

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА «ФИНАНСЫ, КРЕДИТ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО»



## **РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ**

*для проведения практических занятий  
по дисциплине*

**«Страховой маркетинг»**

**(для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика»)**

2019

**УДК 339.138:368(076)**  
**ББК 65.290-2:65.271я73**  
**Р 134**

Рецензенты:

**Русецкая Эльвира Анцасовна** – доктор экономических наук, профессор кафедры «Финансы и кредит» ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»

**Котар Ольга Константиновна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» ФГБОУ ВО Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова

Рабочая тетрадь для проведения практических занятий по дисциплине «Страховой маркетинг» одобрена и рекомендована к печати кафедрой финансов, кредита и страхового дела (протокол № 1 от 2 сентября 2019 г.) и методической комиссией учетно-финансового факультета (протокол № 1 от 2 сентября 2019 г.)

**Р 134**      **Рабочая тетрадь** для проведения практических занятий по дисциплине «Страховой маркетинг» (для студентов направления 38.03.01 «Экономика», профиль «Финансы и кредит») / Ю. Е. Клишина, А. П. Овчаренко, И. И. Глотова, Б. А. Доронин, Л. В. Агаркова, О. Н. Углицких, Е. П. Томилина, И. М. Подколзина, А. М. Абрекова. – Ставрополь : АГРУС, 2019. – 142 с.

Рабочая тетрадь предназначена для студентов, обучающихся по направлению «Экономика». Подготовлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата) для проведения практических занятий по дисциплине «Страховой маркетинг» с целью закрепления теоретических знаний и практических навыков.

Рабочая тетрадь ориентирована на студентов очной и заочной форм обучения. Цель данного практикума – помочь студентам, изучающим дисциплину «Страховой маркетинг», закрепить теоретические знания и овладеть практическими навыками в области современного маркетинга и его подотрасли – страхового маркетинга. При этом использование активных форм учебных занятий предусматривает максимальную активизацию самостоятельной работы студентов на аудиторных занятиях и во внеаудиторное время.

**УДК 339.138:368(076)**  
**ББК 65.290-2:65.271я73**

# РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

по дисциплине

**«С т р а х о в о й м а р к е т и н г»**

---

Ф.И.О. студента

---

курс, группа

## Введение

В современных условиях, когда компании действуют в условиях жесточайшей борьбы за каждого клиента, крайне важным фактором в развитии бизнеса является не только эффективная организация производства, но и наличие конкурентной, инновационной и отвечающей потребностям потребителя продуктовой стратегии, выверенной и взвешенной политики продвижения и сбыта товаров и услуг. Это комплексная задача, и в современных условиях она решается посредством внедрения маркетингового подхода, как системы управления и организации деятельности компании в независимости от отраслевой принадлежности.

Страховой маркетинг в силу специфики страховой услуги и страхового бизнеса представляет собой особую отрасль маркетинга. Это внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности страховщика по исследованию рынка, разработке страховых продуктов и их внедрению, определяемая конкретной общественно-политической и экономической ситуацией. В силу универсализации деятельности страховщиков, расширения ее границ, усиления конкуренции с иностранными страховщиками роль маркетинга в страховом бизнесе постоянно возрастает, что подчеркивает важность и необходимость изучения дисциплины «Страховой маркетинг».

Курс «Страховой маркетинг» является специализированным и направлен на освоение основных терминов, понятий, принципов и функций страхового маркетинга, ознакомление слушателей с особенностями и принципами организации маркетинга в страховом бизнесе, конкретными приемами и методами маркетинговой деятельности. Актуальность курса также подтверждается тем, что на рынке крайне незначительно представлены современные источники литературы по вопросам страхового маркетинга (в основном это разрозненные публикации в журналах).

В силу этих причин достаточные знания теории и практики страхового маркетинга становятся необходимым элементом успешной предпринимательской деятельности, а в программы вузов по подготовке экономистов введена дисциплина «Страховой маркетинг».

Цель данной рабочей тетради – помочь студентам, изучающим учебную дисциплину «Страховой маркетинг», закрепить теоретические знания и овладеть практическими навыками в области современного маркетинга и его подотрасли – страхового маркетинга. При этом использование активных форм учебных занятий предусматривает максимальную активизацию самостоятельной работы студентов на аудиторных занятиях и во внеаудиторное время.

Рабочая тетрадь предназначена для студентов направления 38.03.01 «Экономика», профиль «Финансы и кредит». Она также может быть использована студентами других направлений и специальностей, изучающих учебные дисциплины «Страхование», «Страховое дело», «Страховой маркетинг».

## **ТЕМА 1. РЫНОК – ОБЪЕКТИВНАЯ ОСНОВА СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА**

### **Задание 1.**

Что включает в себя понятие «рынок страховых услуг»?

***Рынок страховых услуг –***

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Задание 2.**

Раскройте цель страхования. Какие задачи необходимо решить для достижения цели страхования?

***Цель страхования –***

---

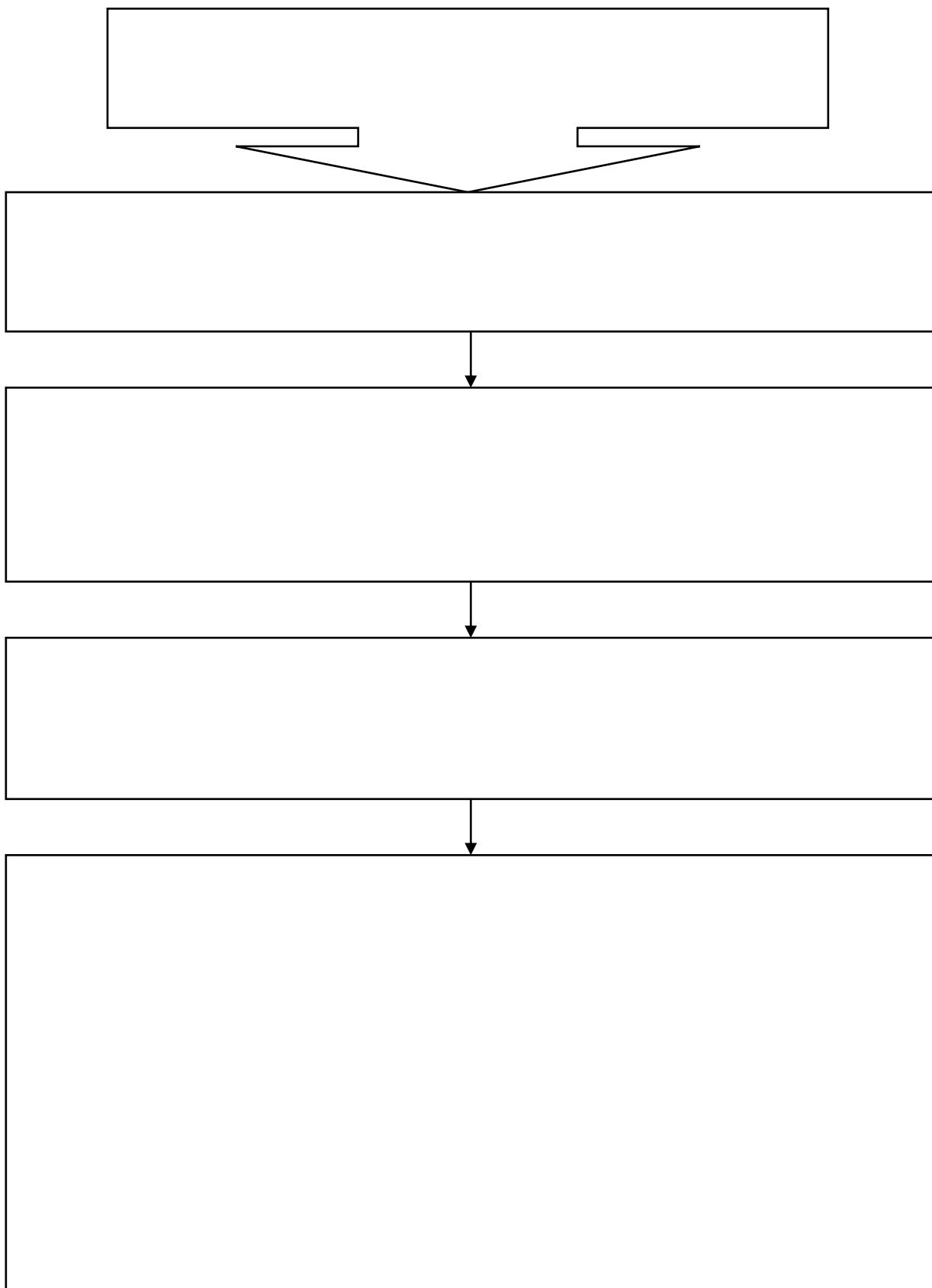
---

---

---

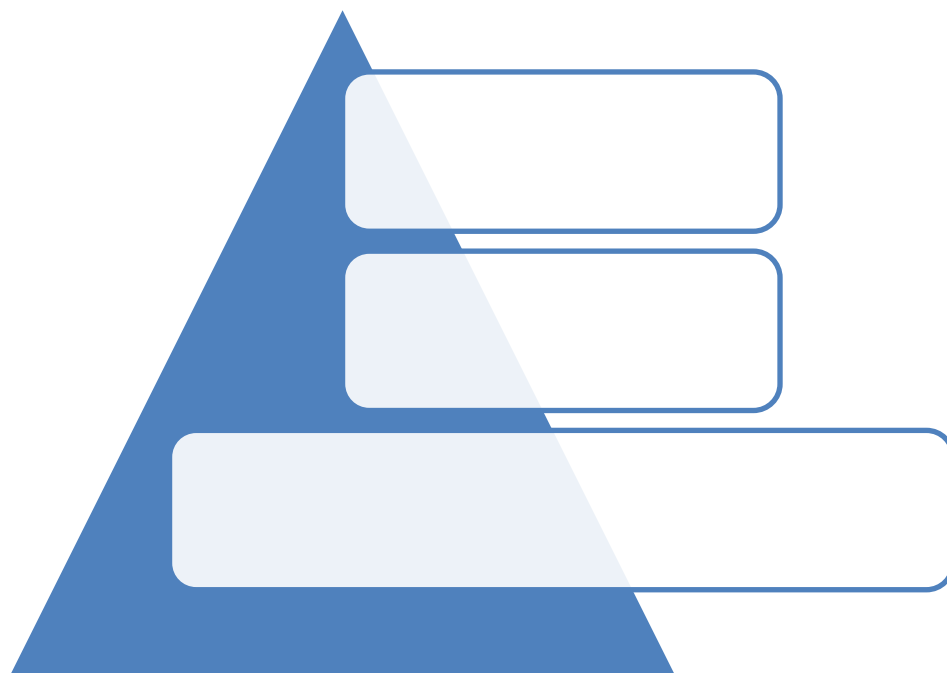

### **Задание 3.**

Представьте схематично структуру страхового рынка



Задание 4.

Перечислите участников рынка страховых услуг:



В чем заключена специфика деятельности страховых актуариев, сюрвейеров, андеррайтеров, аджастеров?

***Страховые актуарии*** –

---

---

---

---

---

---

---

---

***Сюрвейеры*** –

---

---

---

---

---

---

---

---

*Андеррайтеры –*

---

---

---

---

---

---

*Аджастеры –*

---

---

---

---

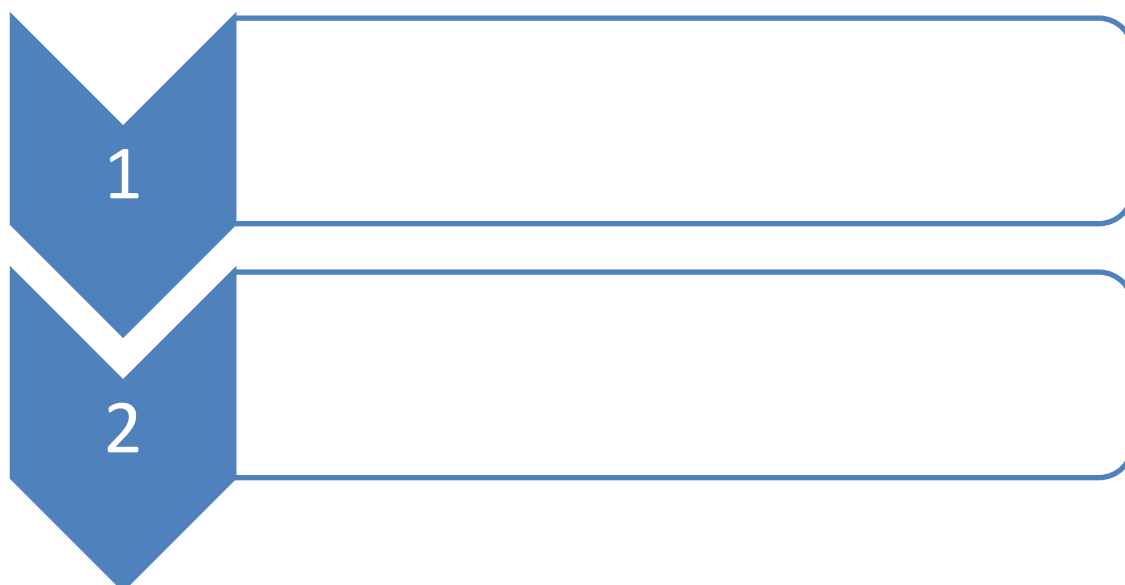
---

---

Задание 5.

Раскройте содержание основных видов страхования. В чем разница добровольного страхования и обязательного?

**ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СТРАХОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

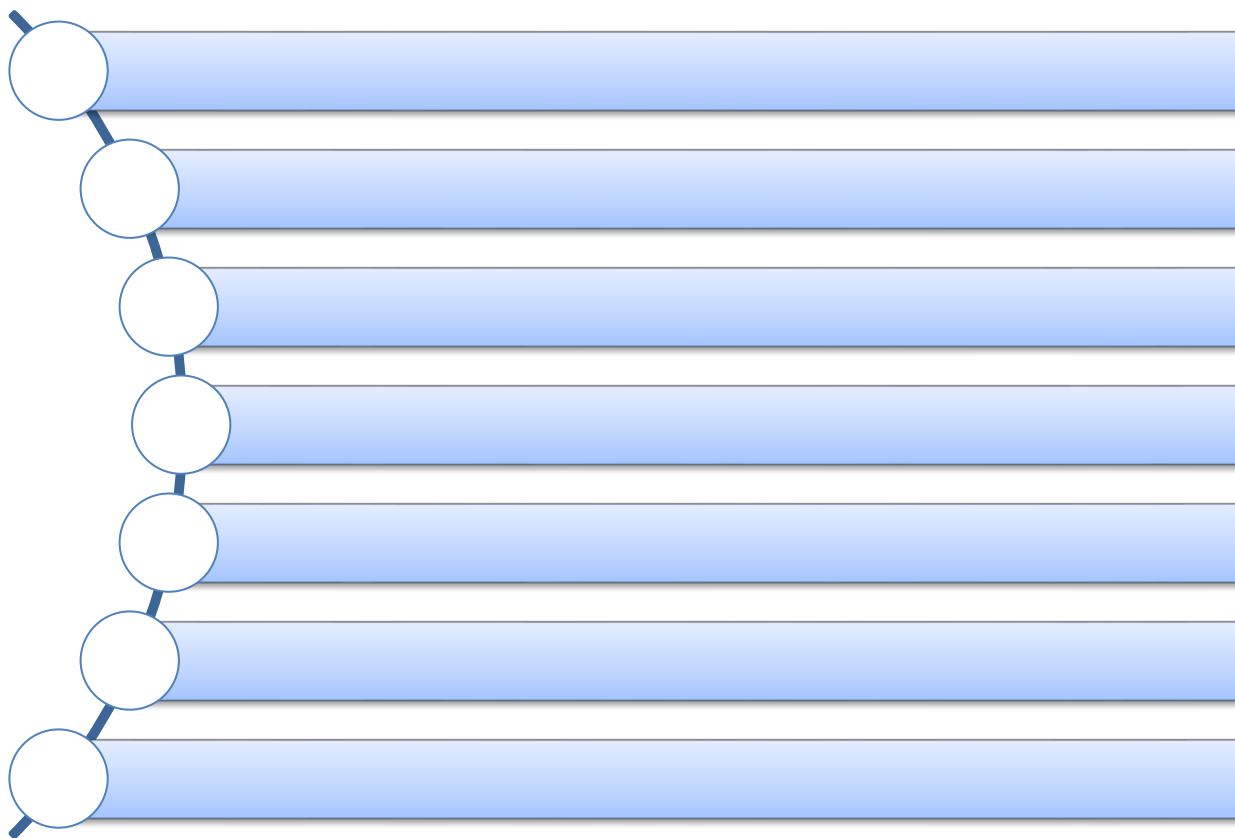


1

2



Перечислите наиболее популярные услуги добровольного страхования на национальном рынке:



Задание 6.

Раскройте содержание рыночной среды. В чем различие микросреды и макросреды?

**Рыночная среда** –

---

---

---

---

---

---

---

---

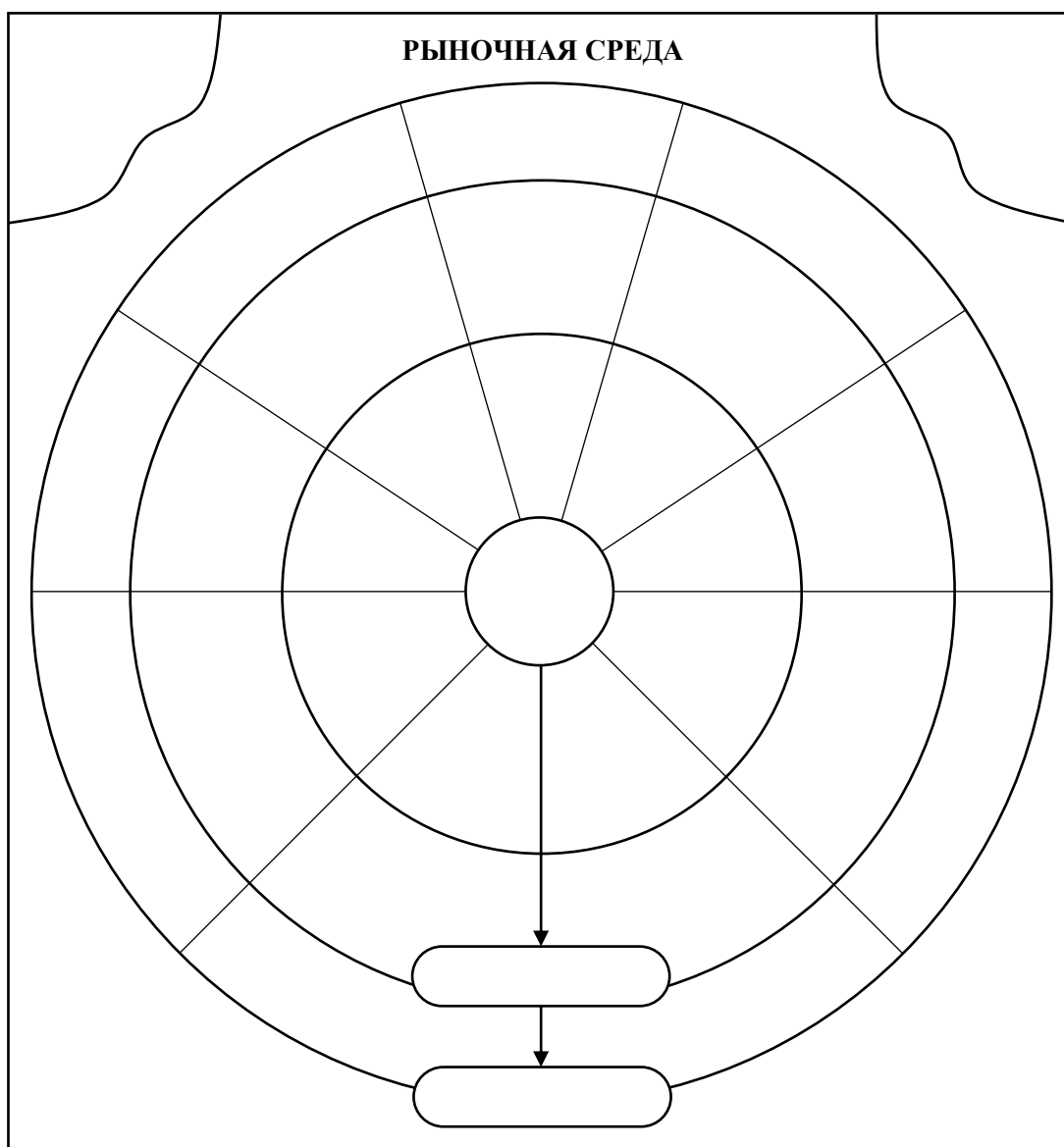
---

---

---

---

Представьте схематично рыночную среду страховой организации



Задание 7.

