		б	достижение ожидаемого объема страховых платежей	
		в	уменьшение страховых тарифов	
10.	Создание нового страхового продукта проходит через следующие этапы	а	разработка плана продаж, письменного обращения к клиенту, использование конкретной технологии продаж	1.2.1
		б	анализ рынка, конструирование продуктов, разработка тарифов, подготовка специалистов	
		в	оперативное планирование, организация продаж, стратегическое управление	
11.	Цена страховой услуги должна учитывать	а	выгоду покупателя	1.2.1
		б	вид производства страховых услуг	
		в	сущность и ценность страховой услуги	
12.	Стимулирование продаж способствует	а	повышению цен	1.2.1
		б	повышению квалификации брокера	
		в	активным продажам страхового агента	
13.	Торговая политика страховой компании - это	а	работа менеджеров с агентами	1.2.1
		б	политика сбыта страховых услуг	
		в	политика выживания в рыночных отношениях	
14.	Маркетинговое исследование тестирует	а	квалификацию специалистов	1.2.1
		б	спрос и предложения	
		в	способности населения	
15.	Цена – это критерий, по которому	а	покупатель распознает страховой полис	1.2.1
		б	клиенты оценивают страховой продукт	
		в	выгода для клиента	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.				

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий..

16.	Торговая политика страховой компании - это	а	работа менеджеров с агентами	1.2.1
		б	политика сбыта страховых услуг	
		в	политика выживания в рыночных отношениях	
17.	Объектами клиентоориентированной страховой компании являются	а	юридические и физические лица	1.2.1
		б	внешняя и внутренняя среда страховой компании	
		в	потребности и ключевые компетенции клиентов	
18.	Основными элементами конкурентного преимущества страхового продукта является	а	услуга, сервис, бренд	1.2.1
		б	сервис, тарифы, агенты	
		в	маркетинг, специализация, практика	
19.	К принципам организации страхования относятся:	а	принципы организации экономического риска	1.2.1
		б	принципы финансовой эквивалентности	
		в	принципы самофинансирования	
20.	Ценообразование в страховании – это	а	предоставление клиенту услуги, включающей общие и особые условия страхования	1.2.2
		б	покрытие ущерба в пределах той ответственности, которую взял на себя страховщик	
		в	расчет страхового тарифа с учетом брутто-ставки	
21.	Страховой тариф – это	а	возможность воздействовать на клиентов, прибыльность, профессионализм	1.2.2
		б	страхование от биржевых спекуляций	
		в	выраженная в денежных единицах оплата страховой услуги	

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

22.	Политика сбыта страховых продуктов определяет:	а	страховой продукт, ценообразование, дистрибьюция, организация сбыта	1.2.2
		б	система контроля страховщиком страхователя, направленная на привлечение клиентов	
		в	система взаимоотношений между страховыми консультантами, направленная на рост продаж	
23.	Целевая группа страховых покупателей – это	а	общество взаимного страхования	1.2.2
		б	высококвалифицированные страховые брокеры	
		в	часть покупателей, которым присущи особые требования	
24.	Какие приемы маркетинга используют при продаже страховых продуктов?	а	налаживание хороших отношений с клиентами	1.2.2
		б	исследование рынка, реклама страхового	

