



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Колледж экономики, управления и права

**Методические указания
по организации практических занятий
по МДК 05.01
Организация деятельности страхового агента (по отраслям)
Специальность
38.02.02 *Страховое дело (по отраслям)***

Ростов-на-Дону
2021


Методические указания по учебной дисциплине Организация деятельности страхового агента (по отраслям) разработаны с учетом ФГОС среднего профессионального образования специальности 38.02.02 Страхование (по отраслям) и предназначены для студентов и преподавателей колледжа.

Методические указания определяют этапы выполнения работы на практическом занятии, содержат рекомендации по выполнению индивидуальных заданий и образцы решения задач, а также список рекомендуемой литературы.


Составитель (автор): А.А.Ильчева, преподаватель колледжа ЭУП

Рассмотрены на заседании предметной (цикловой) комиссии специальности 38.02.02 Страхование (по отраслям)

Протокол № 7 от 28 мая 2021 г

Председатель П(Ц)К специальности  Е.Н. Мошкова
и одобрены решением учебно-методического совета колледжа.

Протокол № 6 от 31 мая 2021 г

Председатель учебно-методического совета колледжа

С.В.Шинаикова

Рекомендованы к практическому применению в образовательном процессе.

Пояснительная записка

Методические указания по выполнению практических занятий ориентированы на практическое применение теоретических знаний, полученных студентами на занятиях по МДК 05.01. Организация деятельности страхового агента (по отраслям).

Цель методического указания – формирование у студентов комплекса профессиональных знаний и приобретение практических навыков в области организации деятельности страховых агентов, которые в дальнейшем позволят будущим специалистам успешно осуществлять страховую деятельность в соответствии с мировыми стандартами.

Основные задачи практических занятий:

- профессиональная подготовка студентов в области организации деятельности страховых агентов, позволяющая получить комплекс знаний и практических навыков;
- овладение студентами инструментов анализа страхового рынка;
- приобретение студентами необходимых знаний и практических навыков по взаимодействию страховых агентов с клиентами.

При проведении практических занятий по модулю используются активные методы обучения:

1. Работа в группах.

Цель метода: повышение активности работы студентов, отработка навыков работы в «командах», определение социальной роли каждого студента в коллективе, оптимизация данной социальной роли.

Методика проведения занятия: преподаватель должен разделить студентов на группы по 4-6 человек. По истечении определенного срока работы в группах преподаватель может провести тестирование группы с целью определения социальной роли каждого студента; кроме того, наблюдение за работой в группах с данной целью ведется на всех занятиях. По итогам тестирования в случае необходимости преподаватель перераспределяет групповые роли или реформирует группы. Студенты должны обсудить, получаемые во время практической работы задания, в группе. После выполнения задания группа делегирует представителя для выступления перед всей аудиторией. В случае недостаточно полного, выразительного и точного выступления своего представителя члены группы имеют возможность поправлять и дополнять его.

2. Семинар

Цель метода: развитие исследовательских способностей, умения работать с литературой, умения мыслить, умения ясно, четко, логично и выразительно доводить свои мысли до слушателей.

Методика проведения занятий: до занятий студенты получают методические указания с перечнем вопросов, выносимых на слушание и перечнем литературы для самостоятельной работы. Во время проведения занятий преподаватель выступает в роли эксперта по данной проблеме, хотя во многих случаях возможно отступление преподавателя от экспертного оценивания выступлений с целью перерастания их в другие формы: мозгового штурма, пленарной дискуссии, дебатов.

3. Анализ конкретных ситуаций («Кейс-стади»)

Цель метода: предложить студентам проблемы, основанные на реальных ситуациях менеджмента и адаптированные для учебных целей, научить студентов путем решения данных учебных ситуаций практическим навыкам анализа и решения деловых ситуаций.

Методика проведения занятий:

- 1). Предложить студентам материал «Кейс-стади», провести короткую, четкую, понятную презентацию материала, поставить вопросы, на которые студенты должны дать ответы. В зависимости от сложности материала возможна поэтапная постановка вопросов.
- 2). Дать время на прочтение и осмысление материала.
- 3). Ответить на вопросы студентов по существу материала.
- 4). Провести занятие методом работы в группах.
- 5). Дать студентам задание подготовить индивидуальные отчеты, в которых были бы отражены: проведенный анализ ситуации, ответы на поставленные вопросы, предложения по совершенствованию материала «Кейс-стади», предложенный новый материал по рассматриваемой учебной теме.

4. Контрольные тесты

Цель метода: контроль и самоконтроль текущих знаний; активизация аналитического мышления; развитие самостоятельного мышления.

Методика проведения занятий: проводятся «промежуточные» и «итоговые тесты», которые выдаются по завершению темы и курса с целью контроля текущего уровня знаний студентов.

5. Решение задач

Цель метода: выявление сведений о степени усвоения теоретических знаний, степени выработки практических навыков решения задач, оценка практических навыков.

6. Контрольные вопросы и задания.

Цель метода: предварительная подготовка, «разминка» перед началом работы в группах; активизация знаний студентов; решение какой-либо проблемы методом «мозгового штурма»; развитие умения организовывать собственную деятельность.

Учебным планом специальности предусмотрено проведение 23 практических занятий по следующим темам:

№ раздела, темы	Наименование тем	№ практической работы	Тема практического занятия	Методы обучения	Кол-во часов, отведенных на практические занятия
Тема 1.1	Сущность, функции и роль страхового агента как посредника страховой организации	1	Обслуживание физических и юридических лиц, представляющих учреждения, организации и предприятия различных форм собственности	Работа в группах	4
		2	Изучение региональных условий и спроса на определенные страховые услуги	Работа в группах	2
		3	Проведение аргументированных бесед с потенциальными и постоянными клиентами с целью заинтересовать их в заключении или продлении договоров страхования (жизни и здоровья, движимого и недвижимого имущества, предпринимательской и коммерческой деятельности и др.)	Работа в группах	2
		4	Формирование заинтересованности и спроса на оказываемые страховые услуги, учитывая необходимость усиления материальной и моральной поддержки различных слоев населения, а также нарастание риска, связанного с конкуренцией, банкротством, безработицей и другими происходящими в современных условиях социально-экономическими процессами	Работа в группах	4
		5	Проведение работы по выявлению и учету потенциальных страхователей и объектов страхования	Работа в группах	4
		6	Исследование неосвоенных видов страховых услуг и перспективы их развития с целью применения в своей практике и при создании страховых органов и служб	Работа в группах	4
		7	Определение степени риска при заключении договоров на страховые услуги	Работа в группах	4
Тема 1.2	Классификация и характеристика каналов агентских продаж страховых продуктов	1	Анализ состава регионального контингента потенциальных клиентов	Работа в группах	4
		2	Осуществление взаимодействия с другими страховыми агентами	Кейс-стади	4
		3	Проведение оценки стоимости объектов страхования	Работа в группах	6
		4	В течение срока действия заключенных договоров поддерживать связи с физическими и юридическими лицами, вступившими в договорные отношения на страховые услуги	Кейс-стади	4
		5	Порядок разработки и проведения маркетинговых исследований	Работа в группах	4
ДЗ	Дифференцированный зачет	19	Дифференцированный зачет	Контрольные задания	2
	Итого				46

Тема 1.1 Сущность, функции и роль страхового агента как посредника страховой организации

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 1 «Обслуживание физических и юридических лиц, представляющих учреждения, организации и предприятия различных форм собственности»

Цель работы: развитие навыков обслуживания физических и юридических лиц

Методы обучения: работа в группах

Статья 4.1. Закона РФ «Об организации страхового дела в РФ» к участникам страховых правоотношений относит страховых агентов, брокеров и актуариев. **Страховые агенты** – это постоянно проживающие на территории РФ и осуществляющие свою деятельность на основании гражданско-правового договора физические лица или российские юридические лица (коммерческие организации), которые представляют страховщика в отношениях со страхователем и действуют от имени страховщика и по его поручению в соответствии с предоставленными полномочиями (ч. 1 ст. 8 Закона «Об организации страхового дела в РФ»). Страховые агенты могут действовать на основании доверенности, в качестве работников страховщика либо в качестве поверенных по договору поручения. Права и обязанности, вытекающие из совершенных страховым агентом действий в соответствии с договором, заключенным им со страховой компанией, приобретает страховая компания-доверитель.