Перечислите основные этапы процесса оценки рыночной среды для страховой организации:

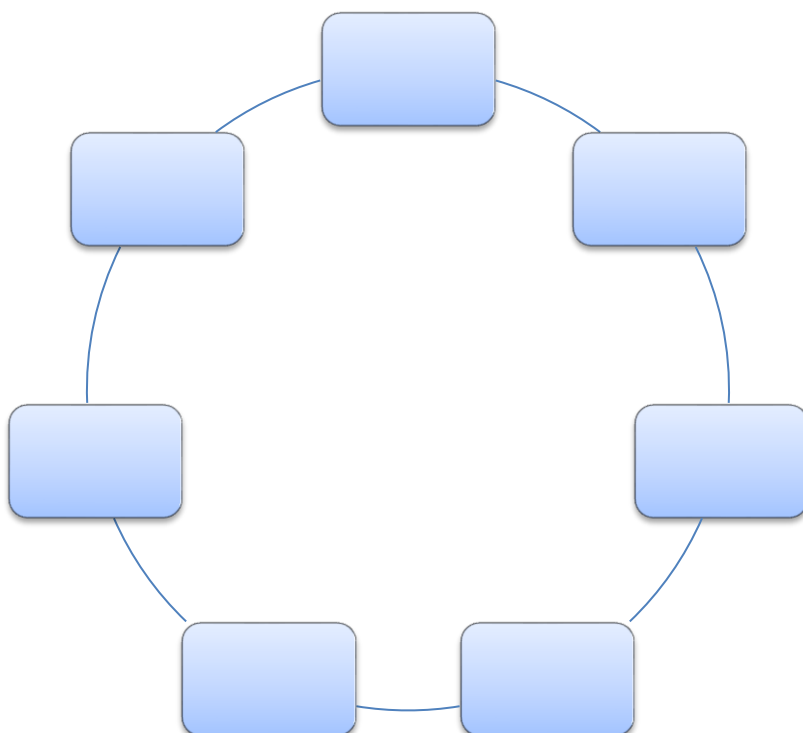

Задание 8.

Перечислите основные составляющие *PEST*-анализа оценки факторов рыночного участия страховой организации:

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ	ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Задание 9.

Какие субъекты страхового рынка выступают в качестве основных партнеров страховщика:



Дайте определение понятия «страховые посредники»:

---

---

---

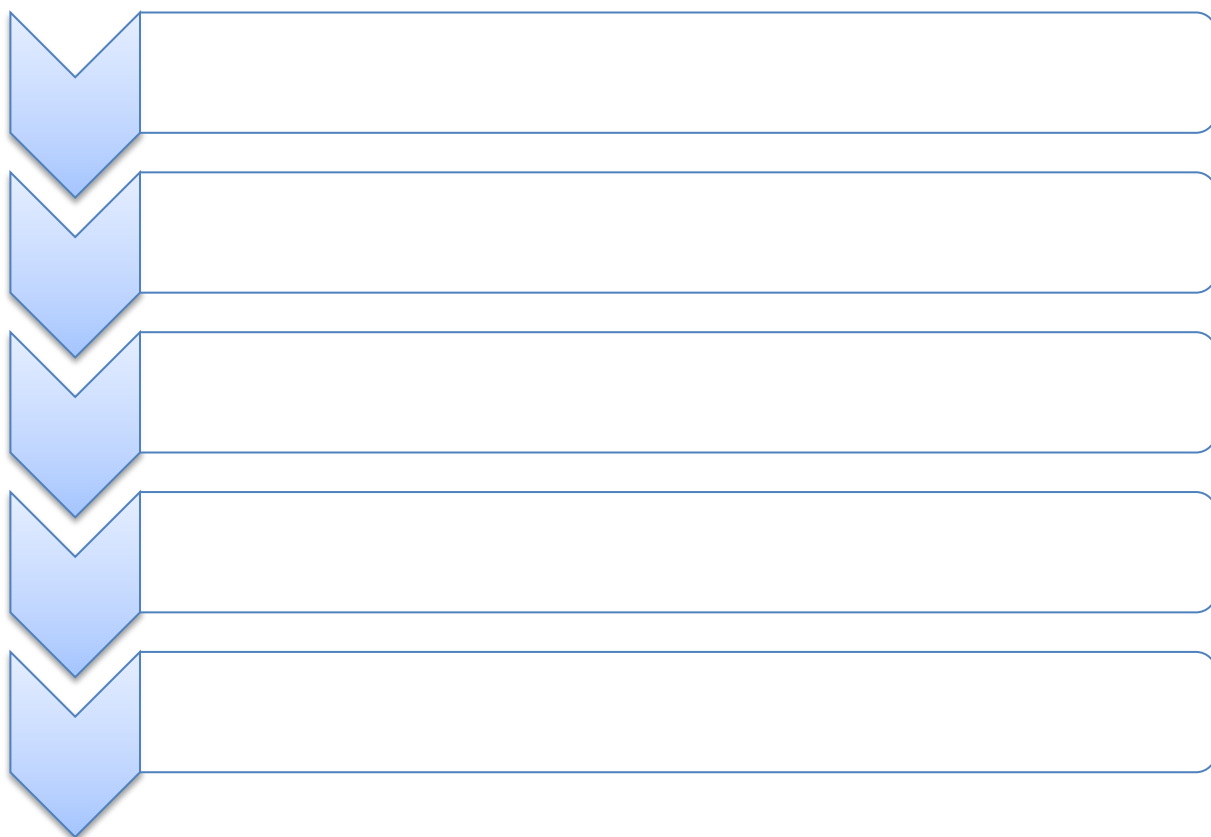
---

---

---

[illegible]

Назовите обязанности страхового агента:



Five blue downward-pointing chevrons are positioned to the left of five horizontal rectangular input boxes, suggesting a list or sequence of items to be entered.

Задание 12.

Перечислите права страхового агента:



Four blue horizontal bars are provided for listing the rights of an insurance agent. Each bar has a white circle on its left end, and the circles are connected by a vertical line, indicating a sequential list.

Задание 13.

Ниже приводятся важнейшие термины и понятия, используемые в данной теме. Выберите правильное для каждого термина определение:

- 1) страховой менеджмент;
- 2) маркетинг;
- 3) страховые организации;
- 4) филиалы страховых организаций;
- 5) общества взаимного страхования;
- 6) страховые агенты;
- 7) инжиниринг страховых продуктов;
- 8) страховые актуарии;
- 9) классификация;
- 10) реинжиниринг;
- 11) сюрвейеры;
- 12) аджастеры;
- 13) маркетинг взаимоотношений.

1) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и предпочтений клиента-страхователя посредством продажи страховых продуктов и услуг;

2) процесс выработки, поддержания и развития продуктивных взаимоотношений со страхователями;

3) основа институциональной структуры страхового рынка;

4) описание базовых аспектов управления страховой организацией, атрибутов объектов управления и как система показателей для анализа аспектов управления;

5) фундаментальное переосмысление и перепроектирование бизнес-процессов для достижения существенных результатов;

6) граждане, действующие на основании гражданско-правового договора со страховщиком, или юридические лица, представляющие страховщика по его поручению в отношениях со страхователем;

7) упорядочение явлений, факторов, отношений по группам, видам, звеньям в соответствии с тем или иным критерием;

8) набор методов и приемов, используемых для разработки страхового продукта;

9) обособленное подразделение без права юридического лица, осуществляющее операции страхования в пределах представленных ему полномочий;

10) представители страховщика, осуществляющие осмотр и оценку имущества, принимаемого на страхование;

11) форма организации страхового фонда на основе централизации средств паевого участия его членов;

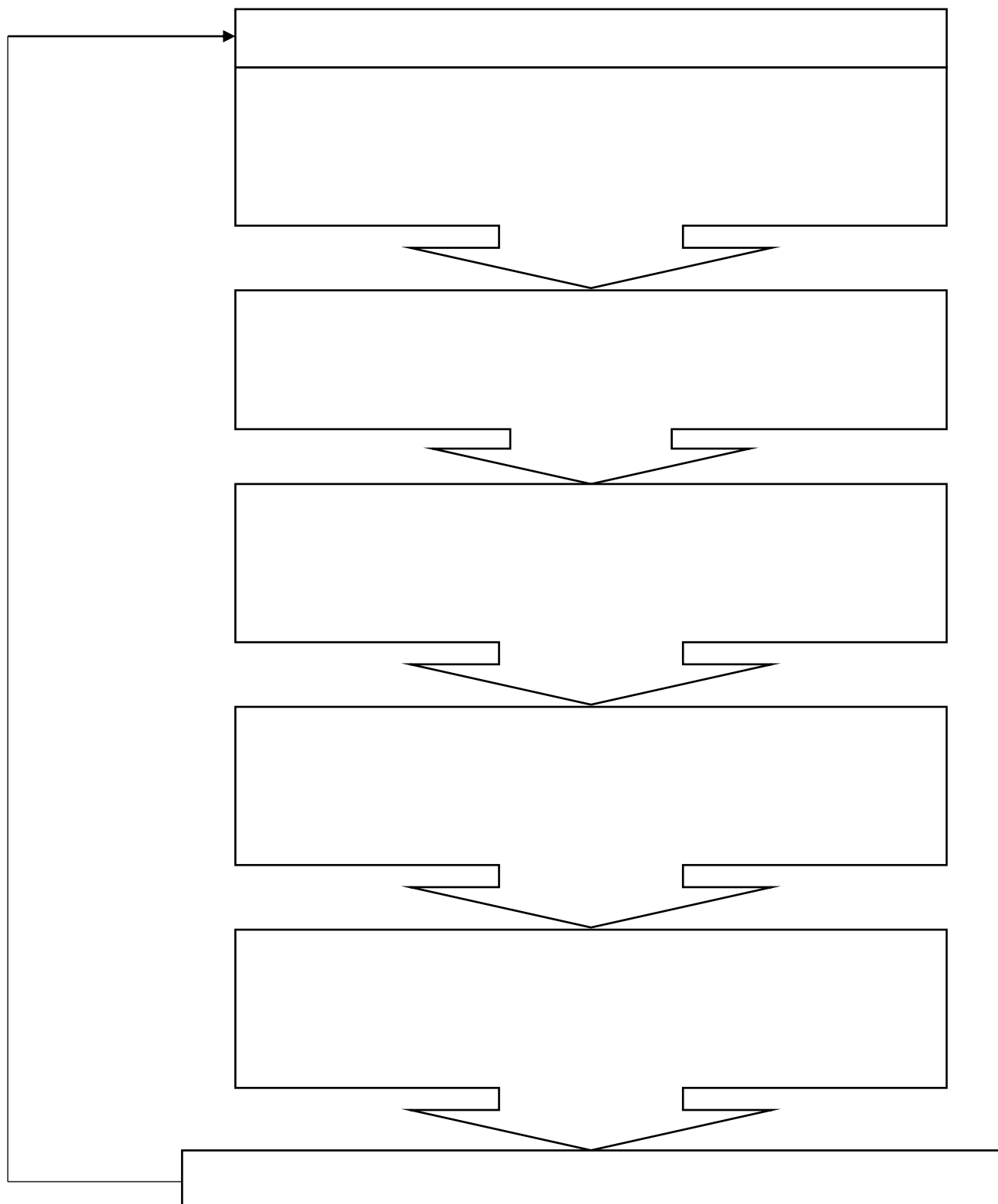
12) граждане РФ, имеющие квалификационный аттестат и действующие на основании трудового или гражданско-правового договора со страховщиком;

13) специалисты по оценке убытка при страховом случае.

## **ТЕМА 2. СОДЕРЖАНИЕ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА**

### Задание 1.

Представьте схематично содержание страхового маркетинга.

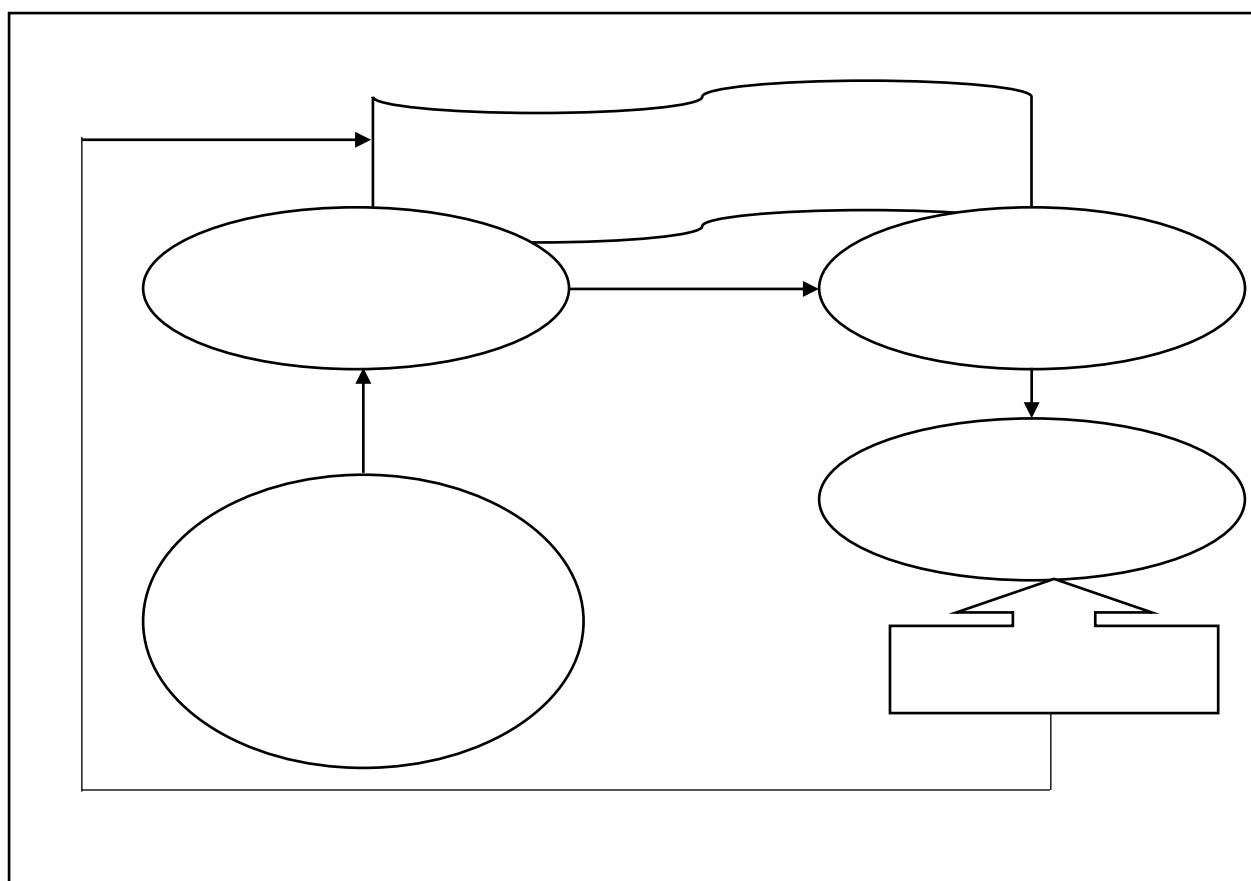


### Задание 2.

Какие задачи призван решать страховой маркетинг?

Задание 3.

Отразите место маркетинга в страховом деле.





Задание 4.

Перечислите функции страхового маркетинга.

Функции страхового маркетинга		

Задание 5.

Перечислите факторы спроса на страховые услуги.

<i>Объективные факторы спроса</i>	<i>Субъективные факторы спроса</i>

Задание 6.

Заполните схему и дайте соответствующие пояснения



[illegible]

[illegible]

Задание 7.

Раскройте особенности маркетинга в сфере страхования и дайте соответствующие комментарии

<b>Особенности страхового маркетинга</b>	<b>Комментарий к особенностям страхового маркетинга</b>

Задание 8.

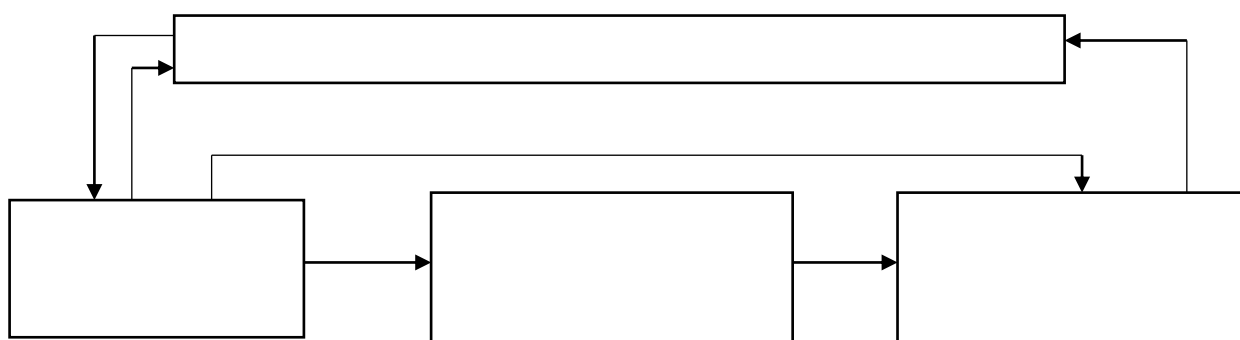
Представьте схематично модель маркетинга в сфере страхования в 1970-е годы

Задание 9.