			продукта	
		в	увеличение числа потенциальных клиентов	
ПК 2.1. Осуществлять стратегическое и оперативное планирование розничных продаж.				
25.	Стратегию продаж страховых продуктов можно представить как	а	«проталкивание» и «вытягивание» страхового полиса	1.2.2
		б	организацию работы с профессионалами в страховом деле	
		в	повышение квалификации страховых агентов	
26.	Презентация страхового продукта должна содержать следующую структуру:	а	зрительный контакт с потенциальными клиентами, приподнятый тон	1.2.2
		б	непродолжительные фразы, громкая музыка, веселый клиент	
		в	предисловие, основная часть, предложение, заключение	
27.	Расчет цены и прибыли в страховой компании должен включать	а	стоимость сырья и материалов на производство бренда страховой компании	1.2.2
		б	прямые затраты на маркетинг и рекламу, доход от продажи полиса	
		в	банковские кредиты страховой компании	
28.	Как осуществляется контроль руководителей страховой компании за деятельностью страховых агентов?	а	с помощью отчетов о продажах	1.2.2
		б	с помощью веб-сайтов	
		в	с помощью табеля учета рабочего времени	
29.	Какие показатели необходимо учитывать при составлении прогноза ожидаемых платежей?	а	достижение оптимального уровня рентабельности	1.2.2
		б	расширение видов и объемов страховых услуг	
		в	оба ответа верны	
30.	Как называется процесс обмена страховой услуги на деньги?	а	процесс обработки	1.2.2
		б	процесс оценки	
		в	процесс продажи	
31.	Стратегия продаж определяет	а	что и когда действовать	1.2.2
		б	как действовать	
32.	Дистрибуция – это	а	путь, по которому страховые услуги доходят до потребителя	1.2.2
		б	путь, по которому образуется ценообразование	
		в	путь, по которому исследуются рынки продаж	
33.	Как называется установление функций связи между факторами?	а	детерминированная модель	1.2.2
		б	статистическая модель	
		в	факторный анализ	
34.	Как называется процедура установления сходства и различия явлений объективной действительности?	а	метод сравнения	1.2.2
		б	свободного страхового поля	
		в	размер планового прироста	
35.	Основные принципы планирования страховой деятельности — это:	а	сочетание перспективного и оперативного планирования;	1.2.2
		б	объективный подход;	

		в	принцип преемственности;	
		г	принцип приоритетности;	
36.	На финансовую устойчивость страховой организации влияют:	а	перестрахование;	1.2.2
		б	страховые резервы;	
		в	уставный капитал;	
		г	расходы страховщика.	
37.	Отношение числа пострадавших объектов к числу страховых событий — это:	а	коэффициент убыточности;	1.2.2
		б	коэффициент кумуляции риска;	
		в	опустошительность страхового события;	
38.	Увеличение размера удержания приводит к следующим результатам:	а	повышается ожидаемая прибыль и одновременно вероятность разорения;	1.2.2
		б	снижается ожидаемая прибыль и одновременно снижается вероятность разорения;	
		в	повышаются прибыль и устойчивость страховщика;	
		г	снижаются прибыль и устойчивость страховщика	
39.	Плата за страхование — это:	а	страховой тариф;	1.2.2
		б	страховая сумма;	
		в	страховая премия	
40.	На нетто-премию влияет:	а	страховая сумма и вероятность страхового случая;	2.1.2
		б	объем страхового портфеля и вероятность неразорения;	
		в	страховая сумма, вероятность страхового случая, объем страхового портфеля и вероятность неразорения страховщика;	
41.	Гарантией обеспечения финансовой устойчивости страховщика являются:	а	экономически обоснованные страховые выплаты;	2.1.2
		б	экономически обоснованные страховые тарифы;	
		в	экономически обоснованная страховая политика	
42.	К финансам страховщика можно отнести:	а	запасные фонды;	2.1.2
		б	уставный капитал;	
		в	резервные фонды;	
		г	фонды накопления и потребления;	
43.	Основой финансовой устойчивости	а	превышение страховых премий над страховыми выплатами;	2.1.2
		б	достаточность страховых резервов для исполнения обязанностей	
		в	равновесие между страховыми премиями и страховыми выплатами.	
44.	Платежеспособность страховщика — это:	а	следствие финансовой устойчивости;	2.1.2
		б	частная характеристика ликвидности;	
		в	выражение финансового потенциала.	
ПК 2.2. Организовывать розничные продажи.				
45.	Структура потребительских предпочтений состоит	а	финансовых знаний	2.2.2
		б	вкусы и привычки людей	