В силу специфики осуществляемой деятельности страховому агенту необходимо знать: нормативные акты, регулирующие страховое дело; виды страховых услуг и условия различных видов страхования; основы рыночной экономики; порядок заключения и оформления договоров на страховые услуги; действующую систему социальных гарантий. Также ему важно располагать информацией о правовых основах развития страховой деятельности с учетом региональных специфических условий об отечественном и зарубежном опыте организации страхования населения и субъектов хозяйствования и др.

При оформлении взаимоотношений между агентом и страховщиком последний должен наделить страхового агента определенными полномочиями, в соответствии с которыми агент сможет выполнять возложенные на него обязанности. Круг таких полномочий весьма разнообразен. Так, **к обязанностям страхового агента можно отнести:**

- 1) осуществление операций по заключению договоров имущественного и личного страхования;
- 2) изучение региональных условий и спроса на определенные страховые услуги;
- 3) анализ состава регионального контингента потенциальных клиентов, обслуживание физических лиц, представляющих учреждения, организации и предприятия различных форм собственности;
- 4) установление критерия и степени риска при заключении договоров страхования, учитывая состояние здоровья, возраст, пол, образование, стаж трудовой деятельности, уровень материального обеспечения и другие субъективные качества, характеризующие клиента;
- 5) проведение аргументированных бесед с потенциальными и постоянными клиентами;
- 6) заключение и оформление страховых договоров, регулирование отношений между страхователем и страховщиком, обеспечение их выполнения;
- 7) осуществление приемки страховых взносов;
- 8) обеспечение правильности исчисления страховых взносов, оформления страховых документов и их сохранности;
- 9) оказание помощи клиентам в получении исчерпывающей информации об условиях страхования;

10) в течение срока действия заключенных договоров поддержание связей с физическими и юридическими лицами, вступившими в договорные отношения на страховые услуги;

11) в случае причинения ущерба застрахованному осуществление оценки страхового возмещения и определение его размера с учетом критериев и степени риска;

12) рассмотрение поступающих от клиентов жалоб и претензий по спорным вопросам исчисления и уплаты страховых взносов, выплат страхового возмещения при наступлении страхового случая в соответствии с условиями договора;

13) установление причин нарушений страховых договоров и принятие мер по их предупреждению и устранению;

14) исследование неосвоенных видов страховых услуг и перспектив их развития с целью применения в своей практике и при создании страховых органов и служб;

15) своевременное оформление необходимой документации, ведение учета и обеспечение хранения документов, связанных с заключением договоров страхования, и иные обязанности.

Страховые брокеры – это постоянно проживающие на территории РФ и зарегистрированные в установленном законодательством РФ порядке в качестве индивидуальных предпринимателей физические лица или российские юридические лица (коммерческие организации), которые действуют в интересах страхователя (перестрахователя) или страховщика (перестраховщика) и осуществляют деятельность по оказанию услуг, связанных с заключением договоров страхования (перестрахования) между страховщиком (перестраховщиком) и страхователем (перестрахователем), а также с исполнением указанных договоров (ч. 2 ст. 8 Закона «Об организации страхового дела в РФ»).

При оказании услуг, связанных с заключением указанных договоров, страховой брокер не вправе одновременно действовать в интересах страхователя и страховщика, а также осуществлять деятельность, не связанную со страхованием. Запрещается осуществление брокерской деятельности без наличия свидетельства о внесении в реестр страховых брокеров в Федеральной службе России по надзору за страховой деятельностью. В целях обеспечения контроля за соблюдением действующего законодательства при предоставлении посреднических услуг в страховании Федеральной службой России по надзору за страховой деятельностью (с 9 марта 2004 г. – Федеральная служба страхового надзора) ведется Реестр страховых брокеров, осуществляющих свою деятельность на территории РФ.

Согласно Письму Росстрахнадзора от 31 августа 1995 г. № 05/2-44р/04 «О реестре страховых брокеров-посредников», Реестр страховых брокеров представляет собой список, содержащий регистрационный номер; наименование брокера; юридический адрес; номер свидетельства о занесении в реестр; дата выдачи (отзыва) свидетельства.

Страховой брокер:

1) оказывает необходимое содействие по осуществлению страховой выплаты при наступлении страхового случая, при оценке страхового риска, принимаемого на страхование, и в уплате страхователем страхового платежа в полном объеме в сроки, установленные в договоре страхования;

2) способствует правильному и своевременному оформлению документов при заключении договора страхования и выплате страхового возмещения, рассмотрении претензий при наступлении страхового случая, а также других документов, присущих страхованию;

3) при наступлении страховых взносов (премий) на счет страхового брокера он (страховой брокер) обязан незамедлительно перечислить их на счет страховщика, если соглашением, заключенным между ними, не предусмотрено иное;

4) должен владеть информацией о размерах страховых тарифов, условиях страхования, предлагаемых страховщиками в которых предполагает разместить риск, о размере их уставного капитала и страховых резервов, наличии лицензии на проведение

страховой деятельности, а также иной необходимой для страхователя информацией, о чем информировать клиента;

5) при оформлении договора страхования должен владеть максимально возможной информацией о страхователе, предложить ему провести необходимые предупредительные мероприятия с целью сокращения вероятности наступления страхового случая и уменьшения размера возможного ущерба.

б) имеет право на получение от страховщика сведений о размере уставного капитала, страховых резервов и принятой ответственности, сроках деятельности организации на российском страховом рынке, наличии лицензии.

Конкретный перечень обязанностей страхового брокера, ответственность перед страхователем и (или) страховщиком за их исполнение определяются в условиях соглашения, заключаемого между ними.

В таком соглашении устанавливаются порядок взаиморасчетов между ними, сроки перечисления страховых премий на счет страховщика, условия и порядок выплаты комиссионного вознаграждения.

На брокера возлагается ответственность за:

- 1) выполнение обязательств, предусмотренных в заключенных им соглашениях;
- 2) достоверность, объективность, полноту и своевременность информации, предоставляемой клиенту, Федеральной службе России по надзору за страховой деятельностью и другим контролирующим организациям;
- 3) неразглашение сведений, составляющих коммерческую тайну клиента.

Можно сделать вывод, что основное отличие страхового агента от страхового брокера заключается в форме представительства: страховой агент выступает от имени страховщика, в то время как страховой брокер – от своего имени.

Страховые актуарии – физические лица, постоянно проживающие на территории РФ, имеющие квалификационный аттестат и осуществляющие на основании трудового договора или гражданско-правового договора со страховщиком деятельность по расчетам страховых тарифов, страховых резервов страховщика, оценке его инвестиционных проектов с использованием актуарных расчетов (ч. 1 ст. 8.1 Закона РФ «Об организации страхового дела в РФ»).

Проведение аттестации страховых актуариев осуществляет Федеральная служба РФ по страховому надзору (п. 5.3. Постановления Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 330 «Об утверждении Положения о Федеральной службе страхового надзора»).

С 1 июля 2007 г. вступает в силу положение о том, что страховщики по итогам каждого финансового года обязаны проводить актуарную оценку принятых страховых обязательств (страховых резервов). Результаты актуарной оценки должны отражаться в соответствующем заключении, представляемом в орган страхового надзора в порядке, установленном федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере страховой деятельности.

Требования к порядку проведения квалификационных экзаменов страховых актуариев, выдачи и аннулирования квалификационных аттестатов устанавливаются органом страхового регулирования.

Страховой актуарий должен иметь высшее математическое (техническое) или экономическое образование, подтвержденное документом о высшем математическом (техническом) или экономическом образовании, признаваемым в РФ, а также квалификационный аттестат, подтверждающий знания в области актуарных расчетов.

Задание

Подготовить таблицу, отражающую учреждения, организации и предприятия различных форм собственности, которые могут находиться на обслуживании у страховых агентов.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2 «Изучение региональных условий и спроса на определенные страховые услуги»

Цель работы: развитие навыков анализа рынка страховых услуг

Методы обучения: работа в группах

Страховой рынок представляет собой экономическое пространство, в котором действуют страхователи, формирующие спрос на страховые услуги, страховые компании, страховые посредники и организации страховой инфраструктуры.

Обязательные условия существования страхового рынка – наличие общественной потребности на страховые услуги - формирование спроса и наличие страховщиков, способных удовлетворить эту потребность – формирование предложения. В связи с этим выделяют рынок страховщика и рынок страхователя.

Страховой рынок включает различных субъектов. Первичное звено страхового рынка – страховая компания. Здесь осуществляется процесс формирования и использования страхового фонда. На страховом рынке также действуют и другие его субъекты: страхователи, застрахованные лица и выгодоприобретатели, перестраховочные компании, посредники страховщика – страховые агенты и брокеры, различные объединения страховщиков: страховые пулы, союзы и т.п.