Представьте в виде схемы модель страхового маркетинга в 1980-е годы

Задание 10.

Отразите на схеме, как будет выглядеть модель маркетинга в сфере страхования в перспективе



Задание 11.

Раскройте основные этапы развития маркетинга, в том числе страхового, и дайте соответствующие комментарии

<i>Этап развития маркетинга</i>	<i>Комментарий к этапам</i>

Задание 12.

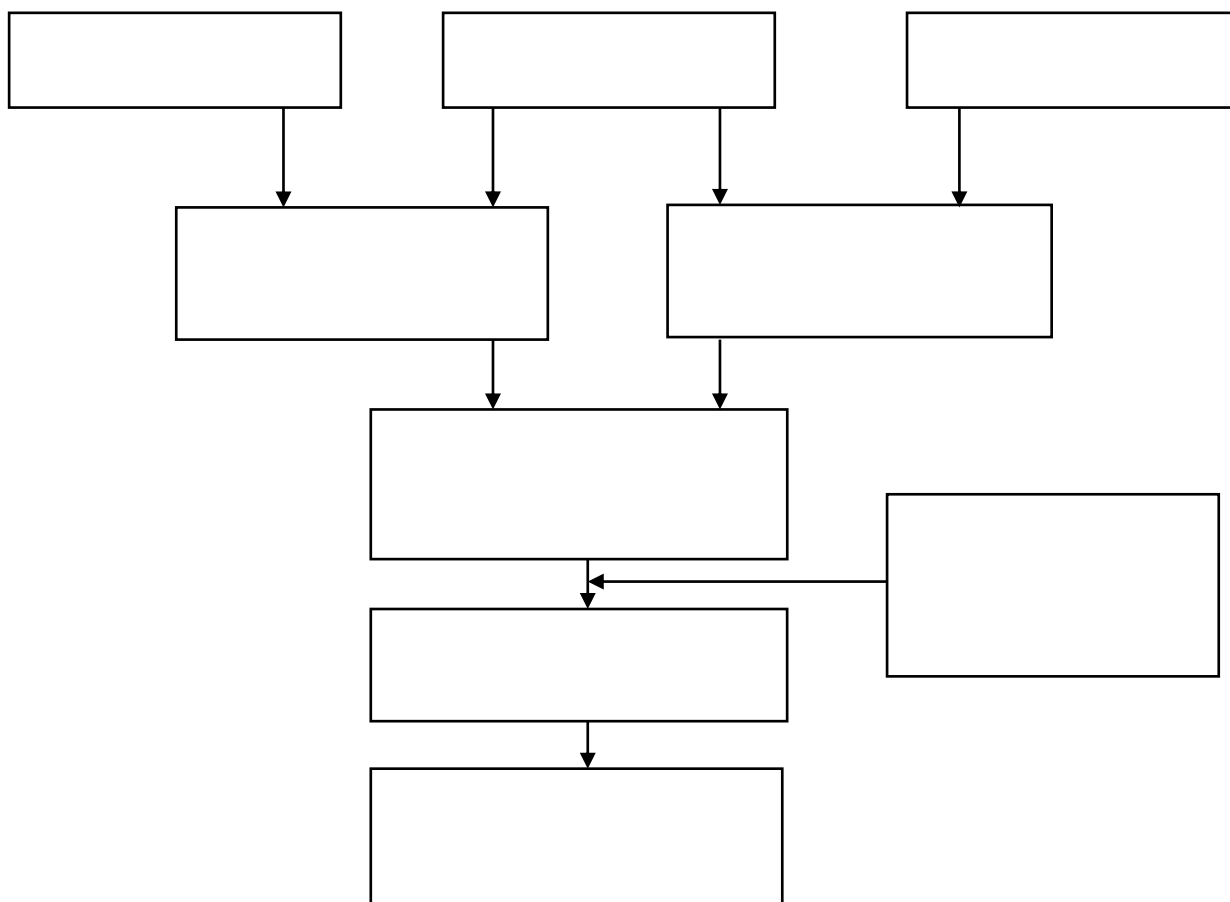
Прокомментируйте пути реализации задач маркетинговой макросреды по отдельным аспектам.

<i>Тип маркетинговой среды</i>	<i>Задачи</i>	<i>Пути реализации задач</i>



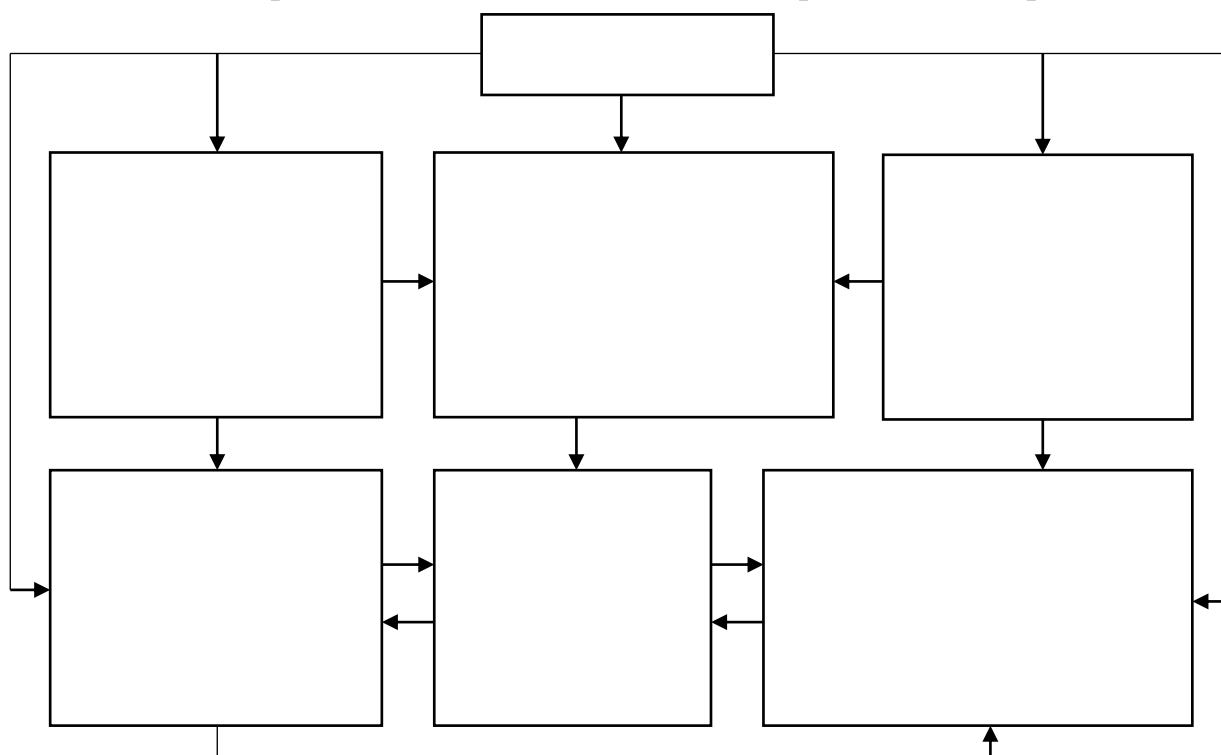
Задание 13.

Отразите на схеме процесс выработка страховой организацией решений по маркетингу



Задание 14.

Отразите на схеме взаимосвязь страхового маркетинга и страхового менеджмента в производственно-хозяйственной организации-страховщика



### Задание 15.

Ниже приводятся важнейшие термины и понятия, используемые в данной теме. Выберите правильное для каждого термина определение:

- 1) страховой маркетинг;
- 2) маркетинговая среда страховой организации;
- 3) рисковый маркетинг;
- 4) комплексный маркетинг;
- 5) маркетинговый комплекс страховщика;
- 6) страховая услуга;
- 7) цена;
- 8) методы продвижения страховой услуги;
- 9) маркетинг-теория.

1) количество денег, которое должен заплатить страхователь, чтобы получить страховую услугу;

2) организация углубленного динамического анализа вероятностей наступления страхового случая для различных групп страхователей;

3) система понятий и приемов, обеспечивающих взаимопонимание и взаимодействие субъектов «страховщик — страхователь», направленная на оптимальные рыночные отношения, на взаимный учет интересов и потребностей;

4) единство обещания страховщика осуществить страховую выплату и оказать ряд услуг при наступлении страхового случая;

5) действия страховщика по распространению сведений о своих достоинствах, убеждению целевых страхователей в необходимости покупки страховой продукции;

6) совокупность действующих за пределами и внутри страховой организации субъектов и сил, влияющих на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений со страхователями;

7) маркетинговые модели страховых рынков, поведения покупателей на них, спроса, создания страховых продуктов, ценообразования, коммуникаций, каналов распределения;

8) набор поддающихся контролю таких маркетинговых инструментов, как страховой продукт, цена, каналы продвижения страхового продукта, совокупность которых страховщик использует для получения желаемой реакции целевого рынка страхователей;

9) этап конструирования страховых организаций, требующий отказа от традиционных подходов.

### **ТЕМА 3. ПОНЯТИЕ И КОНЦЕПЦИИ ФИНАНСОВОГО МАРКЕТИНГА**

#### **Задание 1.**

Что включает в себя понятие «финансовый маркетинг»?

**Финансовый маркетинг –**

---

---

---

---

---

---

---

---

#### **Задание 2.**

Какова цель финансового маркетинга?

**Цель финансового маркетинга –**

---

---

---

---

---

---

---

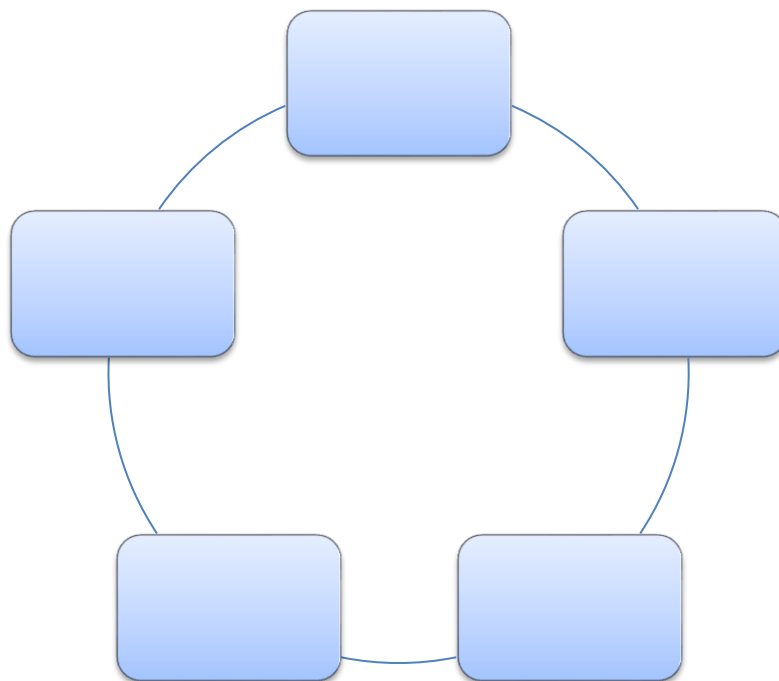
---

#### **Задание 3.**

Охарактеризуйте два направления финансово-коммерческой деятельности инвесторов-продавцов

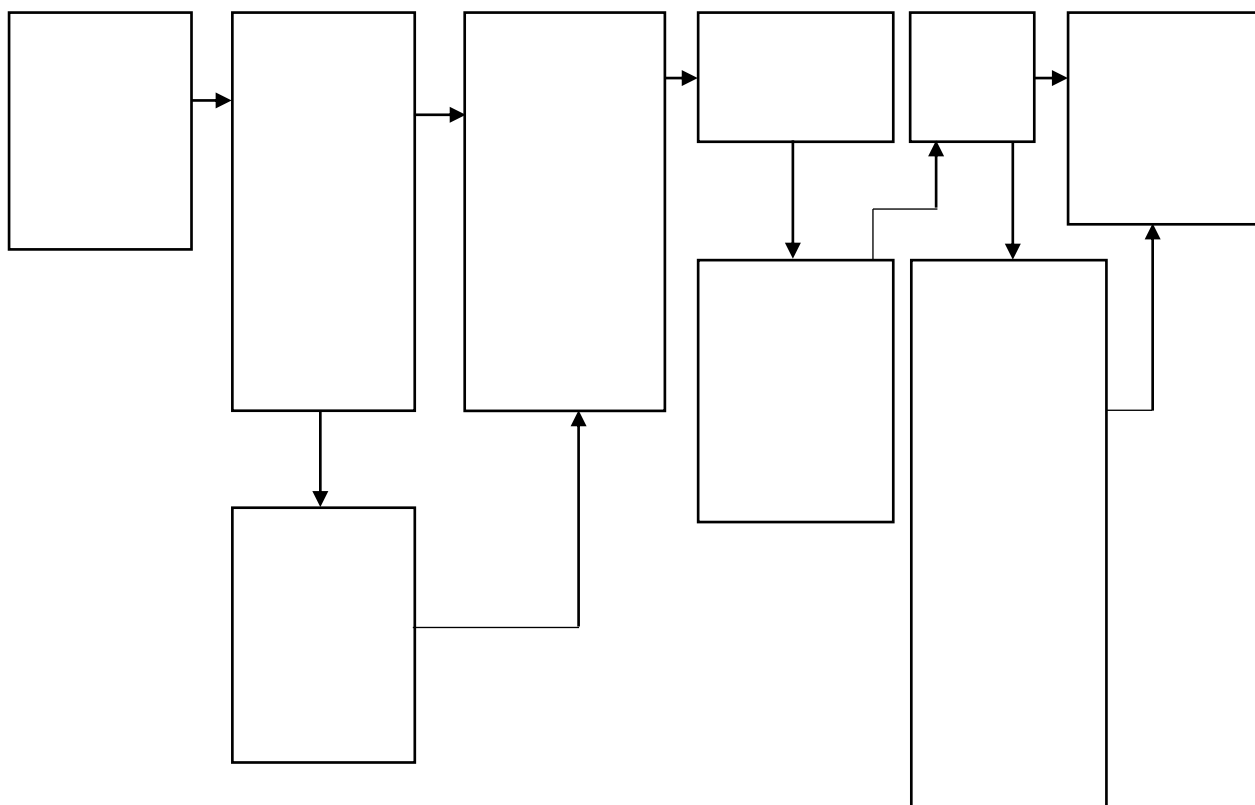
Задание 4.

Раскройте основные функции финансового маркетинга



Задание 5.

Последовательно опишите процесс финансового маркетинга и дайте соответствующие пояснения



Финансовый маркетинг как процесс



[illegible]

Задание 5.

Охарактеризуйте понятие «жизненный цикл финансового актива»

**Жизненный цикл финансового актива –**

---

---

---

---

---


---

---

---

Задание 6.

Перечислите факторы, которые имеют значение для вкладчика при получении кумулятивного дохода на вложенный капитал



Задание 7.

Как формируется финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента?

**Финансовый маркетинг**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Финансовый маркетинг  
как функция финансового менеджмента**


Задание 8.

Охарактеризуйте понятие «финансовая система»

**Финансовая система –**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



### Структура финансовой системы России по видам институтов и доле в совокупных активах


#### Задание 9.

Дайте характеристику субъектов финансового рынка – банковский маркетинг, страховой маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг, инвестиционный маркетинг

***Банковский маркетинг –***

---

---

---

---

---

---

---

---

***Страховой маркетинг –***

---

---

---

---

---

---

---

---

## Маркетинг рынка ценных бумаг –

## *Инвестиционный маркетинг –*

Задание 10.

Дайте характеристику финансового рынка и его элементов

[illegible]

Задание 10.

Перечислите отличия финансового рынка от товарного

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Задание 11.

Раскройте особенности развития страхового рынка как части финансового рынка

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

[illegible]

Задание 12.

Охарактеризуйте типы рисков, присущие страховому рынку


Задание 13.

Обоснуйте различные концепции маркетинга. В чем особенности концепций финансового маркетинга для страхового рынка?



[illegible]

[illegible]



## **ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ**

### **Задание 1.**

Раскройте содержание понятие «маркетинговые исследования».

***Маркетинговые исследования –***

---

---

---

---

---

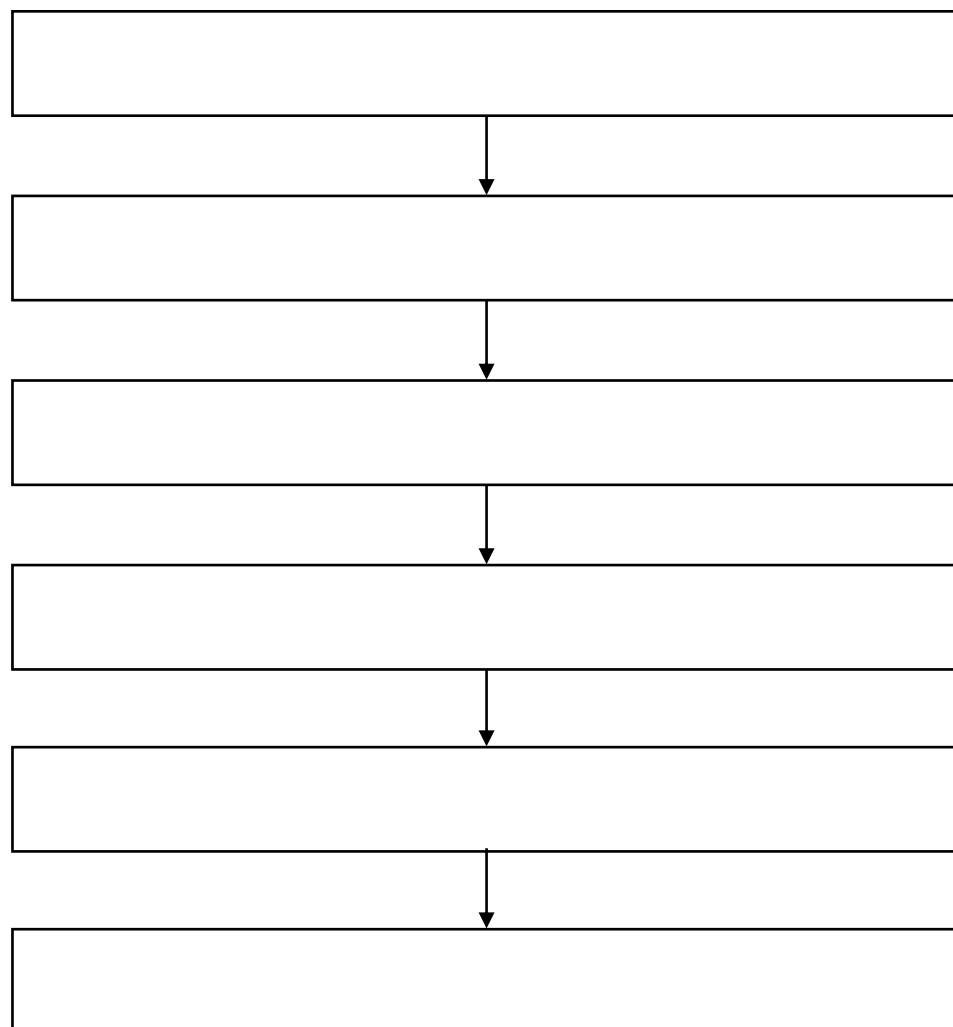
---

---

---

### **Задание 2.**

Отразите на схеме последовательность проведения страховых маркетинговых исследований