		в	расходов потенциальных клиентов	
46.	Соотношение между каналами продаж той или иной страховой компании зависит от многих факторов, важнейшими из которых являются следующие:	а	уровень жизни населения;	2.2.2
		б	стратегия развития страховой компании;	
		в	тип потребителя страховой услуги;	
		г	а,б,в	
47.	Недостатки розничных продаж страховой услуги	а	отсутствие прямого контакта с клиентом	2.2.2
		б	большие расходы на содержание и развитие	
		в	большое количество посредников	
48.	К нестраховым посредникам относятся :	а	автосалоны	2.2.2
		б	гостиницы	
		в	банки	
		г	предприятия торговли	
49.	Каналы розничных продаж:	а	агентский	2.2.2
		б	офисный	
		в	посреднический	
50.	Альтернативные каналы относятся к :	а	розничным каналам продаж	2.2.2
		б	посредническим каналам продаж	
		в	прямым каналам продаж	
51.	К достоинствам канала розничных продаж относится:	а	лояльность	2.2.2
		б	управляемость	
		в	доходность	
52.	Принципы страхового маркетинга?	а	глубокое и всестороннее изучение конъюнктуры страхового рынка, спроса и требований потребителей;	2.2.2
		б	гибкое реагирование на запросы страхователей;	
		в	воздействие на формирование спроса потребителей в интересах производства;	
		г	осуществление инноваций.	
		д	а,б,в,г	
53.	(Написать термин) — это система понятий и приемов, с помощью которых достигается взаимопонимание и эффективное взаимодействие страховщика и страхователя — оптимизация их финансово-экономических отношений, направленная на наилучшее обеспечение разнообразных потребностей страхователей в качественной, относительно дешевой и полной страховой защите в сочетании с достижением достаточной доходности страховых операций для компании ²	а	_____	2.2.2
ПК 2.4. Анализировать эффективность каждого канала продаж страхового продукта.				
54.	Гибкому каналу продаж характерно ?	а	непосредственное взаимодействие страховщика с клиентами	2.2.2

		б	договор страхования заключает посредник	
		в	довести условия страхования и заключить договор может посредник, а также договор страхователь может заключить в офисе продаж	
55.	Функция андеррайтинга:	а	методическая	2.2.2
		б	вспомогательная	
		в	противодействующая	
56.	Доходы от страховой деятельности формируются за счет следующих поступлений:	а	страховые премии (взносы) по договорам страхования, сострахования и перестрахования. При этом страховые премии (взносы) по договорам сострахования включаются в состав доходов страховщика (состраховщика) только в размере его доли страховой премии, установленной в договоре сострахования;	2.2.2
		б	суммы уменьшения (возврата) страховых резервов, образованных в предыдущие отчетные периоды с учетом изменения доли перестраховщиков в страховых резервах;	
		в	вознаграждения по договорам перестрахования, сострахования;	
		г	а,б,в	
57.	К доходам от инвестиционной деятельности относятся ?	а	доходы от размещения ценных бумаг	2.2.2
		б	доходы от размещения средств страховых резервов и собственных средств	
		в	аренда зданий и помещений	
		г	а,б,в	
58.	К расходам страховой организации относятся ?	а	расходы на выплату страхового возмещения и страховых сумм;	2.2.2
		б	отчисления и резервы взносов;	
		в	отчисления на предупредительные мероприятия	
		г	расходы на ведение дела предназначенные для финансирования деятельности страховой организации	
		д	а,б,в,г	
59.	Система продажи страховых компаний определяется как ?	а	как взаимосвязанную совокупность организационных структур, сбытовых сетей, каналов и технологий продаж	2.2.2
		б	как совокупности каналов, через которые осуществляется купля-продажа страховых продуктов	
		в	как сформированную для реализации корпоративной стратегии компании и объединенную единым управлением совокупность структурных подразделений компании (внутрифирменных и внефирменных), обособленных страховых и нестраховых посредников, страхователей	
		г	а,б,в	