Специфическим товаром, на страховом рынке, является страховая услуга, которая может быть предоставлена на основании договора или закона.

Структура страхового рынка, ассортимент страховых услуг, могут быть охарактеризованы в институциональном, территориальном и отраслевом аспектах.

В институциональном аспекте она представлена акционерными, корпоративными, взаимными и государственными страховыми компаниями, т.е. системой права в отношении организационно – правовых форм страховщиков.

В территориальном аспекте можно выделить местный (региональный), национальный (внутренний) и мировой (внешний) страховые рынки.

По отраслевому признаку выделяют рынок личного, имущественного и страхования ответственности, каждый из которых можно разделить на обособленные сегменты.

На страховом рынке функционируют специальные перестраховочные организации или перестраховщики.

Специфическим товаром, предлагаемым на страховом рынке, является страховая услуга, которая может быть предоставлена на основе договора или закона.

Страховая услуга – трудовая целесообразная деятельность аппарата страховой компании и страховых посредников, результаты которой выражаются в полезном эффекте, удовлетворяющем страховые интересы клиентуры.

Через страховую услугу осуществляется купля - продажа страховой защиты.

Изучение потребительского спроса в страховании предполагает использование таких методов, как :

- 1) Статистическое изучение доходов и расходов потенциальных страхователей
- 2) Опросы, тестирование и анкетирование
- 3) Сбор и анализ информации, получаемой в ходе работы страховых агентов.

Факторами спроса на страхование являются:

- 1) Количество потенциальных страхователей и объектов страхования
- 2) Доходы потенциальных страхователей
- 3) Стоимость альтернативных механизмов управления рисками, в т.ч. самострахования, переноса риска и т.п
- 4) Для долгосрочного страхования жизни – цены на аналогичные услуги сберегательных банков, негосударственных пенсионных фондов и других конкурентов страховых компаний
- 5) Инфляционные ожидания
- 6) Ставка банковских процентов

7) Налогообложение страховых взносов и выплат

Исследование предложения на страховом рынке проводится двумя способами: анализ публикуемых статистических и аналитических материалов о состоянии рынка, и, использование собственных источников информации.

Предложение страховых услуг определяют страховщики – юридические лица, получившие в установленном законе порядке право на осуществление страховой деятельности.

На объем и структуру предложения в значительной степени влияют:

- 1) Факторы конкуренции между страховщиками
- 2) Уровень издержек на ведение страхового дела и другие факторы, характеризующие ситуацию на страховом рынке конкретной страны в определенный период времени

Ценовая конкуренция осуществляется за счет тарифной нагрузки.

Нетто- ставка может служить источником снижения тарифов только в том случае, когда если страховая компания очень крупная и находится в выгодном рыночном положении. Снижение нетто-ставки мелким компаниям с целью демпинга, захвата рынка и т. п. недопустимо.

Неценовыми факторами предложения страхового рынка являются:

- 1) Количество страховщиков
- 2) Среднерыночные нормы расходов на ведение дела и ставки комиссионных вознаграждений
- 3) Структура и финансовое состояние рынка
- 4) Доходность инвестиций страховых компаний

Задание

Произвести анализ рынка страховых услуг выбранного региона, заполнить таблицы
Таблица 1 – Динамика основных показателей спроса и предложения рынка страховых услуг региона

Показатели	2016	2017	2018
Показатели предложения			
Число страховых компаний (без компания занимающихся ОМС)			
Объем собранной страховой премии, приходящейся в среднем на 1 страховую компанию, тыс. руб.			
Показатели спроса			
Страховые поступления (без ОМС), тыс. руб.			
Доля страховых премий в ВРП, %			
Размер страховой премии на душу населения, руб.			

Таблица 2 - Спрос на страховые услуги

Вид	2016 год тысяч рублей / проценты	2017 год тысяч рублей/ проценты	Темп роста, проценты
Добровольные виды			
Страхование жизни			
Личное страхование			

Имущественное страхование			
Страхование гражданской ответственности			
Страхование финансовых рисков			
Страхование предпринимательских рисков			
Обязательные виды			
Страхование гражданской ответственности			
Личное страхование			
Итого			

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №3 «Проведение бесед с потенциальными и постоянными клиентами с целью заинтересовать их в заключении или продлении договоров страхования (жизни и здоровья, движимого и недвижимого имущества, предпринимательской и коммерческой деятельности и др.)»

Цель работы: развитие навыков проведения переговоров с клиентами, учитывая психологические особенности

Методы обучения: работа в группах

Психологические аспекты деятельности страхового агента

1) когнитивные (познавательные) действия, что обеспечивается такими психическими процессами, как мышление: продуктивное, наглядно-образное и наглядно-действенное, память долговременная и оперативная;

2) коммуникативные (побуждение к действию), что обеспечивается такими процессами общения: речь, мышление словесно-логическое, восприятие (социальное), внимание устойчивое и избирательное, эмпатия, эмоционально-волевая устойчивость;

3) перцептивные (восприятие, понимание) обеспечиваются: остротой зрения, концентрацией внимания, цветоразличением и образной памятью

4) исполнительные обеспечиваются сенсомоторными процессами: концентрацией внимания (зрительная и тактильно-кинестетическая), зрительно-двигательная координация, эмоционально-волевая устойчивость.

В профессиограмме выделяют 9 основных целей исполнения действий: 1 -оценить, 2-сопоставить, 3-спрогнозировать, 4-познать, 5-информировать, 6-распознать, 7-вычислить, 8-исполнить. Преимущество отдается "оценить" и "исполнить".

Данные цели могут быть достигнуты при осуществлении, таких психологических действий как: а) когнитивные (познавательные процессы), б) перцептивные (восприятие, понимание), в) коммуникативные (побуждение к действию, побуждение к общению).

Ведущие профессиональные качества и личностные характеристики

- *мышление* (продуктивное, наглядно образное и наглядно-действенное, словесно-логическое)

- *память* (образная, долговременная, оперативная)

- *внимание* (устойчивое, избирательное)

- *эмпатия* (сопереживание)

- *эмоциональная устойчивость*

Личностные характеристики

1. Любить свою работу, осознавать важность и значимость влияния своей деятельности на стимуляции благоприятных общественных процессов.

2. 1) Быть внимательным к миру

2) Оказывать безусловное позитивное внимание клиенту

3) Вырабатывать индивидуальный подход к каждому

3. Агент должен иметь выдержку, умение адаптироваться в сложных ситуациях.

Высокий уровень контроля.

4. Энергичность, подвижность, инициативность. Обычно не выдерживает бездействия и однообразия.

Правила работы страхового агента с клиентом

Работа страхового агента, начиная с поиска потенциальных клиентов и заканчивая заключением договоров, состоит из следующих этапов:

1. Поиск клиента.

На первом этапе агент активно занят поиском тех, кому можно предложить страховые услуги. С этой целью он делает звонки потенциальным клиентам, посещает рекламные мероприятия, тематические выставки.

2. Подготовка к визиту.

Агент должен тщательно продумать презентацию предлагаемых услуг, проанализировать несколько возможных сценариев развития процесса переговоров с потенциальным клиентом. Страховщик должен помнить, что, по мнению психологов, именно в первые 20 секунд общения закладываются основы будущей беседы.

3. Выявление потребностей клиента.

На этом этапе агент должен создать атмосферу доверия и взаимного уважения в отношениях с клиентом. Его задача - заставить собеседника более точно сформулировать свои страховые потребности.

4. Аргументация и представление определенных страховых услуг, преодоление возражений.

В своей аргументации следует максимально учитывать сведения о клиенте, почерпнутые из беседы и первоначального анализа его потребностей.

5. Техническая подготовка договора. Заключение страхового договора.

На этих этапах клиенту необходимо подробно и тщательно разъяснить значение и смысл каждого документа, а также возможные варианты, предусмотренные страховым соглашением.

6. Обеспечение регулярных контактов со страхователем.

Задание

Разработать модель проведения переговоров с клиентами

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №4 «Формирование заинтересованности и спроса на оказываемые страховые услуги, учитывая необходимость усиления материальной и моральной поддержки различных слоев населения, а также нарастание риска, связанного с конкуренцией, банкротством, безработицей и другими происходящими в современных условиях социально-экономическими процессами»

Цель работы: развитие навыков формирования заинтересованности и спроса на оказываемые страховые услуги

Методы обучения: работа в группах

Помимо того, что агент должен регулярно общаться со своим клиентом по вопросам выполнения страховых обязательств, в его интересах предлагать и новые услуги. Высококвалифицированный страховщик должен знать не только тот продукт, который продвигает, но и всю гамму существующих программ, преимущества и недостатки различных вариантов страховой защиты, тогда он сможет рассчитывать на то, что его клиенты перейдут в разряд постоянных.