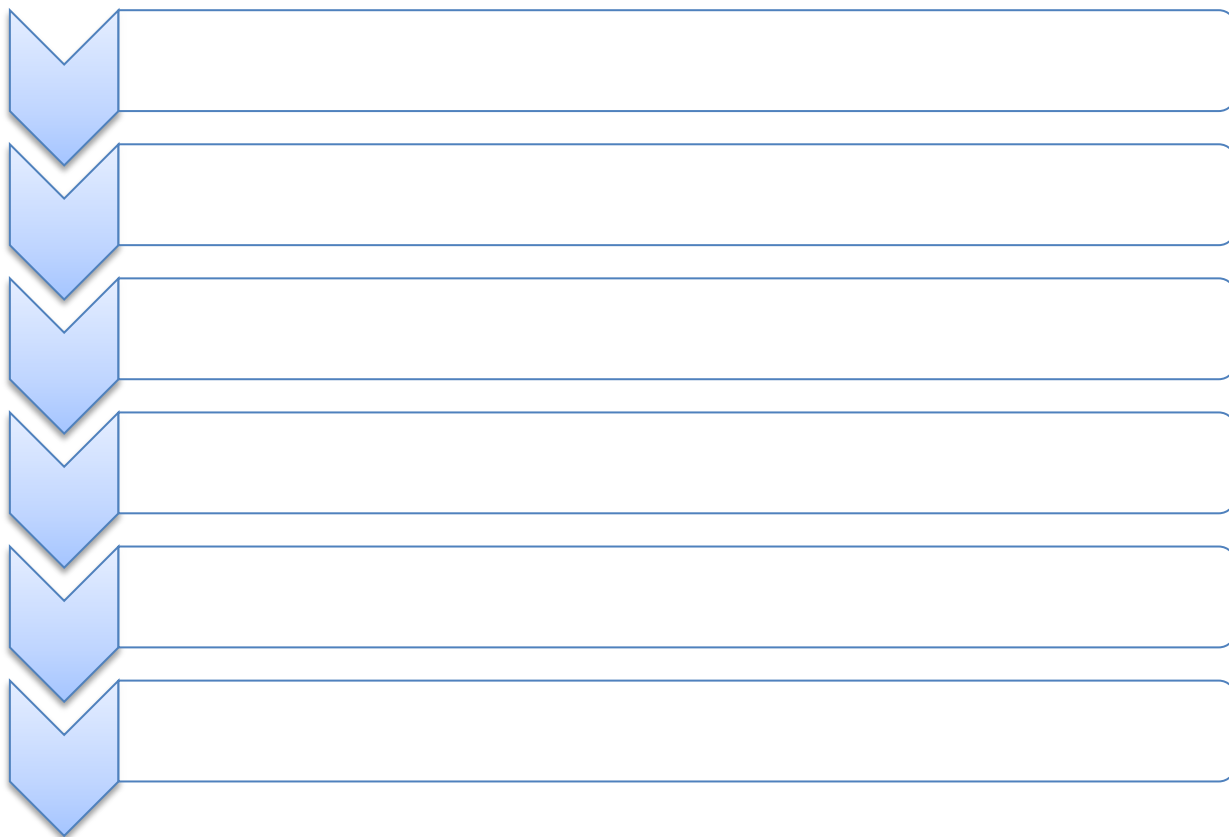
Задание 3.

Раскройте объекты и предметы маркетинговых исследований в страховом предпринимательстве

<i>Объект исследования</i>	<i>Предмет исследования</i>

Задание 4.

По каким классификационным признакам ранжируют маркетинговые исследования?



Задание 5.

Перечислите основные этапы процесса проведения маркетингового исследования в страховом предпринимательстве и дайте соответствующую характеристику каждого этапа

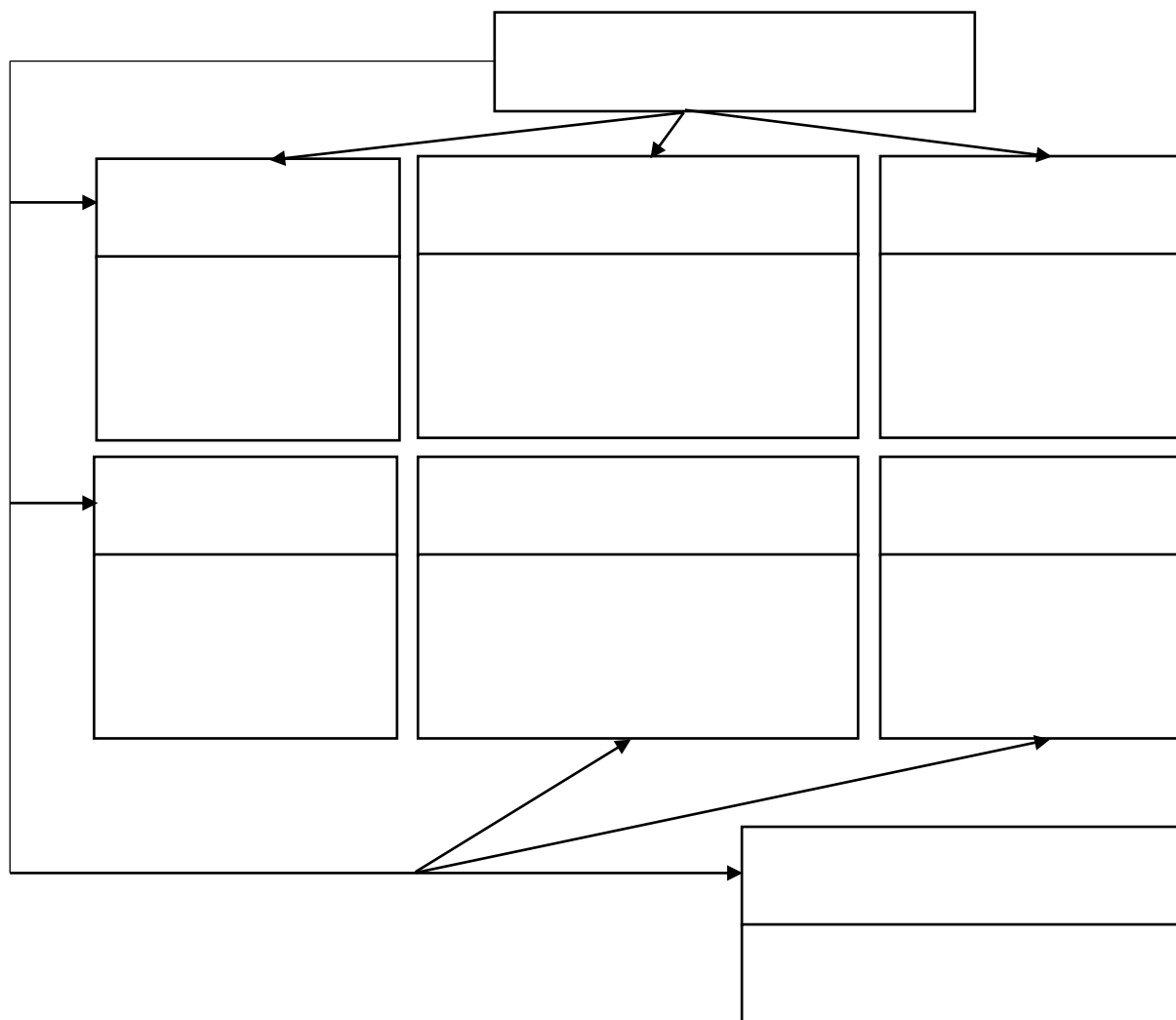


[illegible]

[illegible]

Задание 6.

Отразите схематично формы опроса, используемые в страховом маркетинге



Задание 7.

Дайте характеристику основных методов сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований в страховом предпринимательстве – наблюдение, эксперимент, имитация, опрос

**Наблюдение –**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Эксперимент –**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Имитация –**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Опрос –**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Задание 8.**

Перечислите разделы, которые должен содержать отчет результатах маркетинговых исследований:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

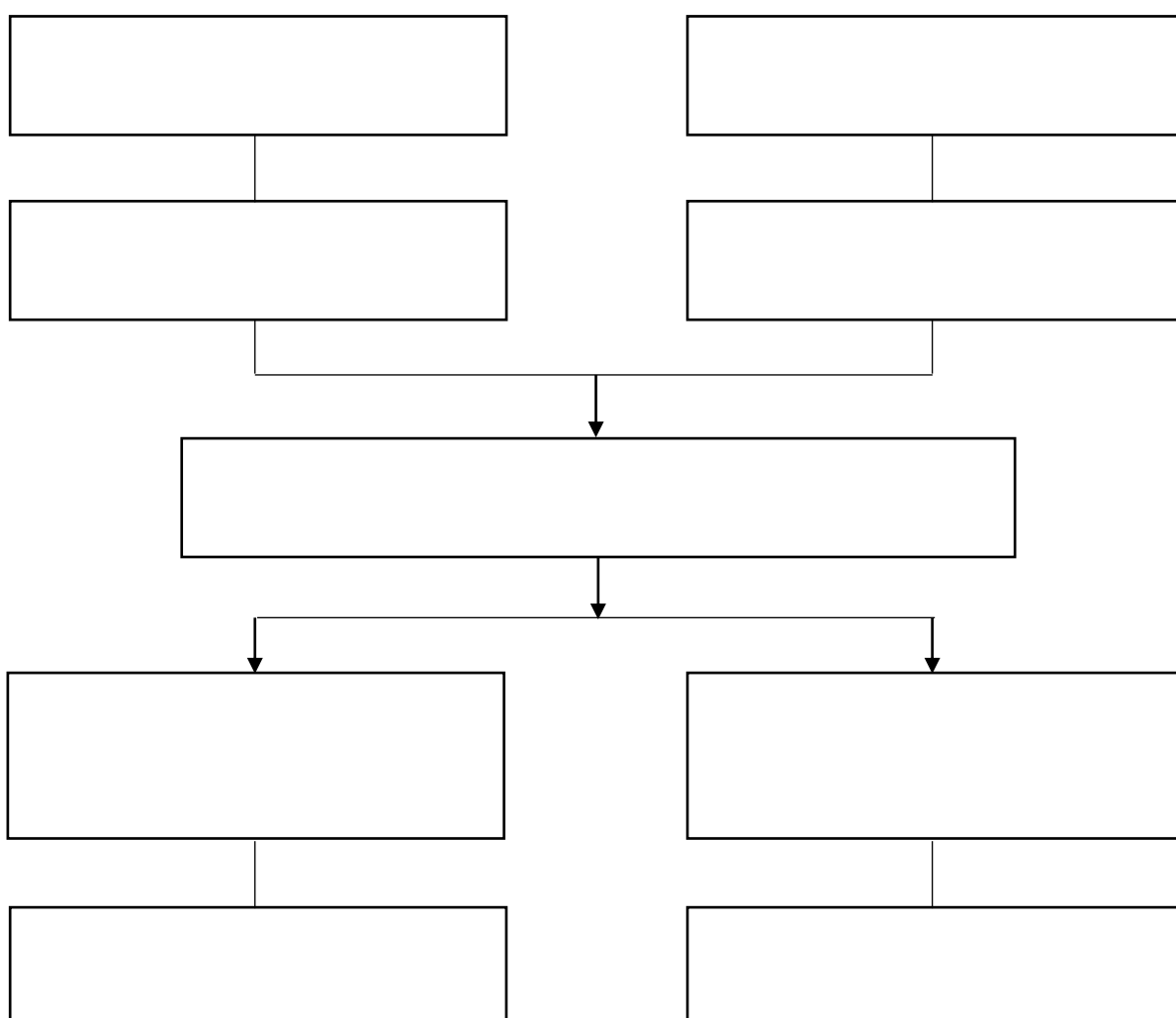
---

---

---

Задание 9.

Отразите на схеме последовательность процедур отбора источников, сбора и анализа вторичной маркетинговой информации в страховании



Задание 10

Отразите на схеме последовательность процедур отбора источников, сбора и анализа вторичной маркетинговой информации в страховании





***Качественные маркетинговые исследования –***

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

***Задание 12***

В чем заключаются преимущества и недостатки анкетных опросов?

***Преимущества –***

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

***Недостатки –***

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Задание 13

Перечислите требования, предъявляемые к анкете

[illegible]

[illegible]

### Задание 14

В чем заключаются основные отличия формализованных опросов от глубинного интервью?

### Формализованные опросы –

[illegible]

## Глубинное интервью —

[illegible]

### Задание 15

Дайте характеристику основным группам потребителей страховых продуктов и услуг

---

---

---

---

---

[illegible]

Задание 16.

Напишите примеры вопросов на формирование потребностей по следующим продуктам: КАСКО, страхование от несчастного случая, страхование дачи.

**КАСКО**

---

**Ориентировочные вопросы (объект)**

---

---

---

---

---

---

---

**Ценностные вопросы (ценность)**

---

---

---

---

---

---

---

**Проблемные вопросы (риски)**

---

---

---

---

---

---

---

**Фокусирующие вопросы (защита)**

---

---

---

---

---

---

---

---

## ***СТРАХОВАНИЕ ОТ НЕСЧАСТНОГО СЛУЧАЯ***

### **Оrientировочные вопросы (объект)**

---

---

---

---

---

---

### **Ценностные вопросы (ценность)**

---

---

---

---

---

---

### **Проблемные вопросы (риски)**

---

---

---

---

---

---

---

### **Фокусирующие вопросы (защита)**

---

---

---

---

---

---



## ***СТРАХОВАНИЕ ДАЧИ***

---

### **Оrientировочные вопросы (объект)**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Ценностные вопросы (ценность)**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Проблемные вопросы (риски)**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### **Задание 17.**

Ниже приводятся важнейшие термины и понятия, используемые в данной теме. Выберите правильное для каждого термина определение:

- 1) внешние коммуникации;
- 2) внутренние коммуникации;

- 3) коммуникации страховщика;
- 4) личная продажа;
- 5) продвижение-микс;
- 6) прямой маркетинг;
- 7) реклама в страховании;
- 8) рекламное агентство;
- 9) связи с общественностью и публикации в прессе;
- 10) стимулирование продаж;
- 11) страховая реклама.

1) «сигналы», которые страховщик направляет страхователям, потенциальным клиентам, сбытовым сетям, общественному мнению;

2) любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения ноу-хау страховых продуктов;

3) разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирования страховых продуктов;

4) разнообразные программы, созданные для продвижения и (или) защиты имиджа организации и ее страховых продуктов;

5) непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов;

6) использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов-страхователей;

7) создание прозрачной внутренней среды страховой организации; внешние коммуникации — это общественное мнение, мнение страхователей и потенциальных потребителей страховой продукции;

8) маркетинговый мостик между страховщиком и страхователем;

9) краткая информация, где в яркой, образной и доходчивой форме раскрываются основные условия действующих страховых продуктов;

10) посредник, предлагающий специализированные услуги рекламодателю-страховщику;

11) совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих успешно вывести страховой продукт на рынок, стимулировать продажи и привлечь клиентов.

## **ТЕМА 5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ УПРАВЛЕНИЯ СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

### **Задание 1.**

Перечислите организационно-правовые формы, предусмотренные законодательством Российской Федерации, созданные для осуществления страховой деятельности. В чем отличие деятельности частной страховой компании от государственной или муниципальной страховой компании?

**Частная страховая компания —**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Акционерные общества —**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Общества взаимного страхования —**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Государственная страховая компания —**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Муниципальное унитарное предприятие —**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

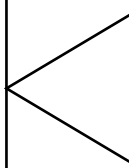
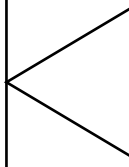
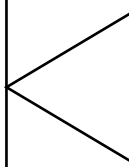
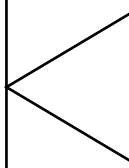
Отличие деятельности частной страховой компании от государственной или муниципальной страховой компании

<i>Частная страховая компания</i>	<i>Государственная или муниципальная страховая компания</i>

Задание 2.

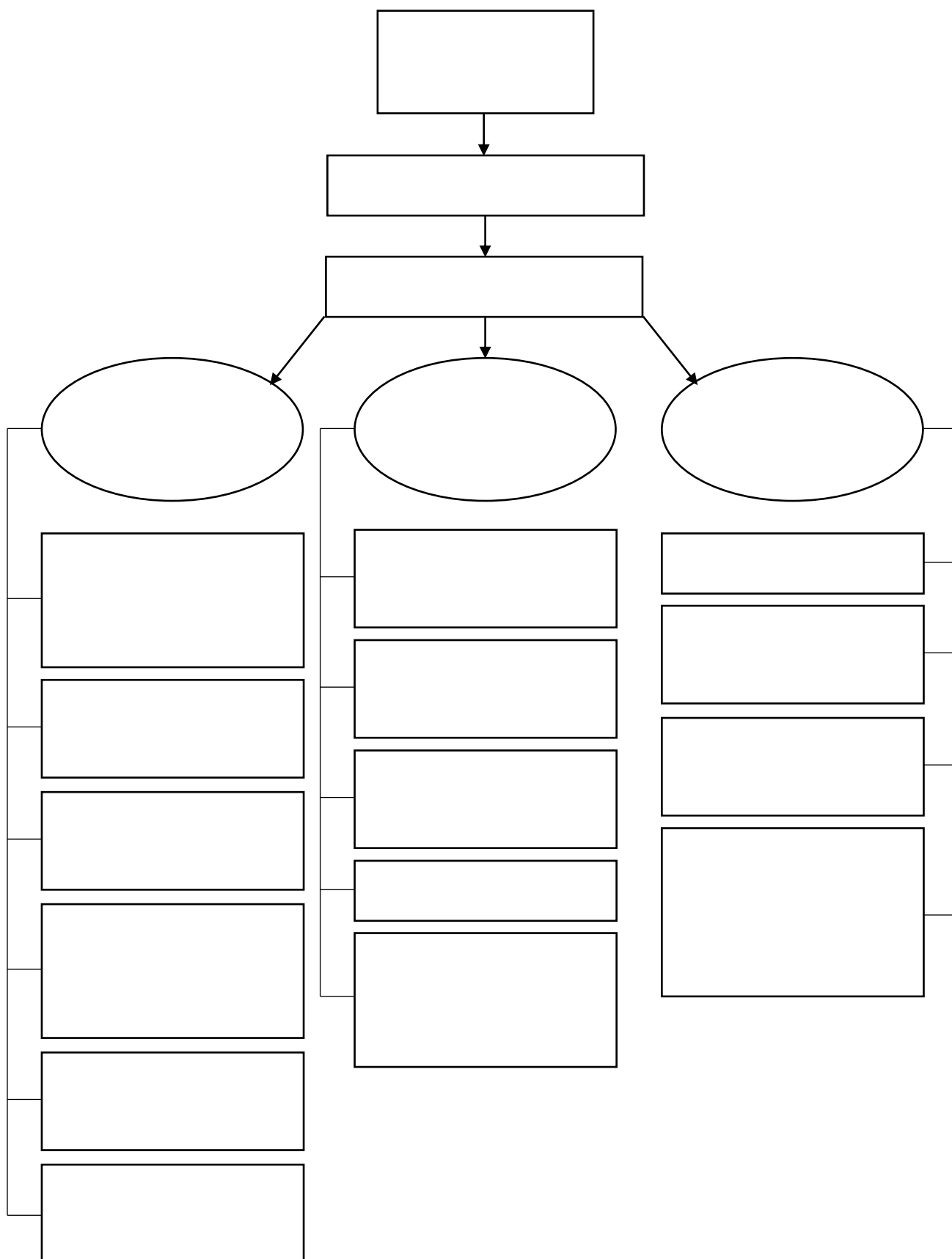
Какие организации относятся к основным типам страховых организаций в России? Приведите конкретные примеры представителей крупных (страховые премии свыше 2 млн руб. в год), средних (страховые премии до 2 млн руб. в год) и мелких компаний (страховые премии менее 100 000 руб. в год).