60.	Анализ финансово-хозяйственной деятельности страховой организации строится ?	a	на сопоставлении показателей, наиболее важными из которых являются финансовый результат, доходы и расходы организации, рентабельность.	2.2.2
		б	на основе сопоставления доходов и расходов за определенный период	
61.	Опосредованному каналу продаж характерно ?	a	непосредственное взаимодействие страховщика с клиентов	2.2.2
		б	договор страхования заключает посредник	
		в	довести условия страхования и заключить договор может посредник, а также договор страхователь может заключить в офисе продаж	
62.	Для обеспечения платежеспособности страховой организации большое значение имеет вопрос?	a	о границах рентабельности страховых операций, в том числе необходимой рентабельности по инвестиционным и финансовым операциям	2.2.2
		б	о границах доходности страховых операций	
		в	о сумме собранных премий	
63.	Внефирменным внешним подразделением компании являются?	a	страховые агенты	2.2.2
		б	андеррайтер	
		в	менеджер по продажам	
ПК 2.3. Реализовывать различные технологии розничных продаж в страховании				
64.	Прямому каналу продаж характерно ?	a	непосредственное взаимодействие страховщика с клиентов	2.2.2
		б	договор страхования заключает посредник	
		в	довести условия страхования и заключить договор может посредник, а также договор страхователь может заключить в офисе продаж	
65.	Доля продаж (сумма поступлений страховых премий от продаж страховых полисов) определяется ?	a	исходя из существующей в страховой компании структуры поступлений страховых премий	2.2.2
		б	исходя из суммы нераспределенной прибыли страховой компании	
		в	исходя из существующей в страховой компании структуры п доходов и расходов	
66.	Монопродуктовый страховой продукт	a	доводятся через канал до страхователя несколько страховых продуктов	2.2.2
		б	заключаются через канал договора страхования только по одному виду	
67.	Многоуровневая форма . структура канала (относится к агентской сети)	a	агент заключает договор со страховой компанией и работает с клиентом самостоятельно под контролем штатных сотрудников компании	2.2.2
		б	с физическим лицом заключается агентский договор, имеет право набирать агентов (субагентов), становясь генеральным агентом (менеджером), при этом субагенты также получают возможность набирать работников и стать	

			менеджерами	
		в	страховой представитель, прежде чем стать таковым, должен приобрести страховой продукт, и одновременно приобретают право продавать полисы другим страхователям, которые также получают страховую защиту и право продажи полисов.	
68.	Полипродуктовый страховой продукт	а	доводятся через канал до страхователя несколько страховых продуктов	2.2.2
		б	заключаются через канал договора страхования только по одному виду	
69.	Пирамидальная форма. структура канала (относится к агентской сети)	а	агент заключает договор со страховой компанией и работает с клиентом самостоятельно под контролем штатных сотрудников компании	2.2.2
		б	с физическим лицом заключается агентский договор, имеет право набирать агентов (субагентов), становясь генеральным агентом (менеджером), при этом субагенты также получают возможность набирать работников и стать менеджерами	
		в	страховой представитель, прежде чем стать таковым, должен приобрести страховой продукт, и одновременно приобретают право продавать полисы другим страхователям, которые также получают страховую защиту и право продажи полисов.	
70.	Линейная форма. структура канала (относится к агентской сети)	а	агент заключает договор со страховой компанией и работает с клиентом самостоятельно под контролем штатных сотрудников компании	2.2.2
		б	с физическим лицом заключается агентский договор, имеет право набирать агентов (субагентов), становясь генеральным агентом (менеджером), при этом субагенты также получают возможность набирать работников и стать менеджерами	
		в	страховой представитель, прежде чем стать таковым, должен приобрести страховой продукт, и одновременно приобретают право продавать полисы другим страхователям, которые также получают страховую защиту и право продажи полисов.	