Специалисты отмечают, что важнейшим психологическим профессиональным качеством страхового агента является деятельный, подвижный, живой темперамент. Люди такого склада не выдерживают длительного однообразия, безделья; они предприимчивы, инициативны, энергичны. Главной задачей в работе страхового агента является привлечение новых страхователей, поэтому он должен обладать высокой контактностью, общительностью, способностью легко знакомиться с самыми разнообразными людьми. Этому сопутствует внешняя привлекательность, личное обаяние, способность вызывать симпатию у окружающих. Хороший страховой агент -- это человек, знакомство с которым вызывает у большинства людей желание встретиться с ним еще. Большое значение имеет способность оказывать влияние на людей, вызывать у них доверие и желание сотрудничать. Страховой агент преследует цель «продать свой товар», а поэтому должен быть хорошим «бытовым психологом».

По роду своей деятельности страховой агент должен выполнять ряд ответственных действий, успешно реализовать которые можно, лишь обладая таким важным качеством, как способность к самостоятельной организации своей работы. Все эти способности проявляются, как уже указывалось, в таких чертах характера и личности, как настойчивость, целеустремленность, обязательность, добросовестность. Многолетней практикой страхования выбраны определенные правила, в рамках которых должен вести себя и действовать страховой агент при подготовке и совершении сделки по продаже страхового продукта. Как начинающий, так и опытный страховой агент должен всегда помнить, что гарантия успеха лежит, прежде всего, в его настойчивости и соответствующей подготовке.

Предприниматели и нанимаемые ими специалисты в области страхования в основном ориентируются на качество страховой услуги - ее цену, полноту страхового покрытия, быстроту и полноту страховых выплат, предоставление дополнительных услуг. Основной функцией в системе активного сбыта страховой продукции юридическим лицам является установление персонального контакта с руководящими лицами, ответственными за страховую защиту предприятия. От этого в современных российских условиях, как и во всем остальном мире две трети успеха зависит или неуспех страховой компании в активном сбыте. Поэтому функция установления и поддержания личных контактов с клиентом с целью продажи ему страховой продукции является основной, ключевой составляющей структуры системы активного сбыта, а вся организация клиентской работы должна быть настроена на успешное выполнение этой задачи.

Представителя страховщика для активного сбыта страховой продукции крупным предприятиям предпочтительнее набирать из выходцев из тех отраслей, на которые будет направлена их деятельность. Их главная функция - поддержание межличностных коммуникаций, а вся специальная экспертная работа по подготовке договора страхования и по урегулированию страховых событий выполняется специалистами из соответствующих подразделений страховой компании.

Система сбыта страховой продукции физическим лицам подразделяется на подсистемы активных и пассивных продаж, которые, в свою очередь, делятся на сегменты по имущественным группам населения и страховым продуктам. Маркетинговые исследования показывают, что ключевым фактором, в значительной степени определяющими страховое поведение является уровень имущественного благосостояния. Чаще всего основой сегментации множества потенциальных клиентов - физических лиц служат два основных критерия - уровень доходов и активность (или пассивность) при приобретении страхового покрытия. Эти критерии тесно связаны, так как лица с высокими доходами, располагающие значительным имуществом, заинтересованы в его защите, то есть более активны в поиске страховщика. Кроме того, им свойственна специфическая гамма имущественного интереса, например страхование драгоценностей - это вид, свойственный только определенной имущественной группе.

Контакты с физическими лицами с целью сбыта страховой продукции требуют не меньших навыков, чем коммуникации с руководителями предприятий. Особо следует

остановиться на имущественной специализации агентов, занятых работой с физическими лицами. Здесь, как и в случае с руководителями предприятий, существует группировка потребителей по имущественным группам, соответственно чему изменяется и восприятие агента клиентом. Страховой агент, работающий с состоятельными гражданами, должен хотя бы внешне соответствовать представлению своих клиентов о принадлежности к определенному кругу, то есть входить в круг «своих».

До посещения клиента с предложением о страховании очень важно получить хотя бы немного информации о нем (возраст, род занятий, размер доходов), его семье (число и возраст детей, семейные отношения и обстоятельства, образ жизни). При встрече с клиентом в процессе обсуждения условий страхования страховому агенту желательно смотреть на клиента, как врач на пациента, найти подход к лицу, с которым страховому агенту приходится беседовать.

Прежде чем встречаться с потенциальным страхователем, желательно заранее послать ему буклет или другую информацию об условиях страхования, но следует помнить, что живое слово, особенно ясно выраженное, действует на клиента убедительнее всяких печатных изданий. При этом страховому агенту нужно помнить, что первое впечатление, которое он произведет при начальном посещении страхователя, играет в высшей степени важную роль и может иметь решающее значение в заключение договора страхования.

Опытные страховые агенты считают, что надлежаще выбранное время для встречи с клиентом в сочетании с обеспечением внимания слушателя, который выслушает доводы и возражения агента, почти равно заключению договора страхования. Для этого и у страхового агента, и у клиента должно быть достаточно времени. Чтобы обеспечить удобный момент для встречи со страхователем, не мешая заранее предупредить его об этом телефонным звонком. Не обусловленные предварительно визиты можно наносить только в те часы, которые удобны для предполагаемого страхователя. Если все же агент встретился с клиентом в неудобное для последнего время, необходимо вежливо с ним расстаться, не проронив ни слова о цели визита и не настаивая ни на чем, лишь спросив, когда и куда можно снова явиться в удобное для страхователя время.

Встреча с клиентом должна проводиться «с глазу на глаз», чтобы беседу не прерывали другие лица, пришедшие к страхователю. В любом случае никогда не нужно говорить с несколькими лицами одновременно.

В начале встречи следует представиться и объяснить, насколько это возможно перед началом беседы, что соглашение, которое предполагается обсудить, может содержать страхование. Страховой агент должен поставить клиента в известность, является ли он служащим страховой компании, за деятельность которой она несет ответственность, или работает на несколько страховых компаний как независимый посредник, стремящийся действовать в интересах клиента. Нужно постоянно помнить, что гораздо большую роль играет не то, что нужно говорить клиенту, а то, как нужно говорить. Важным является не только содержание разговора, но и манера страхового агента доказывать, аргументировать доводы, которыми он оперирует. Следует избегать многословия. Те, кто думают, что только красноречия достаточно для заключения договора страхования, заблуждаются. Суть дела необходимо изложить в немногих выражениях, оценить впечатление, которое произвело сообщение на клиента, и приготовиться к спокойному выслушиванию возражений. Излагать суть и особенности условий страхования необходимо подробно, а не в общих чертах, но не рекомендуется сразу открывать клиенту все тонкости дела. Давать консультации по вопросам страхования, не относящиеся к данной беседе, следует только тогда, когда агент хорошо о них осведомлен. В противном случае лучше дать клиенту рекомендацию получить консультацию у другого, более компетентного в этих вопросах специалиста.

В процессе беседы страховой агент должен не оставлять ни одного возражения клиента без опровержения. Запас аргументов должен быть не истощаемым, и на всякое возражение, образно говоря, должен иметься под рукой готовый ответ. Однако никогда не

следует торопиться с возражениями. Отвечать на них следует коротко, ясно и аргументировано и всегда помнить, что люди еще очень мало знают о страховании. Страхователь, как и всякий человек, имеет свое самолюбие. Если нужно убедить человека, делающего возражения, то лучше согласиться с его мнением в каком-либо маловажном и второстепенном вопросе, что польстит его самолюбию и облегчит достижение цели беседы.

Тайна искусства в страховании состоит в том, чтобы внушить клиенту, что страхование является для него выгодным и что страховать он должен в его же собственных интересах. Страховой агент должен постараться незаметно и постепенно «привить» клиенту эту мысль, так как прямое предложение застраховаться клиент часто связывает с корыстным интересом, который страховой агент имеет в этом деле.

По возможности нужно избегать вопросов клиента о размере комиссии. Но если разговор перешел прямо на эту тему, агент обязан оправдать притязания на комиссионное вознаграждение.

Как бы ни складывалась беседа с клиентом, страховой агент никогда не должен просить заявления о страховании как милости и даже высказывать желания получить его. Наоборот, клиент должен быть признателен страховому агенту за то, что он предоставил ему возможность узнать, как и где можно застраховаться.