**ОСНОВНЫЕ ТИПЫ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ**



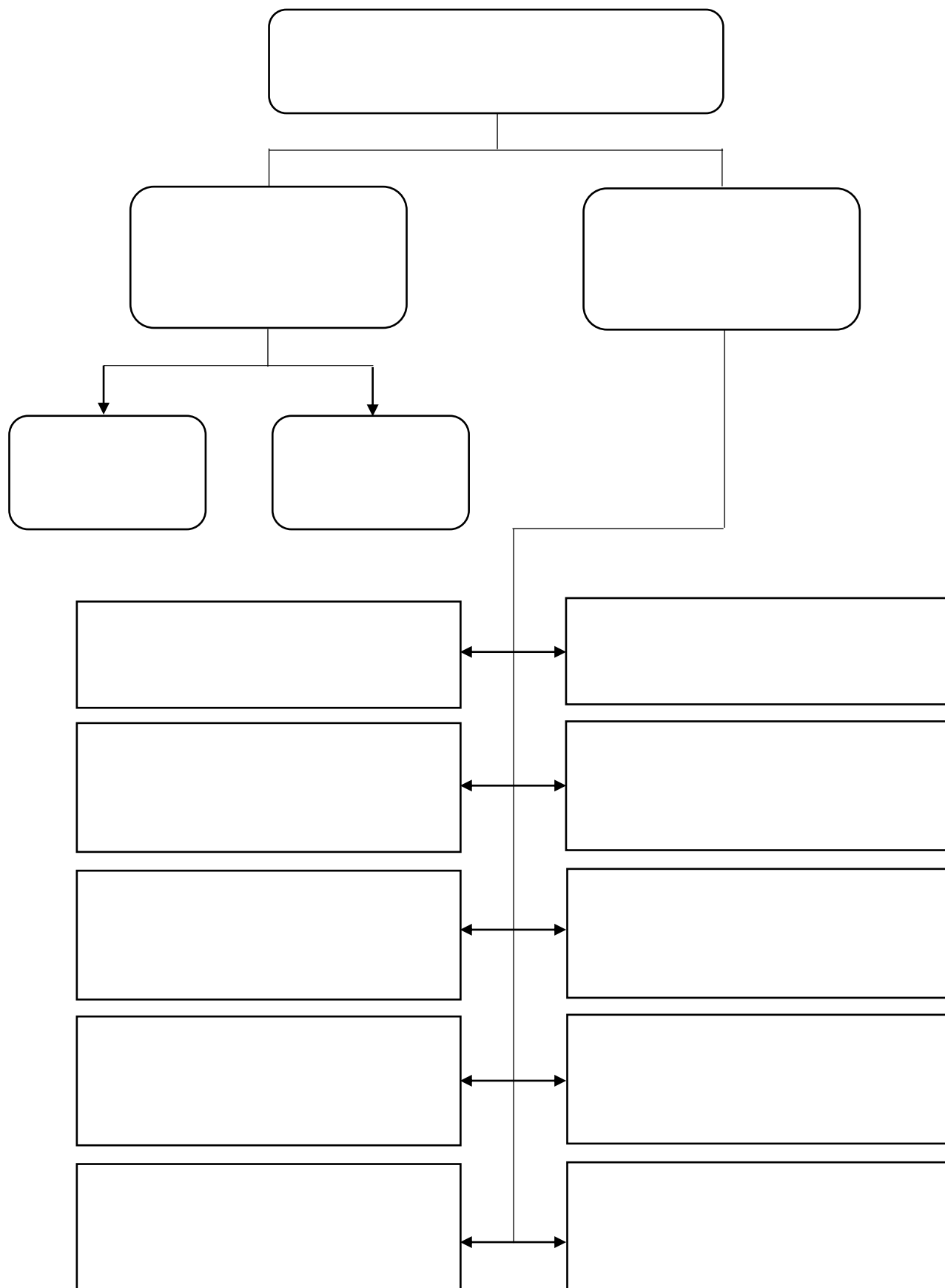
Задание 3.

Для каких видов страхового бизнеса создается департамент по маркетингу? Нарисуйте ориентировочную структуру управления страховой организации с выделением места департамента по маркетингу.



Задание 4.

Отразите на схеме место службы маркетинга в структуре страховой организации.



### Задание 5.

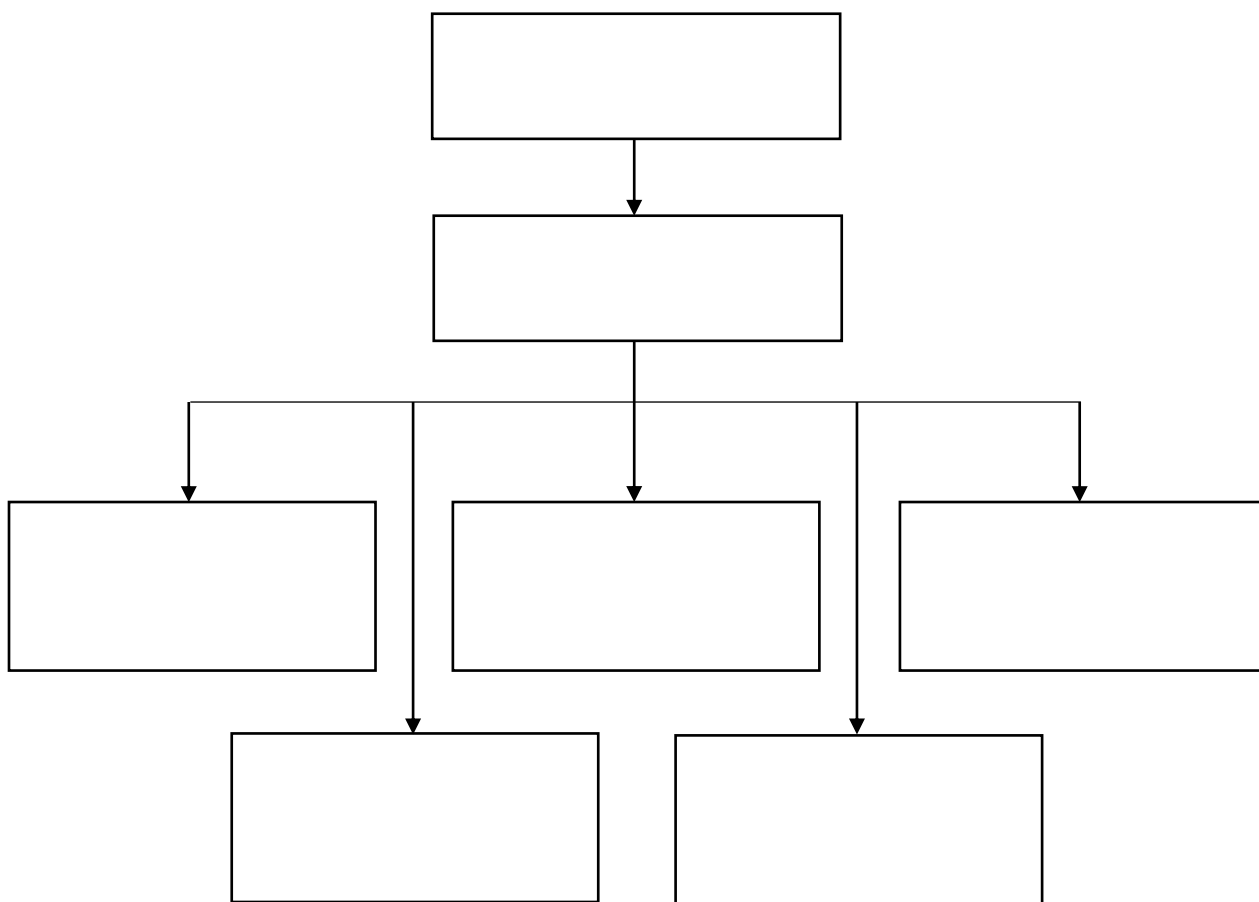
Кто возглавляет службу маркетинга в страховой компании? Перечислите цели, задачи и функции специалистов структурных подразделений службы маркетинга.

[illegible]



Задание 6.

В чем различие организационного построения службы маркетинга с учетом функциональной, товарной и рыночной структуры? Выделите преимущества и недостатки каждого типа структуры.



Функциональный тип построения службы маркетинга

**Преимущества —**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Недостатки —

---

---

---

---

---

---

---

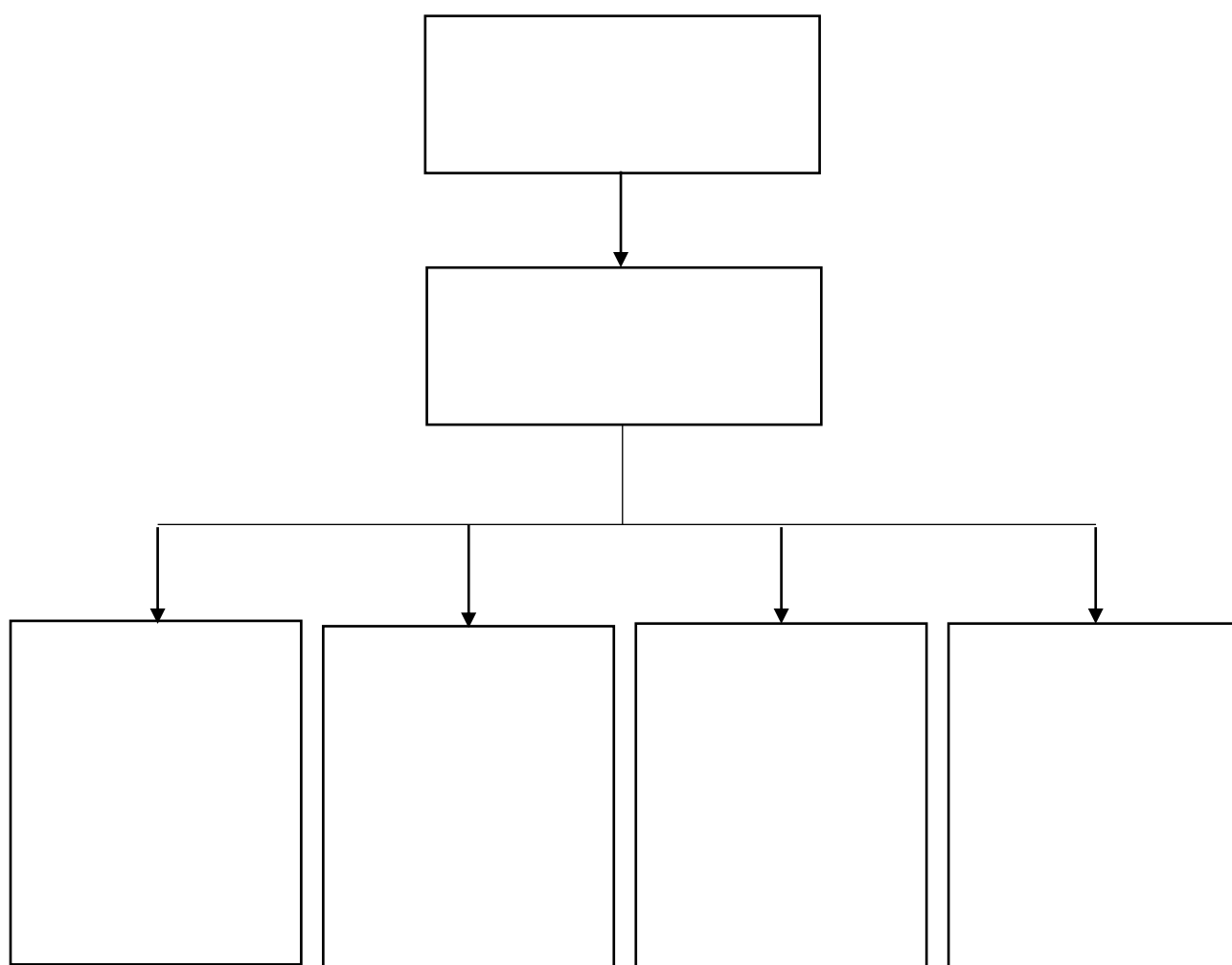
---

---

---

---

---



Товарный тип построения службы маркетинга страховой организации

## This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

## This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



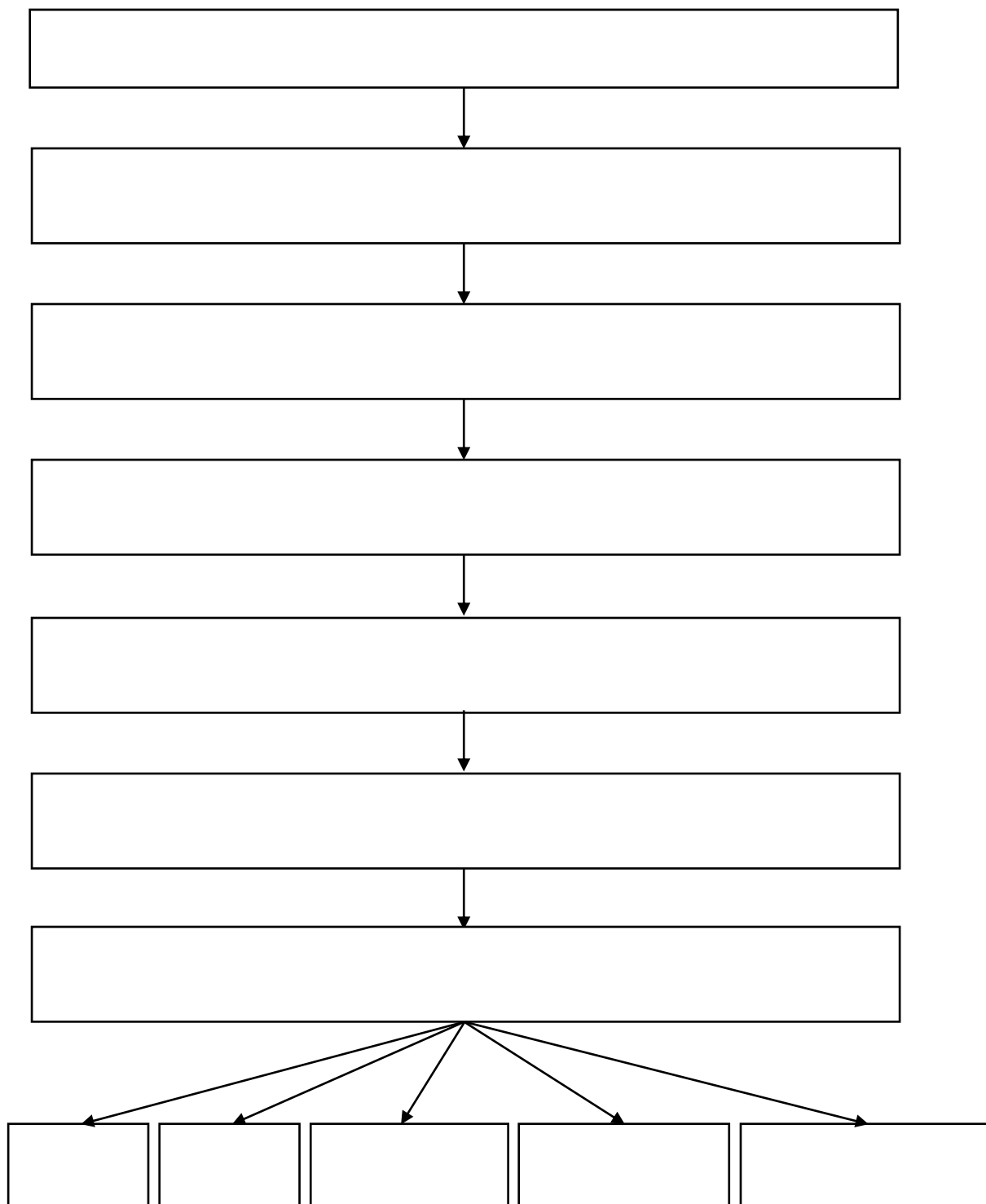
[illegible]

Какие направления включает механизм планирования страхового маркетинга?

[illegible]

Задание 8.

Отразите на схеме систему построения маркетинговых целей в страховой организации



Задание 9.

Раскройте принципы планирования страхового маркетинга и дайте соответствующие комментарии. Как и каким образом принципы целевой ориентации, информационной обеспеченности, ресурсной достаточности, стимулирования и мастерства планирования способствуют получению намеченных результатов страхового маркетинга?

