

## **Вопросы к зачету по дисциплине «Страховой маркетинг»**

1. Агентские сети страховой компании
2. Внешние источники информации для страховщика.
3. Внутренние коммуникации страховщика
4. Динамика страхового маркетинга.
5. Динамика страхового продукта и его жизненный цикл
6. Доходность страхового портфеля в зависимости от его цены.
7. Доходы и затраты на организацию информационных потоков в страховой компании.
8. Зависимость количества продаж от цены страховой продукции для страхования автомобилей и жилых помещений.
9. Изменение продаж страховой продукции в зависимости от доли безусловной франшизы в страховой сумме по одному страховому событию для страхования автотранспорта физических лиц.
10. Исследование страхового рынка.
11. Качественные исследования рынка.
12. Качество коммуникаций страховщика.
13. Качество страховой продукции.
14. Классификационная система страхового маркетинга.
15. Комплексный (пакетный) характер продаж страховых продуктов
16. Компьютерное моделирование структуры страховой компании.
17. Маркетинговая стратегия страховщика.
18. Маркетинговое планирование.
19. Место маркетинга в страховании.
20. Место организационного маркетинга в общей структуре страхового маркетинга.
21. Моделирование структуры страховой компании.
22. Мотивация потребителей страховой продукции.
23. Нестраховые посредники в сбыте страховой продукции
24. Общественные связи страховщика
25. Организационный маркетинг в страховой компании.
26. Организация информационного обмена в структуре страховых компаний.
27. Организация маркетинговой службы в страховой компании.
28. Основная модель страхового рынка.
29. Основные понятия в страховом маркетинге.
30. Охарактеризовать схему деления страховой продукции.
31. Охарактеризовать схему жизненного цикла страхового продукта.
32. Охарактеризовать схему осуществления покупки страхового полиса.
33. Персонал в организационном маркетинге.
34. Перспективное место комплексного маркетинга в страховом деле.
35. Планирование перемен в страховой компании.
36. Понятие и значение маркетинга в производстве.
37. Понятие страхового продукта.
38. Потребительское поведение на рынке страховых услуг.
39. Пример сегментации страхового рынка по двум признакам.
40. Принципы построения гаммы продуктов страховой компании.
41. Принципы сегментации страхового рынка.
42. Принципы структурной организации страховой компании.

43. Принципы структурной организации страховой компании.
44. Прямой маркетинг.
45. Прямые продажи страховой продукции (прямой маркетинг)
46. Разработка и позиционирование страховой гаммы
47. Разработка и позиционирование страховой гаммы.
48. Сегментация автомобильного рынка.
49. Сегментация страхового рынка.
50. Сегментация страховой клиентуры.
51. Система действий страховщика в области динамического позиционирования собственной страховой продукции.
52. Система сбора и анализа информации при исследовании страхового рынка.
53. Современные методы сегментации.
54. Современные тенденции развития страхового маркетинга.
55. Социально ориентированный маркетинг в страховании.
56. Способы сбыта страховой продукции
57. Способы сбыта страховой продукции.
58. Стратегия внешних коммуникаций страховщика.
59. Стратегия внешних коммуникаций страховщика.
60. Страховая реклама в средствах массовой информации
61. Страховые брокеры как система сбыта страховой продукции
62. Страховые рынки.
63. Структурное построение страховых компаний.
64. Схема использования управления изменениями.
65. Управление ценой страховой продукции
66. Фирменный стиль страховой компании
67. Цена страхового продукта

Составил:

к.э.н., доцент

Ю.Е. Клишина