Следует пропагандировать, как правило, какой-то один вид страхования и убеждать клиента как о самом выгодном для него, но всегда давать ему возможность самому сделать выбор из многочисленных тарифов, комбинаций. В то же время желательно давать клиенту совет, как бы вы поступили на его месте.

Поскольку люди очень различны, нельзя работать со всеми одинаково, потому что одни и те же убеждения не имеют одинакового воздействия на каждого человека. При проведении переговоров не следует овладевать разговором, так как именно слова собеседника обнаруживают его слабые стороны и желания, что облегчит достижение цели. Потенциальному страхователю не надо предлагать не слишком высоких, ни слишком низких страховых сумм, соотносясь с его средствами. Нецелесообразно подрывать доверие клиента к тому страховому обществу, в котором он уже застрахован, если он уверен в состоятельности своего полиса. Привлечь этого клиента в свое страховое общество можно только более выгодными условиями страхования.

Всегда следует сохранять конфиденциальность сведений о клиенте и страховой компании, в которой работает агент.

Нередки случаи, когда при первом посещении клиента договор страхования заключен не был. В этом случае не следует падать духом и расстраиваться, нужно оставаться любезным и почтительным и помнить, что ни один визит к клиенту не пропадет даром. В этом случае нужно наметить новый срок и снова навестить клиента. Если встретиться с клиентом, по меньшей мере, один раз в одну - две недели, это заставит его думать о страховом агенте, а вместе с тем и о страховании.

Должны быть приложены все старания к тому, чтобы не сделаться неприятным для клиента, не надоедать ему.

В то же время не следует оставлять клиента в покое и после второго или третьего неудачного посещения. Поскольку страховому агенту не всегда известны мотивы клиента в отказе заключения договора страхования, никогда не надо стараться вынуждать или ускорять заключения договора страхования, ибо эта навязчивость может оттолкнуть клиента навсегда. Действовать следует медленно и осторожно, давая себе отчет в допущенных промахах и ошибках.

Если страхователь подписал заявление, нужно позаботиться о скорейшем вручении ему страхового полиса. Но нельзя забывать объяснить страхователю все существенно важные положения, предоставляемые полисом, чтобы клиент понял, что он приобрел. При этом следует всегда обращать внимание на все ограничения и исключения, содержащиеся в данном полисе.

Положительные и отрицательные стороны работы страхового агента тесно связаны между собой. Для выполнения функциональных обязанностей ему вовсе не требуется ежедневно присутствовать в офисе в течение всего рабочего дня. Однако ему приходится затрачивать немалое количество времени и средств на дорогу к клиентам. Несмотря на то, что обычно агент может работать в наиболее удобное для себя время, все же нередки случаи, когда клиенты назначают встречи вечером или по выходным и праздничным дням. Многих отпугивает социальная незащищенность внештатного агента, ведь за свою работу он получает лишь комиссионное вознаграждение. Но, с другой стороны, при таких условиях работник не связан планом.

Задание

Разработать модель формирования потребностей у клиентов

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №5 «Проведение работы по выявлению и учету потенциальных страхователей и объектов страхования»

Цель работы: развитие навыков по выявлению и учету потенциальных страхователей и объектов страхования

Методы обучения: работа в группах

Задание

Составить алгоритм выявления новых клиентов и работы со старыми.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №6 «Исследование неосвоенных видов страховых услуг и перспективы их развития с целью применения в своей практике и при создании страховых органов и служб»

Цель работы: развитие навыков исследования неосвоенных видов страховых услуг

Методы обучения: работа в группах

Задание

Используя интернет, выявить неосвоенные виды страхования в выбранном регионе, составить таблицу.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №7 «Определение степени риска при заключении договоров на страховые услуги»

Цель работы: развитие навыков определения степени риска при заключении договоров на страховые услуги

Методы обучения: работа в группах

Страховой риск - это предполагаемое событие, на случай наступления которого производится страхование. Понятие «страховой риск» обладает двумя имманентными признаками: вероятность и случайность его наступления.

Риск есть только предполагаемое событие, он может иметь различные степени вероятности наступления и влечь за собой различные по размеру убытки. В период действия страхования риск может изменяться в сторону, как уменьшения, так и увеличения.

Случайность соотносится с понятием вероятности и определяется как неинформированность, событие, о котором мы не имеем достаточно полного знания. При отсутствии случайности и вероятности отношения страхования по общему правилу возникнуть не могут.

Случайность и вероятность имеют свое количественное выражение. Эквивалентом стоимости услуг, состоящих в принятии страховщиком на себя обязательств по

страховому случаю, служит максимальная сумма, которая может быть выплачена страховщиком, умноженная на вероятность наступления страхового случая. Поэтому, решая вопрос о заключении договора страхования, страховщик должен обладать сведениями, которые бы могли иметь существенное значение для установления вероятности наступления страхового случая, с одной стороны, и размера возмещения убытков - с другой. Такие сведения должен сообщить страховщику страхователь. Оценка правового риска является правом страховщика. При оценке размера страхового риска в договорах страхования имущества основную роль играет определение его стоимости, так как от нее в большей степени зависит размер возможных убытков страхователя. В договоре же личного страхования обычно предусматривается выплата строго определенной суммы. При личном страховании решающее значение имеет фактическое состояние здоровья страхователя или иного названного в договоре страхования лица.

Риск, свойственный соответствующим видам страхования, определяется в законах, подзаконных актах либо стандартных правилах страхования.

Страховой случай - фактически наступившее событие, которое предусмотрено законом или договором страхования и влечет возникновение обязанности страховщика произвести страховую выплату. Страховым случаем признается лишь такое событие, которое в момент возникновения страховых правоотношений либо еще не произошло, либо произошло, но страхователю об этом было неизвестно и не могло быть известно, как это имеет место при личном страховании на случай смерти.

Страховым риском является предполагаемое событие, на случай наступления которого проводится страхование. Событие, рассматриваемое в качестве страхового риска, должно обладать признаками вероятности и случайности его наступления. Случайность зависит от информированности сторон о наступлении или ненаступлении страхового события, т.е. от субъективных факторов. В том случае, если сторона знает об уже произошедшем страховом случае до заключения договора, договор будет являться недействительным. Признак вероятности определяется самим событием, т.е. объективными факторами. Он означает, что невозможно определить закономерность наступления страхового события.

Страховой риск всегда должен быть правомерным. В имущественном страховании страховым риском могут выступать повреждение (ущерб), уничтожение, противоправные действия третьих лиц, уменьшение товарной стоимости и т.д. В личном страховании им могут выступать повреждение здоровья, смерть лица, снижение трудоспособности и т.д.

Страховщик имеет право на оценку страхового риска. Для этого страховщик может произвести осмотр страхуемого имущества, а в случае необходимости - назначить экспертизу в целях установления его действительной стоимости. Причем страхователь может не соглашаться с оценкой и продолжать доказывать свою оценку.

В личном страховании страховщик вправе провести обследование застрахованного лица для оценки фактического состояния его здоровья.

Страхователь при заключении договора обязан известить страховщика обо всех известных ему обстоятельствах, имеющих значение для определения степени риска и тем самым вероятности наступления страхового случая. Причем эти обстоятельства не были известны и не должны были быть известны страховщику. Страхователь должен также сообщить страховщику сведения обо всех заключенных договорах страхования в отношении объекта страхования.

В связи с рисковым характером договора страхования его часто называют **алеаторным** (рисковым) договором.

Страховой риск здесь имеет стоимостное выражение. Оценка страхового риска будет выражена у страховщика в разработанных им страховых тарифах и рассчитанных страховых. В страховой компании этими расчетами занимаются актуарии, или андеррайтеры.

Критерии страховых рисков

Застрахование единичного риска требует тщательного фактического и правового определения в договоре страхования. Прежде всего он должен быть выделен из совокупности других страхуемых и не страхуемых рисков. Для разграничения все страхуемые риски должны быть всесторонне охарактеризованы по следующим признакам:

1. комплекс причин вызывающих ущерб или так называемые страховые опасности;
2. обстоятельства дела, из которого следует ущерб;
3. принципы денежной оценки ущерба.

Единичный риск, для которого используется отдельная форма страхования, является технической единицей страхования. Существуют договоры с одной или несколькими техническими единицами страхования. При заключении договора страхования страхователь исходит из цены страховой услуги. Страховщик ориентируется на следующие критерии страхового риска:

1. случайный характер ущерба.

Самый важный. Не случайные, преднамеренные события, по влекшие ущерб, не страхуются. **Случайность** означает неизвестность относительно времени и величины ущерба, а также независимость страхового ущерба от воли и поведения страхователя.