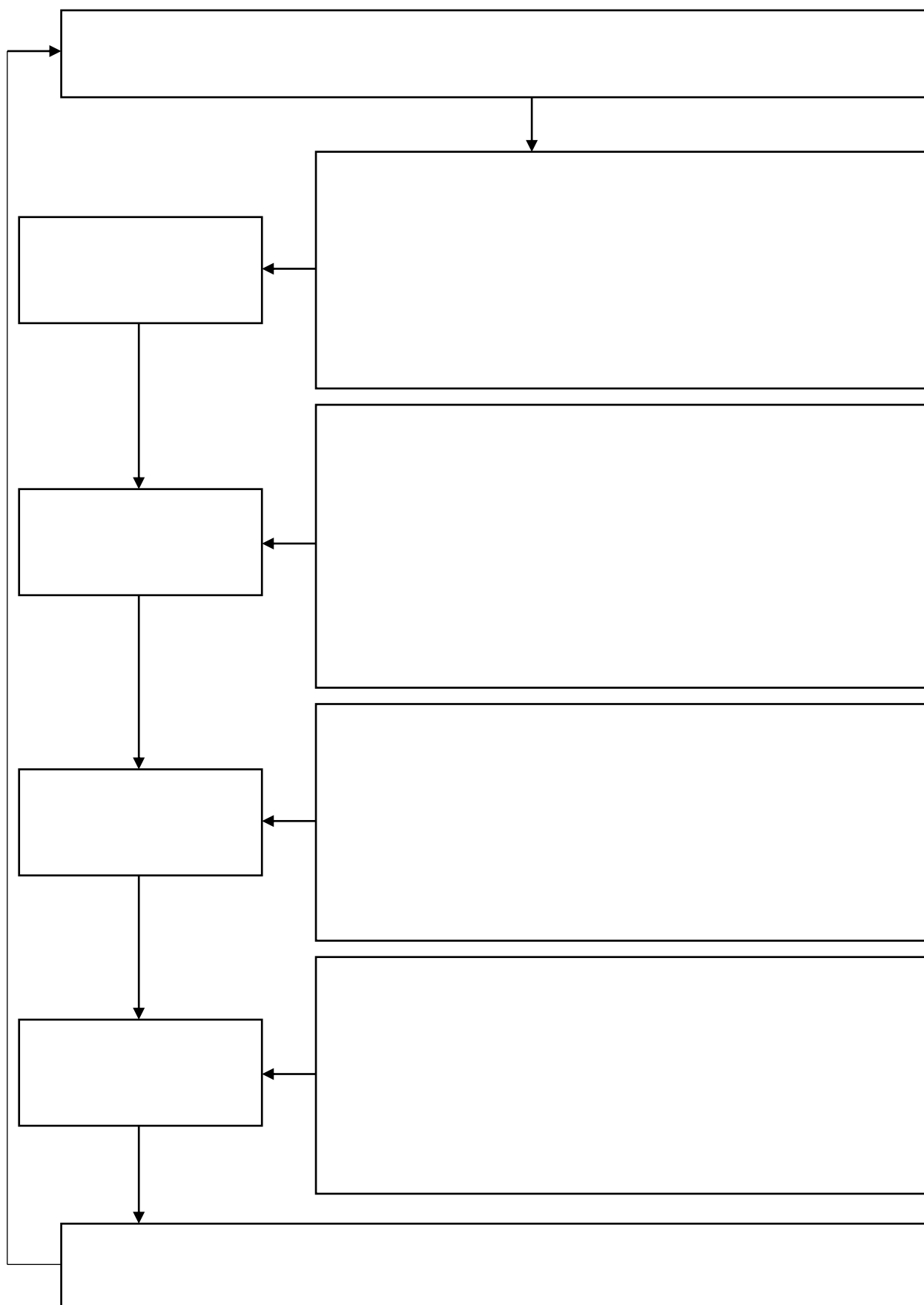
[illegible]

[illegible]



Задание 10.

Отразите на схеме порядок планирования страхового маркетинга, охарактеризуйте основные этапы внутрифирменного планирования.



### **Первый этап —**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Второй этап —**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Третий этап —**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### **Четвертый этап —**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### **Пятый этап —**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### **Шестой этап —**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Задание 11.

Представьте содержание и структуру ориентировочного оперативного плана страхового маркетинга в таблице.

Содержание годового плана страхового маркетинга

1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Задание 12.

Что включает содержание стратегии страхового продукта? Выделите основные направления стратегии продвижения страхового продукта. Представьте схематично стратегию продвижения страхового продукта

**Стратегия продвижения страхового продукта —**

---

---

---

---

---

---

---

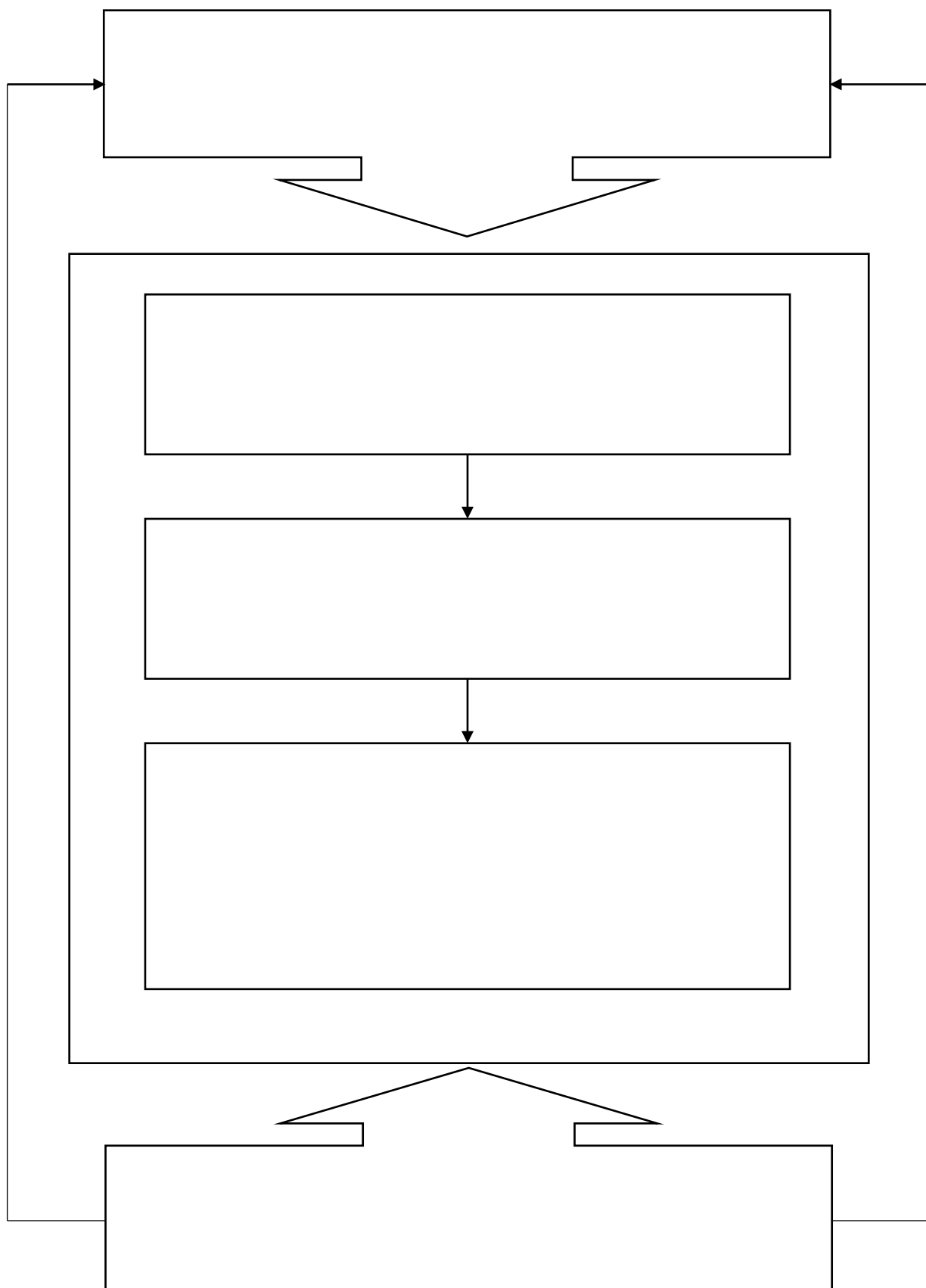
---

---

---

---

**Основные направления стратегии продвижения страхового продукта**



Задание 13.

Дополните таблицу собственными предложениями: как бы Вы реализовали продуктовые стратегии на различных этапах жизненного цикла страхового продукта:

Этапы жизненного цикла страхового продукта	продуктовые стратегии	собственные предложения и рекомендации по совершенствованию эффективности внедрения и продаж страховых продуктов
1. Этап внедрения на рынок		
- стратегия быстрого проникновения на рынок;		
- стратегия медленного проникновения на рынок.		
2. Этап роста		
- улучшение качества страхового продукта, придание ему новых свойств;		
- выпуск новых страховых продуктов;		
- расширение страховых услуг, чтобы защитить основной страховой продукт		
3. Этап зрелости		
- стратегия модификации страхового продукта		
4. Этап спада		
- увеличение инвестиций с целью захватить лидерство или укрепить позиции на рынке;		
- сохранение определённых уровней капиталовложений, пока не прояснится ситуация в отрасли;		
- сокращение инвестиций, отказ обслуживать группы менее выгодных потребителей;		
- отказ от инвестиций в целях быстрого пополнения денежных средств;		
- продажа страховых продуктов с наибольшей выгодой		

**Процесс планирования описывается при помощи аббревиатуры MOST, что означает: миссия (M - mission), цель (O – objective), стратегия (S – strategy), тактика (T – tactics).**

**Миссия** – это роль отдела продаж, политика сбыта, ответственное задание или поручение.

**Стратегия** – характеризует бизнес-цели страховой компании и включает в себя вопросы исследования рынка, выбора страхового продукта, разработки ценовой политики (где и когда действовать).

**Тактика** – характеризует средства достижения бизнес-целей страховой компании и включает в себя каналы продаж, персонал, рекламу, стимулирование продаж, особенности ценообразования (как действовать).

**Цель** – это то, к чему стремится страховая компания.

**Задачи** – это то, что должен делать персонал для достижения целей.

*Задание 14.*

Выберите любой страховой продукт и опишите стратегию и тактику его продаж (можно сделать такое описание для страховой компании в целом):

***Выберите любой страховой продукт и опишите стратегию и тактику его продаж (можно сделать такое описание для страховой компании в целом):***

№ п/п	Наименование страхового продукта	Стратегия	Тактика

***Определите возможные краткосрочные планы страховой компании***

---

---

---

---

---

---

---

***Какие шаги должна предпринимать страховая компания для того, чтобы оставаться впереди конкурентов?***

---

---

---

---





[illegible]

[illegible]

## **ТЕМА 6. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ СТРАХОВЫХ УСЛУГ**

### **Задание 1.**

Раскройте подходы к классификации продаж страховых продуктов.

#### Классификация видов продаж страховых продуктов

<b>Признак классификации</b>	<b>Виды продаж</b>

### **Задание 2.**




Перечислите основные виды каналов продаж страховых продуктов. Оцените их преимущества и недостатки.

Преимущества и недостатки различных каналов продаж страховых  
продуктов

Каналы продаж страховых продуктов	Преимущества	Недостатки

Задание 3.

Перечислите критерии, по которым должна быть проведена оценка деятельности страховой компании и страховых услуг (продуктов) при выборе каналов продаж.

Задание 4.

Определите сферы эффективного применения различных видов каналов продаж. Приведите конкретные примеры.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins or other markings on the paper.

### Задание 5.

Какие закономерности наблюдаются при применении прямых продаж страховых продуктов:

Задание 6.

Для каких видов страховых продуктов наиболее часто применяются прямые продажи?

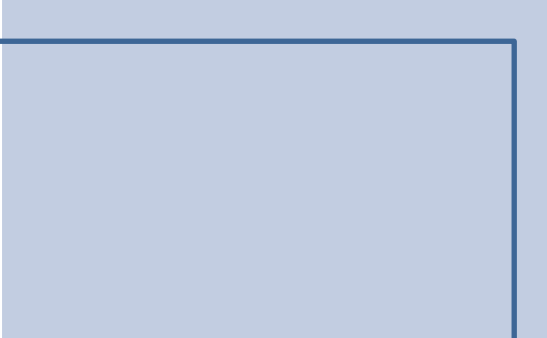
---

Задание 7.

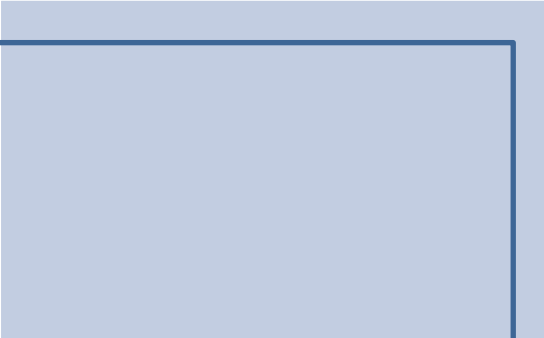
Определите основные цели деятельности страховых агентов. Проанализируйте основные функции, выполняемые страховыми агентами при продаже страховых продуктов.



Цели деятельности



Функции



*Страховые агенты - это*

Задание 8.

Назовите основные тенденции в области управления продажами страховых продуктов.





Задание 9.

Назовите преимущества организации продаж «на местах» сотрудникам корпоративных клиентов.

<i>Преимущества для</i>		
<i>страховой организации</i>	<i>корпоративного клиента</i>	<i>сотрудников корпоративного клиента</i>

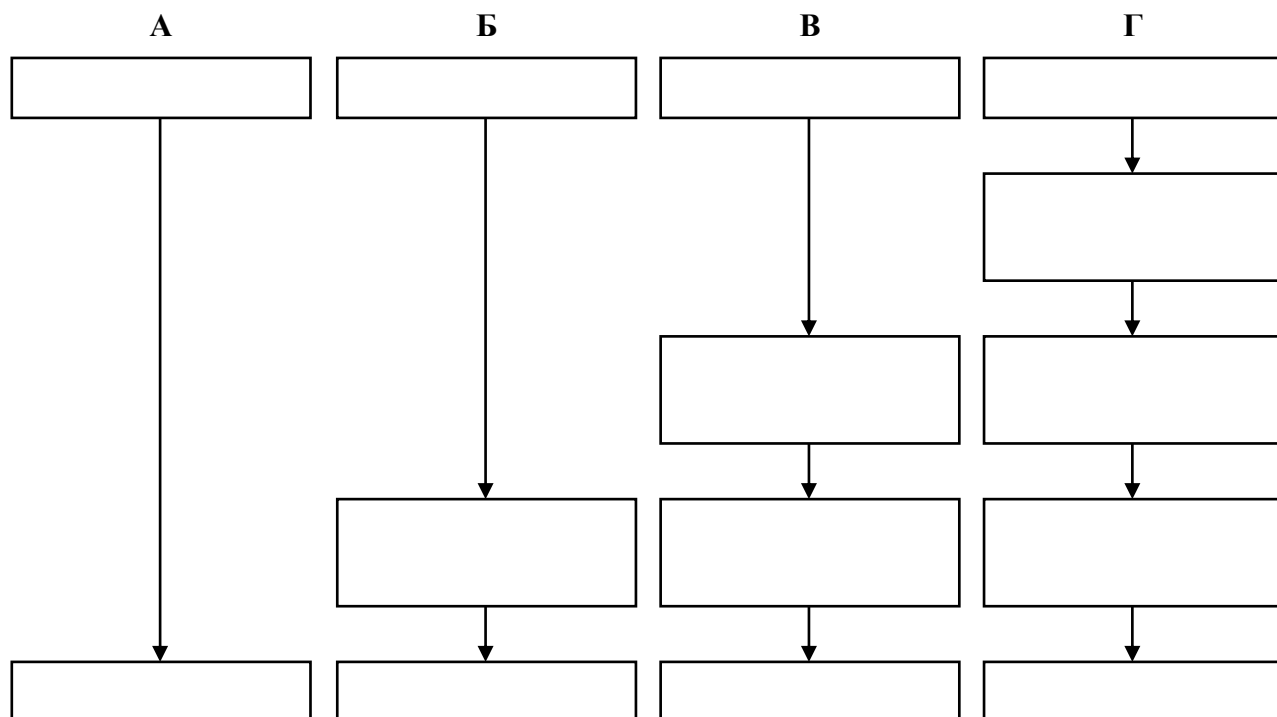
Задание 10.

Перечислите основные функции, выполняемые страховыми посредниками, и дайте их характеристику.

<i>Тип функции</i>	<i>Описание функции</i>

Задание 11.

Отразите на схеме варианты структуры каналов распределения для массовых страховых продуктов и дайте характеристику каждого варианта.