2. возможность оценки распределения ущербов.

Означает, что можно определить ожидаемую степень ущерба и степень его вероятности, без наличия этой информации невозможно рассчитать величину страховой премии.

3. однозначность распределения ущербов.

Означает, что страхование опасности, объекты страхования и ущербы должны быть точно и недвусмысленно определены в договоре страхования. Это условие особенно важно для определения страхового возмещения, которое нужно выплатить страхователю при наступлении страхового случая.

4. независимость страхуемых распределений ущербов друг от друга.

Означает, что страховщик при заключении договора страхования должен избегать концентрации риска.

5. оценка максимально возможной величины ущерба.

Рассматривается, как критерий отношения финансовых возможностей и страхового портфеля страховщика. Абсолютных границ страхования с точки зрения страховщика не существует.

Задание

Определение степени риска для выбранных видов страхования.

Тема 1.2. Классификация и характеристика каналов агентских продаж страховых продуктов

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1 «Анализ состава регионального контингента потенциальных клиентов»

Цель работы: развитие навыков анализа состава регионального контингента потенциальных клиентов

Методы обучения: работа в группах

Задание

Используя сеть интернет, составить сегментированный список потенциальных клиентов. Предложить свои критерии сегментации.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2 «Осуществление взаимодействия с другими страховыми агентами»

Цель работы: развитие навыков взаимодействия между страховыми агентами

Методы обучения: работа в группах

Участниками отношений на страховом рынке являются страхователи, страховщики, страховые агенты, страховые брокеры. Страховщиками являются юридические лица и дееспособные физические лица, заключившие со страховщиками договоры страхования. Страхователи вправе заключать со страховщиками договоры о страховании третьих лиц в пользу последних (застрахованных лиц).

Застрахованный (посмертный получатель, выгодоприобретатель, правопреемник, бенефициарий) - в договорах личного страхования - лицо, в чью пользу заключен договор страхования, имеет право получить компенсацию при возникновении страхового случая или выкупную сумму при досрочном расторжении договора. Страховщики - юридические лица любой организационно-правовой формы, предусмотренной законодательством РФ, получившие в установленном законом порядке лицензию. Страховщики могут осуществлять страховую деятельность через страховых агентов и страховых брокеров.

Государственные страховые компании - это организации, деятельность которых основывается государственной собственности.

Акционерный страховых (общество с ограниченной ответственностью) - форма страховой компании, источник которой в объединении капитала нескольких экономических субъектов.

Общества взаимного страхования - это объединение, в которых каждый учредитель одновременно выступает страхователем. Эти некоммерческие организации создаются исключительно для страхования своих членов.

Страховой пул - добровольное объединение страховщиков, не являющееся юридическим лицом, созданное в условиях солидарной ответственности его за исполнение обязательств, заключенных от его имени. Страховые агенты - физические или юридические лица, которые действуют от имени страховщика и по его поручению в соответствии с предоставленными полномочиями.

Страховыми агентами юридических лиц выступают обычно бюро брачных знакомств, туристические агентства, юридические консультации и нотариальные конторы, которые с услугами основной деятельности оформляют те или иные договоры страхования.

Посреднические услуги страховых агентов оплачиваются по фиксированным ставкам, в процентах или промилле от объема выполненных работ. На сегодняшний день в мировой практике выделено три основных типа агентских сетей.

Простое агентство - имеет место в случае, если агент заключает договор со страховой компанией и работает самостоятельно под контролем штатных работников компании. За каждую заключенную сделку страховой агент получает комиссионное вознаграждение.

Пирамидальная структура - страховая компания заключает договор с генеральным агентом - физическим лицом, самостоятельно формирует систему субагентов. Те, в свою очередь, могут набирать субагентов. Комиссия распределяется по принципу: чем ниже уровень субагента, тем меньше ставка. Самая высокая ставка у агента, который заключает договор страхования.

Многоуровневая сеть - агентами являются сами страхователи. Страховые брокеры - юридические или физические лица, зарегистрированные в установленном порядке в качестве предпринимателей, осуществляющие посредническую деятельность по страхованию от имени страхователя или страховщика.

В соответствии с существующим Положением страховые брокеры - юридические лица могут предоставлять своим клиентам следующие виды услуг: поиск и привлечение клиентуры к страхованию; разъяснение клиенту вопросов, которые его интересуют

относительно определенных видов страхования; подготовка и оформление необходимых документов для заключения договора; консультационные услуги по страхованию; организация услуг аварийных комиссаров, экспертов по оценке ущерба и определения размера страховых выплат; размещение страхового риска на выбор клиента договором сострахования или перестрахования; другие услуги.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №3 «Проведение оценки стоимости объектов страхования»

Цель работы: развитие навыков оценки стоимости объектов страхования

Методы обучения: работа в группах

Страхование собственности является самым надежным способом обезопасить имущество от любых рисков, связанных с его использованием. Предлагая клиенту договор страхования объекта, особенно имеющего высокую материальную ценность, компании прибегают к услугам независимых специалистов-оценщиков с целью определения страховой стоимости имущества. К услугам оценщика страховщик также обращается после наступления страхового случая с целью оценки величины нанесенного застрахованному имуществу ущерба.

В данной статье мы рассмотрим: что из себя представляет оценка ущерба в имущественном страховании; с какой целью она проводится и кто имеет право ее проводить; какие документы составляются и в каких целях они могут быть использованы?

Статья 947 ГК РФ дает точное определение термину «**страховая стоимость**»: «действительная стоимость имущества в месте его нахождения в день заключения договора...».

При заключении договора страхования важным условием документа является страховая стоимость объекта. Для ее определения на место нахождения имущества выезжает оценщик, который составляет акт оценки объекта страхования. При расчете страховой стоимости используется рыночная стоимость страхуемой собственности с учетом износа. Важным нюансом является то, что страховая сумма не может быть больше чем страховая стоимость объекта, ведь главной целью страхования является возмещение причиненного вреда, а не обогащение. Так, например, при защите полисом нового автомобиля, страховой случай может произойти через два года. При определении суммы подлежащей выплате необходимо будет учитывать износ транспортного средства.

Если полис приобретается для объекта невысокой стоимости или условия договора не предусматривают оценку собственности – страховая стоимость имущества может быть записана со слов владельца.

Цель составления акта или отчета об оценке страхового объекта – определение реальной и справедливой рыночной стоимости имущества клиента страховой компании. Заказать оценку имущества может как страховщик, так и страхователь, в случае несогласия с суммой, в которую оценила компания собственность клиента. Оценочный документ должен содержать следующую информацию об объекте:

- точный адрес местонахождения имущества и характеристика района;
- определение вида имущественных прав, принадлежащих клиенту-страхователю;
- определение типа сделки (ипотека, залог и т.д.);
- детальное описание имущества;
- сопоставление соответствия предоставленной клиентом информации реальному объекту и т.д.

Наличие страхового полиса гарантирует страхователю право на получение страховой суммы в качестве возмещения при утрате или порче застрахованного имущества. Для определения размера суммы, подлежащей выплате, страховой компании необходимо провести оценку ущерба.

Под оценкой страхового ущерба подразумевается оценка вреда, причиненного объекту страхования или оценка факта его полного уничтожения. Обычно размер ущерба равен сумме страхового возмещения, если иное не указано в договоре. При покупке полиса страховые компании предлагают одну из двух возможных форм страховых выплат: агрегатные и неагрегатные. Если первые при наступлении страхового случая уменьшают общую страховую сумму, то вторые – вне зависимости от количества случаев не влияют на общую сумму выплат. Таким образом, если случай уже не первый за текущий год и в договоре указана агрегатная форма выплаты возмещения, то несмотря на оценку ущерба в 30 000 рублей, страховая может выплатить клиенту только часть этой суммы.

Определяя размер страхового ущерба, специалисты используют рыночную стоимость уничтоженного или похищенного имущества, порядок определения которой установлен государством. Также учитывается износ объекта страхования на момент наступления страхового случая.

При определении размера ущерба поврежденной собственности находится разница между рыночной стоимостью застрахованного объекта до происшествия и его ценой после повреждения (обесценивания).

Стоимость услуг по приведению объекта страхования в надлежащий вид после страхового случая, а также расходы по спасению такого имущества должны быть учтены при определении суммы имущественного ущерба оценщиками.