**Вариант структуры А –**

---

---

---

---

---

---

---

**Вариант структуры Б –**

---

---

---

---

---

---

---

**Вариант структуры В –**

---

---

---

---

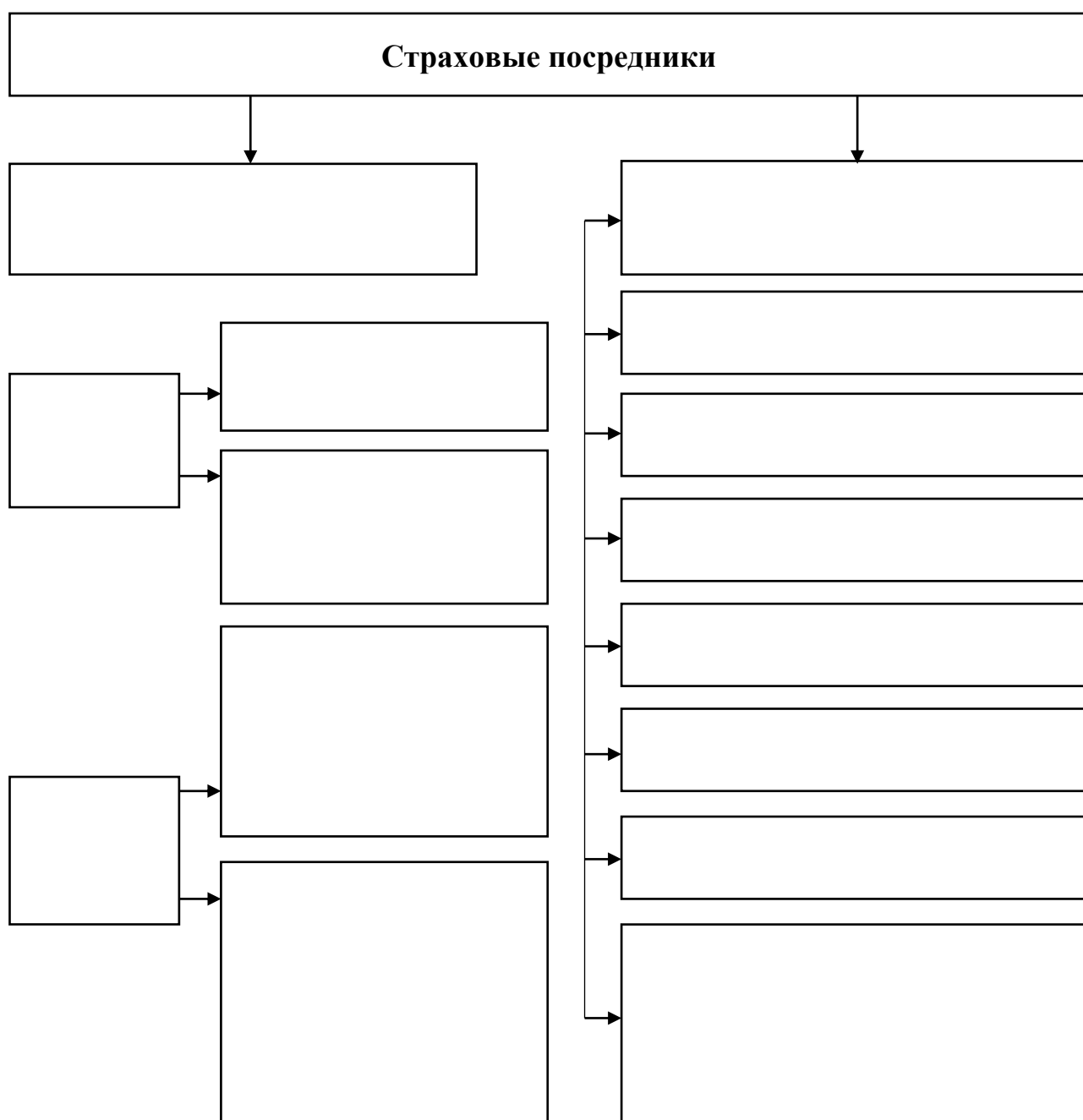
---

---

---

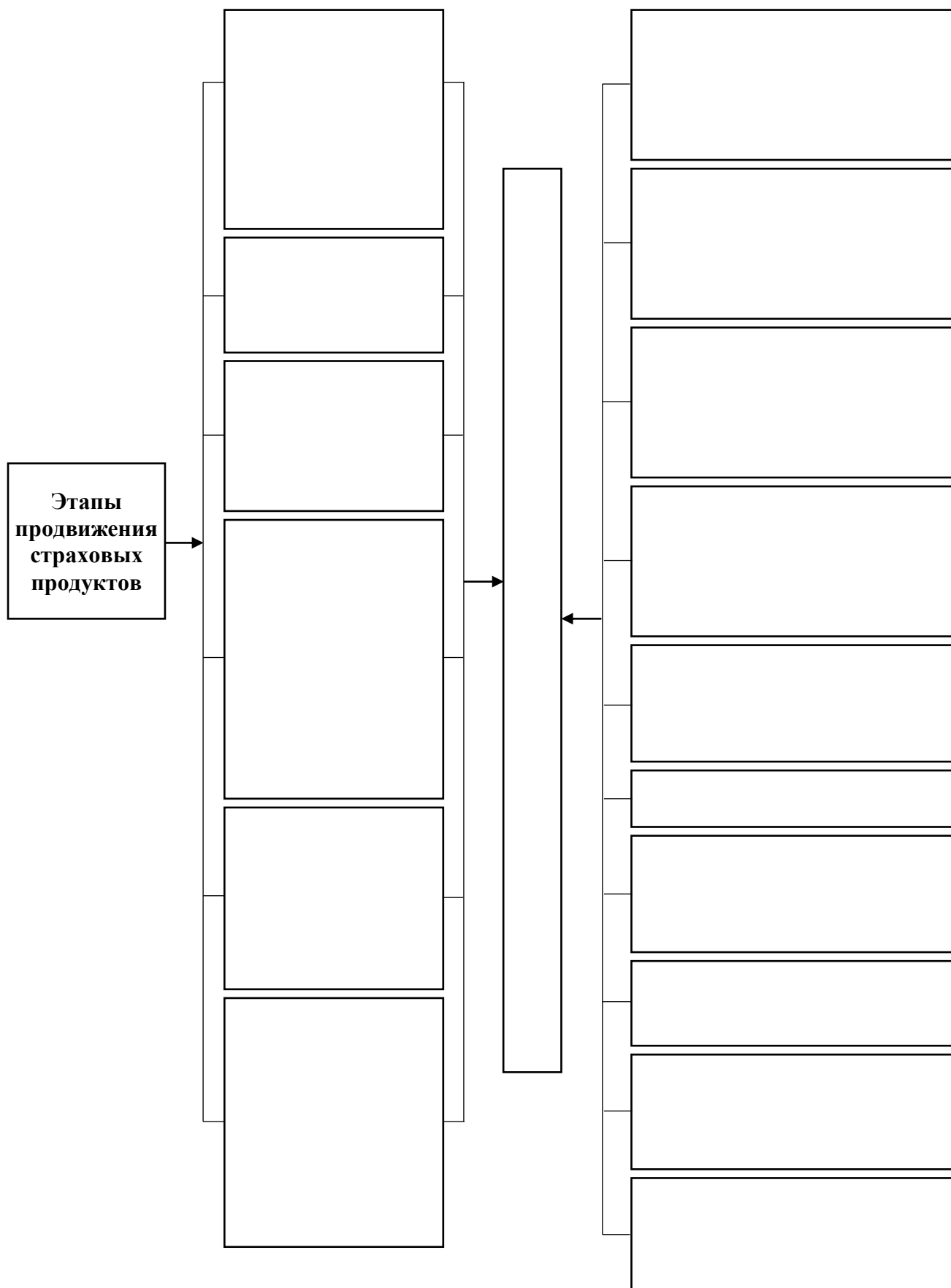
Задание 12.

Представьте классификацию страховых посредников по двум признакам: характеру основного вида деятельности и взаимоотношений «страховщик – страхователь».



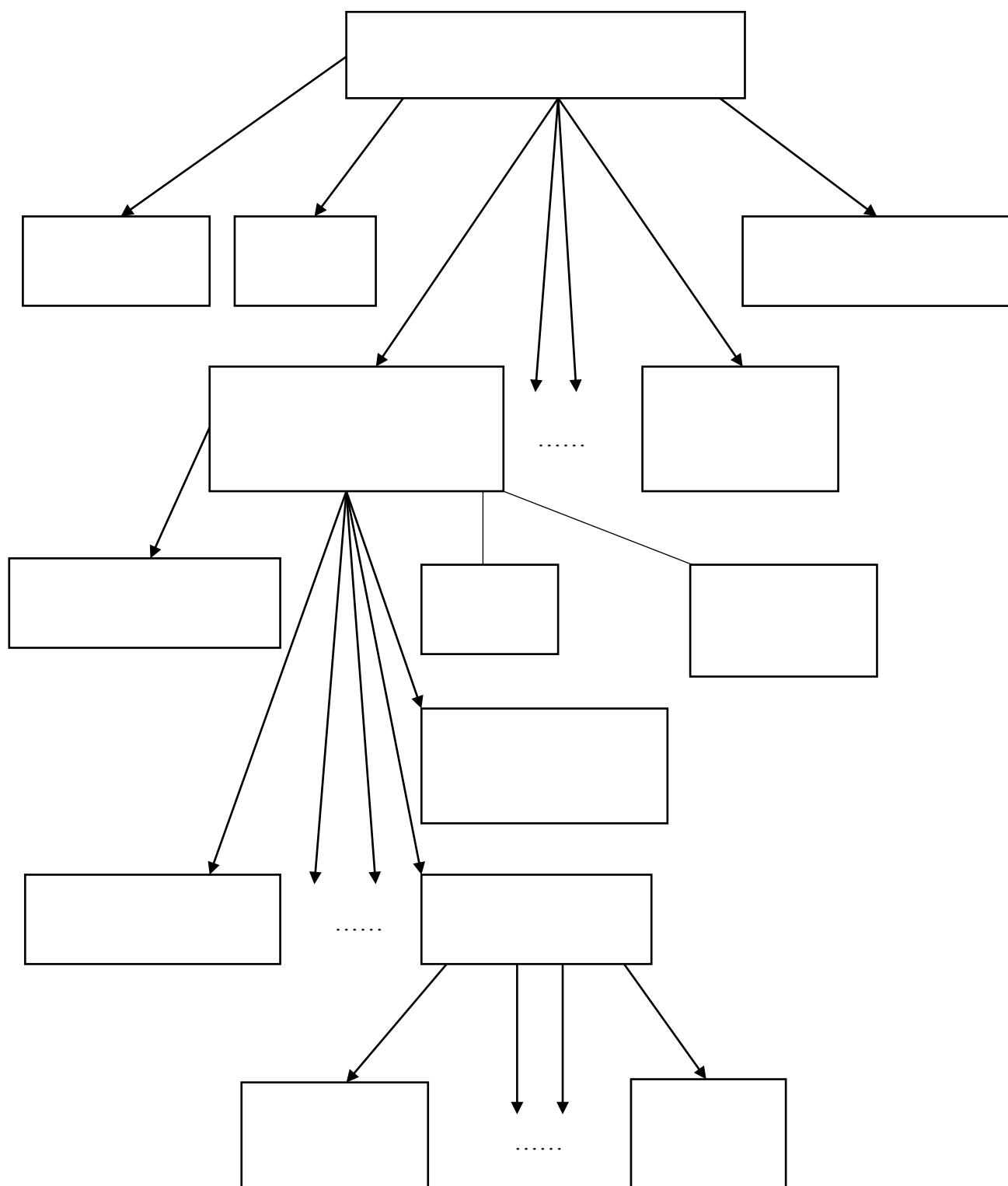
Задание 13.

Отразите на схеме этапы продвижения и факторы определения каналов продвижения страховых продуктов.



Задание 14.

Представьте примерную модель организации агентской сети крупной страховой компании.



Задание 15.

Определите финансовые и нефинансовые критерии сегментации клиентов страховых компаний.

94

### Задание 17

Дайте характеристику партнерских продаж страховых продуктов. Сформулируйте критерии выбора партнеров при организации партнерских продаж. Приведите примеры партнерских продаж банков и страховых компаний.

***Партнерские продажи –***

---

---

---

---

---

---

***Критерии выбора партнеров –***

---

---

---

---

---

---

Примеры нестраховых посредников при продаже розничных страховых  
продуктов

Вид страхового посредника	Страховой продукт

### Задание 18.

Ниже приводятся важнейшие термины и понятия, используемые в данной теме. Выберите правильное для каждого термина определение:

- 1) покупка страхового полиса;
- 2) страховой агент;
- 3) канал распределения;
- 4) система генеральных страховых агентов;
- 5) страховые брокеры;
- 6) аутсорсинг;
- 7) директ-маркетинг;
- 8) пакетный принцип;
- 9) посредник;
- 10) система «прямого ответа».

1) система посредников, которые помогают страховщику довести страховые продукты до страхователя, а страхователю — получить страховые продукты;

2) процесс длительных, устойчивых экономических взаимоотношений «страховщик — страхователь»;

3) независимые физические или юридические лица, посредники, представляющие клиента во взаимоотношениях со страховщиком;

4) интерактивный маркетинговый канал, который использует одно или несколько рекламных медиа для получения определенного потребительского отклика и/или для осуществления транзакции вне зависимости от места;

5) распространение информации при помощи средств рекламы;

6) форма взаимосвязи, которая строится по территориально-административному признаку географического района, обслуживаемого данной страховой организацией;

7) представитель страховщика, которому на основании контракта поручается за определенное вознаграждение осуществлять страховую деятельность;

8) удовлетворение потребностей конкретного клиента или группы клиентов;

9) промежуточное звено между производителем страховых продуктов — страховщиком и конечным пользователем — страхователем;

10) выполнение сторонней организацией некоторых страховых бизнес-процессов, обычно не являющихся профильными для данного бизнеса организации, но необходимого для полноценного его функционирования.



## **ТЕМА 7. ФОРМЫ И МЕТОДЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ СТРАХОВЩИКА**

### **Задание 1.**

Раскройте сущность и функции цены в страховании. Как формируется потребительская ценность страховой услуги?

***Цена в страховании –***

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Функции цены страховой продукции**


### Задание 2.

Назовите классификационные признаки цены в отрасли страхования.  
Какие цены вы знаете?

## Признаки классификации цен в страховом маркетинге

```

graph TD
    A[ ] --> B[ ]
    A --> C[ ]
    B --> D[ ]
    B --> E[ ]
    C --> F[ ]
    C --> G[ ]
    C --> H[ ]
    D --> I[ ]
    D --> J[ ]
  
```

<i>Ц</i>	<i>е</i>	<i>н</i>	<i>а</i>
----------	----------	----------	----------

$\partial$								$a$	$\mathcal{Y}$	$-$
------------	--	--	--	--	--	--	--	-----	---------------	-----

---

---

---

---

Ц	е	н	а
---	---	---	---

е			н		
---	--	--	---	--	--

 –

---

---

---

---

---

---

---

Ц	е	н	а
---	---	---	---

о					а			н	а	
---	--	--	--	--	---	--	--	---	---	--

 –

---

---

---

---

---

---

---

Ц	е	н	а
---	---	---	---

	т		р				а	я
--	---	--	---	--	--	--	---	---

 –

---

---

---

---

---

---

---

Ц	е	н	а
---	---	---	---

	о	к							я
--	---	---	--	--	--	--	--	--	---

 –

---

---

---

---

---

---

---

Ц е н а

о ц а –

---

---

---

---

---

---

Ц е н а

р е с –

---

---

---

---

---

---

Ц е н а

и а –

---

---

---

---

---

---

Ц е н а

р ч я –

---

---

---

---

---

---

Ц е н а

о к и –

---

---

---

---

---

---

---

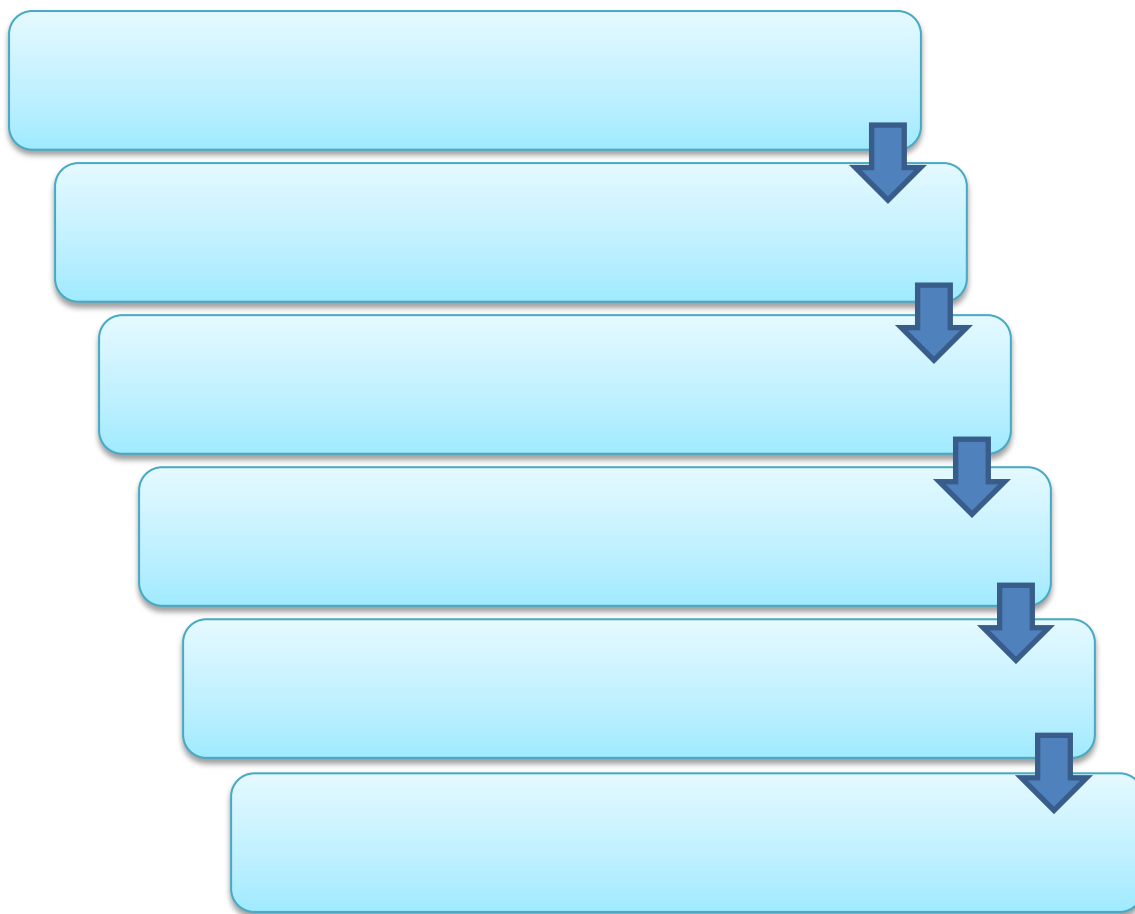
Задание 3.

Какие виды цен на страховые продукты выделяют в зависимости от состояния рынка? Дайте соответствующую характеристику каждого вида.

<i>Новый рынок сбыта</i>	<i>Сформировавшийся рынок сбыта</i>

Задание 4.

Назовите этапы процесса ценообразования в страховом бизнесе. Дайте соответствующую характеристику каждого этапа.



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

[illegible]

Задание 5.

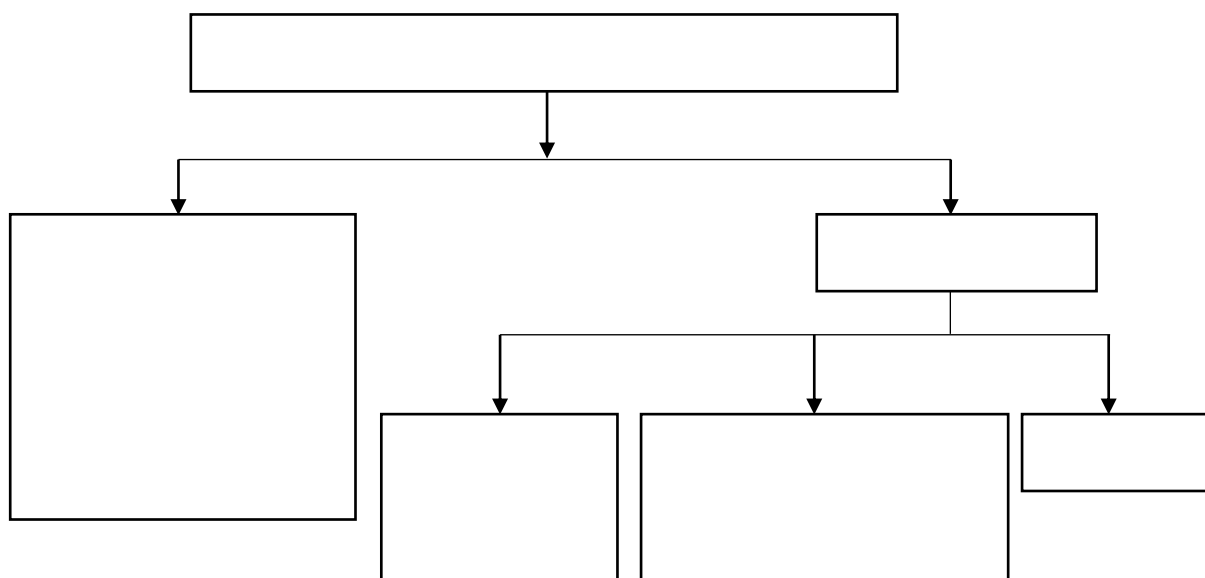
Назовите виды ценовой стратегии в страховом маркетинге и дайте им характеристику.

<i>Вид ценовой стратегии</i>	<i>Характеристика</i>

Задание 6.

Отразите структуру тарифной ставки и дайте характеристику основных элементов страхового тарифа.