Необходимость проведения оценки имущества. В проведении квалифицированной оценки причиненного имущественного ущерба при наступлении страхового случая должны быть заинтересованы оба контрагента по договору страхования. Страхователь должен быть уверен в полном материальном возмещении вреда, причиненного его собственности, ведь страховщики зачастую занижают положенные выплаты. Страхователи же, в свою очередь, пытаются получить большее возмещение, чем того требует ситуация. При проведении независимой оценки обе стороны будут уверены в справедливости положенной выплаты.

Проведение оценки имущественного ущерба регламентируется ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» № 135-ФЗ от 29.07.1998 г. В свою очередь, деятельность независимых экспертов регулируется ФЗ «О государственной судебно-экспертной деятельности в РФ» № 73 от 31.05.2001 г., а также процессуальным федеральным законодательством.

Задание

Используя материал лекций, произвести расчет стоимости застрахованного имущества.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №4 «Поддерживание связи с физическими и юридическими лицами, вступившими в договорные отношения на страховые услуги»

Цель работы: развитие навыков работы с существующими клиентами

Методы обучения: работа в группах

Задание

Используя нижеприведенный материал, разработайте алгоритм поддержания взаимосвязи с клиентами страховой компании:

1. Найдите неудовлетворенные потребности. В основном, предприниматели идут по наиболее простому пути, предлагая то, что уже есть на рынке. Таким образом, они сразу же сталкиваются с жесткой конкуренцией. Для того чтобы выиграть, им приходится снижать цены, тем самым сильно рискуя залезть в долги. Вместо этого, лучше найти те проблемы, которые еще не имеют адекватных решений. Нужно найти ту нишу, которая еще не стала привлекательной для больших корпораций, но которая поможет вам выйти на нужный уровень. Чтобы определить нишу, можно провести опрос потенциальных

потребителей, о том, чего им не хватает и что для этого можно сделать. Будучи первооткрывателем, вы сможете сами устанавливать цены, т.к. на вас не будут давить конкуренты.

2. Правильно определите ожидания клиентов. Вы думаете, что превосходя ожидания клиентов, вы заполучите их любовь и верность вашему бренду. Однако вам придется каждый раз делать свою работу все лучше и лучше, и малейший промах будет расцениваться как нестабильность. Для обретения лояльных клиентов нужна, прежде всего, стабильность. Определите уровень ожидания клиента, следуйте ему, не превосходя ожиданий, и тогда вы получите довольных и лояльных клиентов.

3. Поддерживайте обратную связь с клиентами. Покупая продукт или сервис, ваши клиенты инвестируют в ваше предприятие, они оказывают вам доверие. Вы удивитесь, как много покупателей были бы рады оставить отзывы о вашей продукции, вам нужно только попросить их об этом! Ваши клиенты знают о вашей продукции больше чем вы, т.к. они ей пользуются. Отзывы клиентов и их конструктивная критика поможет вам улучшить свой товар. Кроме того, потребители могут многое рассказать о ваших конкурентах. Эта информация — неоценимый и бюджетный вариант улучшения бизнеса и отношений с клиентами.

4. Не забывайте о старых клиентах. Продать товар старым клиентам намного проще, чем новым. Но обычно все забывают о своих старых клиентах, стремясь привлечь новых. Чтобы не терять уже существующих клиентов, нужно найти способ оставаться с ними на связи. Ваши старые клиенты — это бесплатная реклама вашей компании. Продумайте, как вы можете поддерживать связь с клиентами, это могут быть информационные бюллетени о новых продуктах, дополнительных услугах, благотворительных мероприятиях, и др. Так же важно, если клиент обратиться к вам снова, учитывать историю работы с ним, чтобы клиент знал, что важен для вас.

5. Используйте жалобы как обратную связь. Я уже говорил о том, как важна обратная связь с клиентами. Качественная работа с недовольными клиентами и их жалобами, поможет вам улучшить свой бизнес и заполучить больше клиентов.

6. Свяжите своих покупателей на определенный срок. Очень выгодно создать ситуацию, когда ваши клиенты добровольно откажутся иметь дело с вашими конкурентами на протяжении определенного времени. Вспомните рекламные акции сотовых операторов и интернет провайдеров, когда вам по низкой цене продают телефон или модем, а вы за это заключаете контракт с поставщиком услуг на год или более. Если вы предложите действительно выгодные условия, то ваши клиенты будут удовлетворены, а вы получите постоянного клиента на срок более года.

7. Бесцельная реклама — лишние затраты. Начинать бизнес нужно с того, то вы определяете проблему, которую вы будете решать и определяете аудиторию, которой это нужно. Нужно понять, кто ваш идеальный покупатель и найти наилучший способ до него достучаться. Рекламироваться нужно там, где чаще всего бывает ваш покупатель, если он часто посещает какие-либо клубы, спортзалы, и т.д., разумно размещать рекламу именно там, не тратясь на бесцельную рекламу.

8. Низкая цена — зыбкая позиция. Устанавливая самую низкую цену в сегменте, вы ориентируетесь на клиентов, для которых важнее всего цена. Этим вы даете клиентам понять, что качество и уникальность ваших услуг не так значимы. Это создаёт ловушку, т.к. если ваши конкуренты смогут предложить более низкую цену, вам уже нечем будет привлечь покупателя.

9. Проба перед покупкой. Большинство покупателей склонно доверять тому, что уже испробовали, а также тому, что им посоветовали. Внедряя новый продукт, найдите возможность дать клиентам испробовать его еще до покупки.

10. Продавайте впечатление. Большинство компаний сосредотачиваются на качестве и функциях товара, что, на мой взгляд, неправильно. Существует много компаний, которые сумели создать себе репутацию за счет высокого качества пред и пост продажных услуг. Клиенты заинтересованы во всех аспектах покупки, начиная с того, где

они могут найти необходимую информацию, до поддержки со стороны вашей компании до и после продажи. Клиент остается с вами еще долгое время с момента покупки, поэтому его общее впечатление не менее важно, чем впечатление от самого продукта.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №5 «Порядок разработки и проведения маркетинговых исследований»

Цель работы: развитие навыков разработки и проведения маркетинговых исследований

Методы обучения: работа в группах

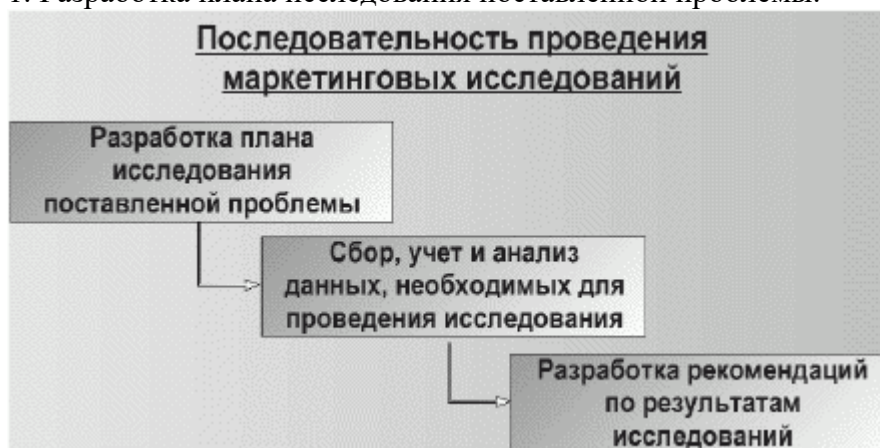
Задание

Используя приведенный ниже материал, разработать маркетинговое исследование выбранного сегмента страхового рынка.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Обычно используют выработанную и проверенную на практике последовательность, состоящую из трех ступеней.

1. Разработка плана исследования поставленной проблемы.



Для того чтобы провести маркетинговое исследование на качественном уровне, необходимо соблюдать последовательность его разработки и проведения.

Вся маркетинговая информация состоит из фактов, цифр, а также других сведений, которые необходимы для обеспечения аналитического изучения.

2. Сбор, учет и анализ данных, необходимых для проведения исследования.

3. Разработка рекомендаций по результатам исследований.

Разработка плана исследования поставленной проблемы

На первом этапе выявляются проблема, способы ее исследования и разрабатывается план. Для изучения проблемы можно провести изучение вторичных данных, провести небольшое экспертное исследование, фокус-группу и т. д. На основании полученных данных составляется план исследования.

Сбор, учет и анализ данных, необходимых для проведения исследования

Следующей ступенью в последовательности действий должен быть сбор данных с последующей работой по их обработке и анализу. Первоначально на данном этапе необходимо определить критерии выборки и сформулировать ряд вопросов для интервью, а также обозначить сроки получения данных. Кроме того, нельзя забывать о финансовой стороне исследования, т. е. рассчитать и принять полный бюджет всего маркетингового исследования. Перед тем как использовать имеющиеся данные, следует провести проверку всей имеющейся информации на точность и достоверность. После проверки на достоверность, данные необходимо проанализировать статистическими или качественными методами.

Разработка рекомендаций по результатам исследований

Третья ступень последовательности действий маркетингового исследования подразумевает разработку рекомендаций на основе результатов проведения исследования. Рекомендации разрабатываются по двум направлениям.

1 Первое направление – это разработка новой функциональной стратегии маркетинга по изучаемой деятельности организации.

Основным результатом рекомендаций должно стать эффективное практическое применение, которое исчисляется количественной оценкой экономической эффективности.

А так как маркетинговая стратегия всегда включает в себя выбор целевого рынка или его сегмента и разработку соответствующего маркетингового комплекса, то рекомендации должны быть даны по этим пунктам.

2. Второе направление представляет собой совершенствование управления маркетингом, и, соответственно, в рекомендации должны быть включены советы по ситуациям, связанным с организационными изменениями.

ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. В целом можно выделить следующие этапы исследования:

- определение проблемы. Проблема может определяться с помощью трех шагов: первоначального структурирования проблемы, построения ее модели и окончательного определения направлений исследования;

- выработку концепции сбора данных. На данном этапе производится формулирование гипотез и разработка всего проекта исследования проблемы, а также определение метода и инструментов сбора данных. Также необходимо на этом этапе провести определение объекта исследования и соответствующего объема выборки;

- полевые исследования. На этом этапе проводится сбор всех необходимых данных и контроль за процессом;

- анализ данных, подготовка и презентация отчета. Надо провести проверку всех данных, затем проанализировать и вывести результаты.

На основании полученных результатов подготавливается отчет о проделанной работе с рекомендациями, который передается лицам, принимающим окончательное решение.

ВЫБОР ОБЪЕКТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ. Для проведения процесса исследования необходимо сделать выборку определенного числа респондентов, так как всех потребителей опросить или протестировать невозможно. При этом следует соблюдать строгую пропорциональность по отношению к настоящему положению дел. Например, если по статистике конкретный товар потребляет 70% мужчин и 30% женщин, то при формировании группы респондентов надо сохранить именно такую пропорцию – 70% и 30%. Затем надо определить объем выборки, которая должна быть статистически значимой, т. е. настолько большой, насколько это возможно для того, чтобы выводы могли быть реальными, но предельно экономной в затратах на проведение исследований. В процессе подведения итогов необходимо учитывать процент погрешности, т. е. возможные ошибки. Обычно ошибки можно квалифицировать как случайные и систематические. Случайные ошибки совершаются случайно, а систематические – в результате неверного отбора единиц выборки или малого объема выборки, а также неверных исходных данных.

Под понятием «выборка» понимается четкое определение структуры выбранной группы и количества входящих к ней людей.

Конкретную величину ошибки выявить очень сложно, именно поэтому при изучении выводов и результатов следует помнить об уровне вероятных ошибок и погрешностей.

Выборка может быть двух видов: вероятностная (случайная) и целенаправленная «не случайная»

Вероятностная выборка

Вероятностной выборкой считают три вида выборки группы респондентов для проведения исследований:

- простую выборку заключающуюся в выборе респондентов из имеющегося списка по таблице случайных чисел; И групповую выборку (серийную) подразумевающую под собой деление общей массы респондентов на группы, внутри которых и проводится случайная выборка;

- гнездовую выборку. Это выборка, состоящая из групп элементов, и из множества «гнезд» выбирается всего несколько с целью полного исследования.

Целенаправленная выборка

Целенаправленная выборка может использоваться с применением двух методов:

- стихийной выборки подразумевающей опрос респондентов через газеты, журналы или на улицах, когда первичного отбора не производится;

- метода квот, используемого при наличии статистических данных о контрольных признаках элементов выборки. Отбор квот проводится по контрольному признаку.

Проблемы формирования выборки

Для того чтобы правильно сформировать выборку необходимо решить три основные проблемы:.

- определение характеристик респондентов, необходимых для участия в исследовании;

- определение количества респондентов, необходимого для получения достоверных результатов;

- определение контура выборки – города, района, в котором будет проводиться исследование.

АНАЛИЗ ДАННЫХ. Анализ данных проводится методами статистики, предназначенными для выявления взаимосвязи, зависимостей структур. Все методы анализа данных классифицируют по нескольким критериям: по цели анализа (описательные и индуктивные), по количеству одновременно анализируемых переменных (простые и многофакторные), а также по степени зависимости (зависимые или независимые от каких-либо структур). Существует несколько дополнительных методов для проведения анализа данных, таких как:

- многомерное шкалирование;

- кластерный анализ;

- факторный анализ;

- дискриминантный анализ;

- вариационный анализ;

- регрессионный анализ.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ. Отчет о результатах маркетингового исследования готовится в двух экземплярах: первый должен быть кратким, сокращенным, а второй – развернутым, подробным. Краткий отчет предназначен для руководителей с целью обозрения ситуации, а подробный вариант со всеми техническими и другими характеристиками предназначен для специалистов организации, которые должны на основе данных отчета сделать письменные выводы и рекомендации, который представляется руководителям вместе с сокращенным вариантом отчета. Часто форма обоих вариантов отчетности согласовывается с организацией-заказчиком, и в таком случае отчетность может носить индивидуальные особенности, однако любой отчет о проведении маркетингового исследования и его результатах независимо от вида документа и предназначения должен содержать следующие вопросы.

Обязательным пунктом отчета должна быть обозначенная цель маркетингового исследования, затем необходимо отразить в отчете заказчика и организацию, проводящую исследование. Также в отчете необходимо указать общее описание генеральной совокупности, которая будет охвачена исследованием. Обязательно должны быть указаны время проведения исследования, планируемые методы. Кроме того, в отчете указываются все данные лиц, проводящих маркетинговое исследование, а также методы контроля над

процессом проведения исследования. В зависимости от предмета исследования в отчете могут быть указаны другие данные, которые имеют отношение к результатам исследования или самому исследуемому предмету, ситуации. Заключение по маркетинговому исследованию ситуации или предмета должно содержать подробное описание процесса проведенного исследования, включая все полученные результаты по каждому этапу отдельно и в совокупности всего процесса.

Перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Захарова Н.А. Страховое дело [Электронный ресурс]: учебник для СПО/ Захарова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 242 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79441.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Основы страховых отношений, Профобразование, Ай Пи Эр Медиа
Авторы: Захарова Н.А. Год издания: 2018 <http://www.iprbookshop.ru/79440.html>

Дополнительные источники:

1. Страхование: экономика, организация, управление: [учебник для вузов]: в 2 т. / СПбГУ, экон. факультет; под ред. Г.В. Черновой. – Москва: «Экономика», 2016. – (Учебники экономического факультета СПбГУ.)
2. Страховой менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Н. Никулина, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 703.
3. Стратегическое управление персоналом в страховой компании: проблемы, теория и практика: Монография / Ю.В. Грызенкова, С.Г. Журавин, А.С. Соломатина. М.: НПО МАКСС Групп, 2014. 194с.
4. Листова Н.В., Федоренко В.В. Оптимизация структуры центров обслуживания вызовов. Издательство: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. 172 с.
5. Показий Е.С. Прямые продажи страховых продуктов. Учебное пособие для студентов СПО специальности 38.02.02 Страховое дело (по отраслям) Режим доступа: URL: <http://insurance.btc-school.ru/>
6. Самолюбова А. Call Center на 100%: Практическое руководство по организации Центра обслуживания вызовов. Электронная книга.
7. Смолокуров Е. Директ-маркетинг. Как развить бизнес с минимальными затратами. Электронная книга.
8. Страховое дело: учебник и практикум для СПО / Ю.Ю. Костюхин [и др.]; отв. ред. А.Ю. Анисимов. М.: Издательство Юрайт, 2016. 184 с.
9. Журналы:
«Страховое дело»
«Современные страховые технологии»
«Страховой бизнес»

Интернет-ресурсы:

1. www.allinsurance.ru – Интернет-журнал "Страхование в России".
2. www.aif.ru – Интернет-версия газеты "Аргументы и Факты"..
3. <http://www.reso.ru/>.
4. <http://www.ingos.ru/>
5. Всероссийский союз страховщиков
[Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.ins.unioiu.ru](http://www.ins.unioiu.ru).
6. Страхование сегодня [Электронный ресурс]. –
Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/>