*Страховой тариф (брутто-тариф) –*

---

---

---

---

---

---

---

---

*Нетто-ставка страхового тарифа –*

---

---

---

---

---

---

---

---

*Нагрузка –*

---

---

---

---

---

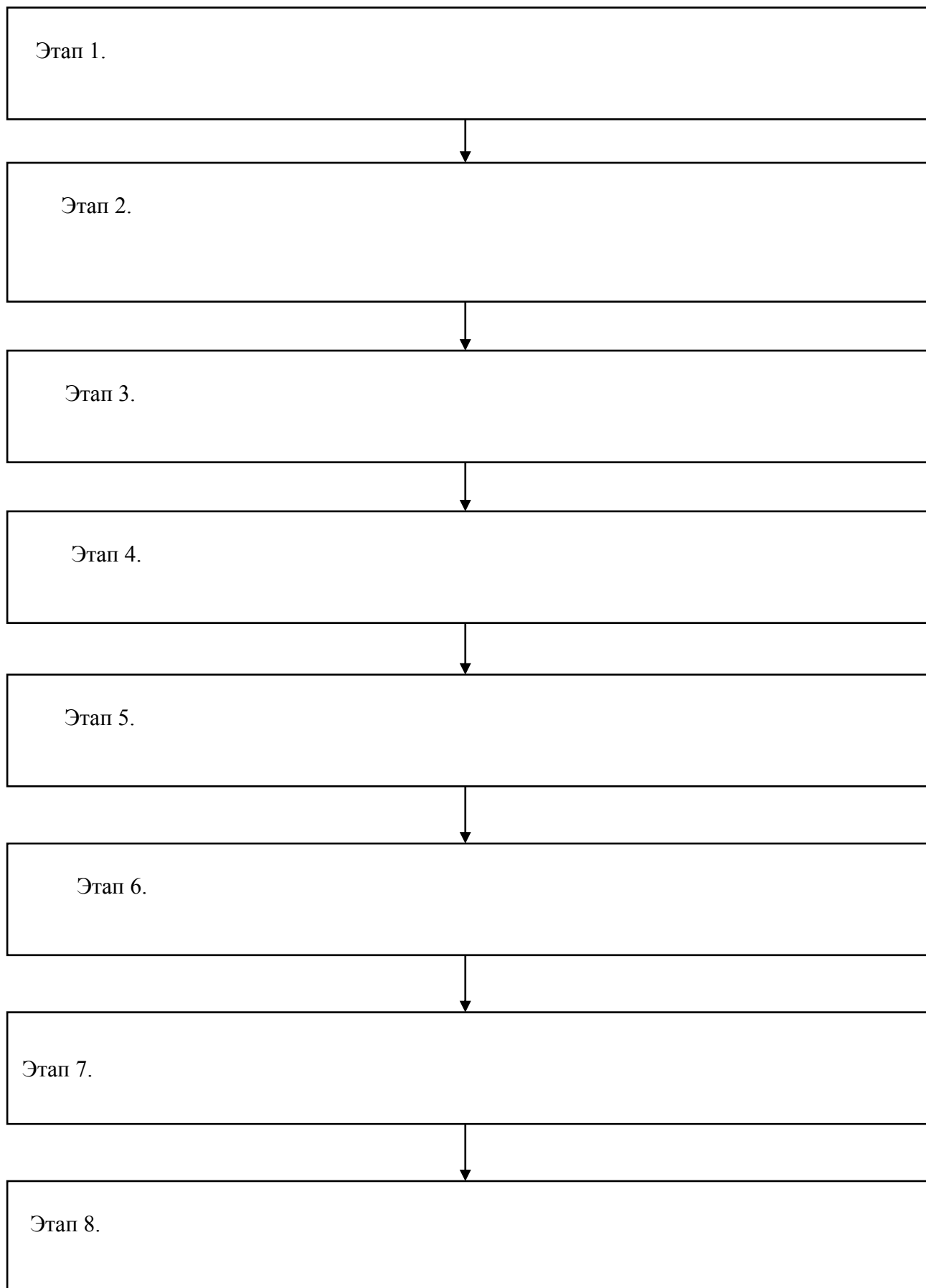
---

---

---

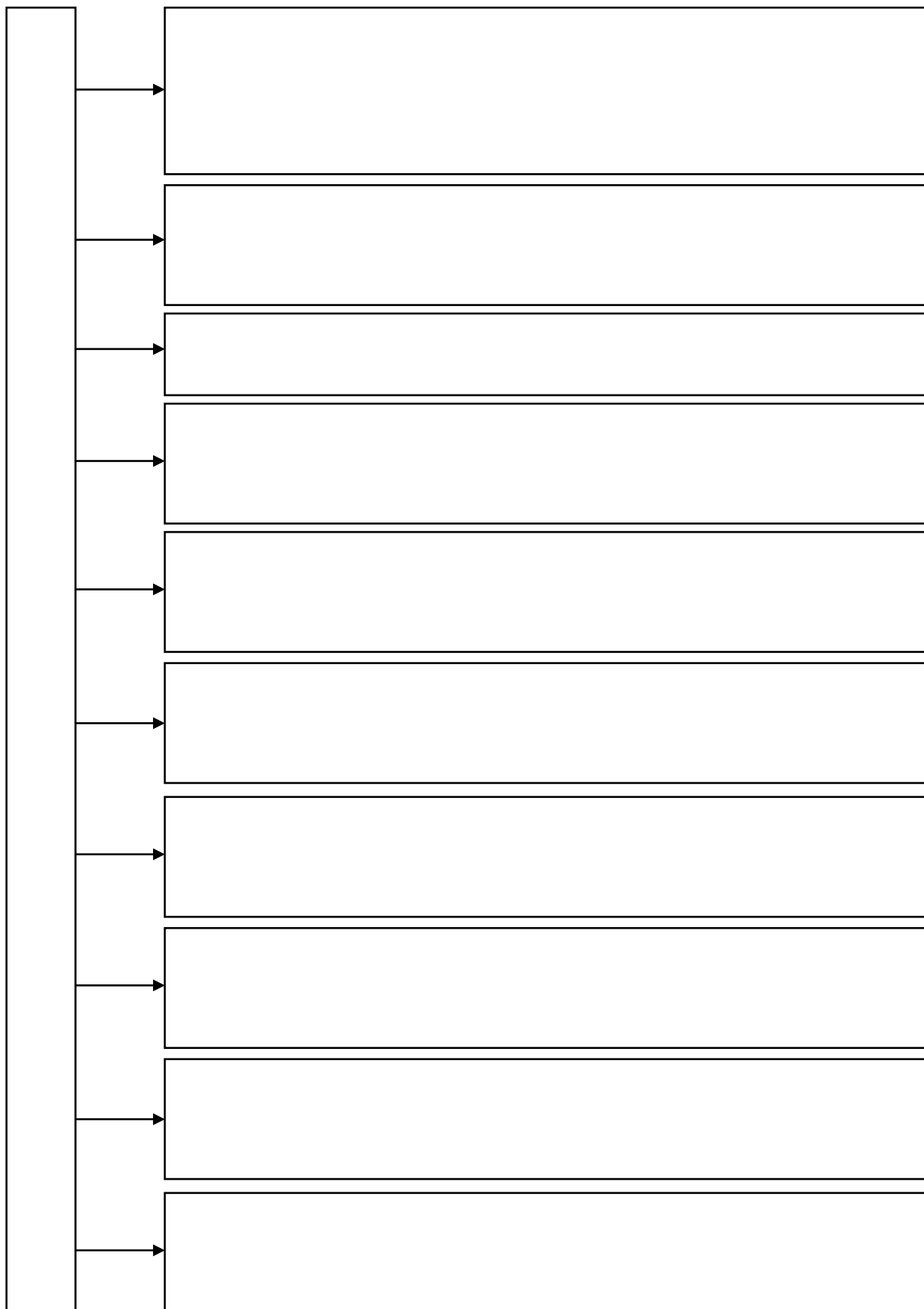
Задание 7.

Какие этапы расчета цены на страховые продукты выделяют при расчете страховых тарифов?



Задание 8.

Отразите на схеме примерное содержание плана ценообразования в страховой отрасли



Задание 9.

Перечислите виды скидок с цен, которые применяются в современной практике в рамках повышения конкурентоспособности организации.

<i><b>Вид скидки</b></i>	<i><b>Характеристика использования</b></i>	<i><b>Размер скидки</b></i>

Задание 10.

Представьте в форме таблицы влияние ценовых составляющих на показатели деятельности страховых организаций.

<b><i>Финансовые показатели</i></b>	<b><i>Роль ценовых составляющих в формировании показателей</i></b>	<b><i>Показатели деятельности организации</i></b>
Финансовый леверидж		
Рентабельность продаж		
Рентабельность активов. Доли активной части основных средств		
Ликвидность		
Оборачиваемость активов		
Платежеспособность предприятия		
Положение предприятия на рынке капитала		
Безубыточность		
Себестоимость		
Срок окупаемости инвестиций. Доходность инвестиций		

### Задание 11.

Ниже приводятся важнейшие термины и понятия, используемые в данной теме. Выберите правильное для каждого термина определение:

- 1) цена страховой продукции;
- 2) селекция клиентов;
- 3) страховые актуарии;
- 4) ценообразование в страховой организации;
- 5) тарифная политика страховщика;
- 6) страховая (актуарная) калькуляция;
- 7) таблица смертности;
- 8) нетто-ставка;
- 9) нагрузка;
- 10) франшиза.

- 1) процесс формирования цен на страховые продукты;
- 2) целенаправленная деятельность по установлению и корректировке страховых тарифов в целях обеспечения финансовой устойчивости и рентабельности деятельности страховщика;
- 3) форма для исчисления расходов на проведение конкретного вида страхования;
- 4) денежное выражение стоимости страховых продуктов в соответствии с затратами труда, финансов, времени на их разработку и реализацию;
- 5) отбор страховщика с использованием различных методов выгодных договоров страхования и отторжение нежелательных клиентов;
- 6) физические лица, постоянно проживающие на территории Российской Федерации, имеющие квалификационный аттестат и осуществляющие свою деятельность на основании трудового договора со страховщиком по расчетам страховых тарифов, страховых резервов и т.п.;
- 7) часть страхового тарифа, предназначенная для покрытия затрат на проведение страхования и создание резерва предупредительных мероприятий;
- 8) инструмент ценообразования;
- 9) часть страхового тарифа, предназначенная для обеспечения текущих страховых выплат по договорам страхования;
- 10) упорядоченный ряд взаимосвязанных величин, показывающих уменьшение с возрастом некоторой совокупности родившихся вследствие смертности.

## **ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

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

39. Понятие и значение маркетинга в производстве.
40. Понятие страхового продукта.
41. Потребительское поведение на рынке страховых услуг.
42. Пример сегментации страхового рынка по двум признакам.
43. Принципы построения гаммы продуктов страховой компании.
44. Принципы сегментации страхового рынка.
45. Принципы структурной организации страховой компании.
46. Принципы структурной организации страховой компании.
47. Прямой маркетинг.
48. Прямые продажи страховой продукции (прямой маркетинг)
49. Разработка и позиционирование страховой гаммы
50. Разработка и позиционирование страховой гаммы.
51. Сегментация автомобильного рынка.
52. Сегментация страхового рынка.
53. Сегментация страховой клиентуры.
54. Система действий страховщика в области динамического позиционирования собственной страховой продукции.
55. Система сбора и анализа информации при исследовании страхового рынка.
56. Современные методы сегментации.
57. Современные тенденции развития страхового маркетинга.
58. Социально ориентированный маркетинг в страховании.
59. Способы сбыта страховой продукции
60. Способы сбыта страховой продукции.
61. Стратегия внешних коммуникаций страховщика.
62. Стратегия внешних коммуникаций страховщика.
63. Страховая реклама в средствах массовой информации
64. Страховые брокеры как система сбыта страховой продукции
65. Страховые рынки.
66. Структурное построение страховых компаний.
67. Схема использования управления изменениями.
68. Управление ценой страховой продукции
69. Фирменный стиль страховой компании
70. Фирменный стиль страховой компании.
71. Фирменный стиль страховой компании.
72. Цена страхового продукта
73. Цена страхового продукта.
74. Цена страхового продукта.



## **ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ**

**1. Основными элементами внутренней системы страховой компании являются:**

- 1) гибкая система тарифов;
- 2) система организации продаж страховых полисов;
- 3) конкуренция;
- 4) реклама;
- 5) собственная инфраструктура страховщика.

**2. К неуправляемым элементам внешнего окружения страхового рынка относятся:**

- 1) государственная законодательная система;
- 2) стратегия проникновения на внешний рынок;
- 3) конъюнктура мирового страхового рынка;
- 4) международное лицензирование;
- 5) социально-этическое окружение.

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

- 1) ноу-хау страховых услуг;
- 2) конкуренция;
- 3) рыночный спрос;
- 4) инфраструктура страховщика.

**4. К комплексу маркетинговых коммуникаций страховой фирмы относятся:**

- 1) реклама;
- 2) сейл промоушн;
- 3) паблик рилейшнз;
- 4) директ-маркетинг.

**5. Страховая реклама – это:**

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

**6. Функции «паблик рилейшнз» в соответствии с современными представлениями страховой компании:**

- 1) создание «положительного образа» организации;
- 2) сохранение репутации организации;
- 3) установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- 4) работа над повышением конкурентоспособности страховой услуги;
- 5) составление бюджета маркетинговых расходов.

**7. Рекламные средства, используемые в страховом деле:**

- 1) средства периодической печати;
- 2) средства изобразительной рекламы;

- 3) оформление витрины для стимулирования интереса;
- 4) печатные объявления, размещенные в салонах транспортных средств;
- 5) упаковка;
- 6) электрифицированные панно с неподвижными или бегущими надписями;
- 7) телевидение.

**8. Реклама страховых услуг в сети INTERNET – это**

- 1) достижение всеобщей страховой образованности;
- 2) классификация видов страхования промышленных рисков;
- 3) внедрение страховой культуры;
- 4) изучение и формирование спроса;
- 5) контроль за выполнением плана;
- 6) продажа полисов;
- 7) общение со специалистами в области страхового маркетинга и коммуникаций.

**9. Служба маркетинга страховщика создана для:**

- 1) организации отдыха сотрудников фирмы;
- 2) удовлетворения запросов страхового рынка и получения прибыли от страховых операций;
- 3) организационно-массовой работы по продаже страховых полисов;
- 4) изучения потенциальных возможностей компаний конкурентов;
- 5) анализа и прогнозирования конъюнктуры страхового рынка;
- 6) определения расходов, необходимых на страхование объекта.

**10. Страховой маркетинг — это:**

- а) торговая деятельность;
- б) сбытовая деятельность;
- в) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей страхователей посредством обмена;
- г) философия большого бизнеса, направленная на максимальный учет и удовлетворение запросов страхователей.

**11. Выберите правильную формулировку, определяющую содержание маркетинга в сфере страховых услуг:**

- а) совокупность организаций, конкурирующих в целях оказания страховых услуг целевым аудиториям страхователей;
- б) система взаимодействия субъектов предпринимательства;
- в) производственно-торговый комплекс, оказывающий промышленные услуги;
- г) комплексная система по управлению материальными потоками.

**12. Концепция маркетинга страховой деятельности — это:**

- а) удовлетворение страховых интересов партнера;
- б) создание страхового продукта;
- в) системный документ философии рыночного участия страховщика с включением целей, задач и принципов;
- г) обоснование каналов продвижения страхового продукта.

**13. Главная цель страхового маркетинга:**

- а) прогнозирование спроса;
- б) стимулирование сбыта;
- в) ориентация на потребителя в целях формирования спроса и удовлетворение страховых интересов клиента;
- г) продвижение страхового продукта.

**14. Основные направления страхового маркетинга:**

- а) оценка рыночной среды;
- б) создание достоверной информационной базы исследования;
- в) удовлетворение страховых интересов клиента;
- г) ориентация на страхователя;
- д) формирование спроса на страховую услугу.

**15. Задачи страхового маркетинга:**

- а) создание философии рыночного участия;
- б) планирование привлекательного ассортимента страховых услуг;
- в) повышение качества и сервисности обслуживания страхователей;
- г) формирование системы товародвижения.

**16. Маркетинг страховщика включает комплекс функций:**

- а) аналитическая и сбытовая;
- б) инновационная и мотивационная;
- в) управления и контроля;
- г) логистическая и консалтинговая.

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

- а) программы партнерства;
- б) концепции нового страхового продукта;
- в) системы сервиса обслуживания страхователей;
- г) ассортимента страхового продукта.

**18. Выберите правильное определение содержания страхового продукта:**

- а) продукт человеческой деятельности по защите здоровья, недвижимости, обладающий полезными свойствами и предложенный к продаже;
- б) время жизни страхового продукта начиная с его выхода на рынок и заканчивая уходом из целевого сегмента рынка;
- в) совокупность свойств продукта, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности общества;
- г) формировании продуктовой политики с учетом жизненного цикла страхового продукта.

**19. Страховщик — это:**

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

г) физическое или юридическое лицо, уплачивающее страховые взносы и вступающее в конкретные страховые отношения со страховщиком.

**20. Недостатки интервью по сравнению с анкетными опросами при сборе информации о страховом рынке:**

- а) сводить свободные ответы респондентов очень трудно;
- б) вопросы при интервью ставятся в жесткой форме;
- в) отвечать респондентам при интервью труднее, чем при анкетных опросах;
- г) интервью дороже анкетных опросов.

**21. Изучение базы данных по клиентам страховой организации относится к исследованиям:**

- а) кабинетным;
- б) каузальным;
- в) полевым;
- г) выборочным.

**22. Комплексное исследование страхового рынка начинается с:**

- а) формулировки проблем в виде рабочих гипотез;
- б) разработки программы исследования;
- в) уточнения проблемной ситуации на страховом рынке;
- г) сбора и обработки необходимой информации.

**23. Для изучения ассоциаций, возникающих по поводу логотипа, названия, восприятия страховой организации и ее бренда, лучше использовать:**

- а) формализованные опросы;
- б) глубинные интервью;
- в) проективные методики;
- г) фокус-группы.

**24. Для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей проводятся:**

- а) описательные исследования;
- б) каузальные исследования;
- в) разведочные исследования;
- г) сплошные исследования.

**25. Правильная последовательность процесса принятия решения о приобретении страхового полиса:**

1. Осознание проблемы — пробуждение потребности.
2. Поиск соответствующей информации.
3. Оценка альтернативных возможностей.
4. Появление намерения осуществить покупку.
5. Покупка страхового полиса и его использование.

## СЛОВАРЬ СТРАХОВЫХ ТЕРМИНОВ

### А

**Агент страховой** – должностное лицо, выполняющее от имени органов страхования операции по заключению с населением договоров добровольного личного и имущественного страхования и приему по ним страховых платежей. А. с. – штатный работник страховой организации. Заработную плату получает в виде комиссионного вознаграждения за сбор страховых платежей, обслуживание страхователей на основании заключенного трудового договора.

**Агентский договор** – договор, по которому одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала, либо от имени и за счет принципала.

**Активы** – часть средств страховой организации, инвестированная в те или иные отрасли хозяйства, переданная в кредит или ссуду населению, страхователям, помещенная на хранение в банк.

**Актuariй** – лицо, профессионально обученное методам статистики и теории вероятностей в области страхования.

**Акционер** – физическое или юридическое лицо, владеющее акциями данного акционерного общества.

**Андеррайтинг** – принятие страховой ответственности за заявленные убытки или повреждения. Осуществляется после определения приемлемости предлагаемого риска и размера страховой премии.

**Аннуитет** – обобщающее понятие для всех видов страхования ренты и пенсии, означающее, что страхователь единовременно или в рассрочку вносит страхующему учреждению определенную сумму денег, а затем в течение нескольких лет или пожизненно получает регулярный доход.

### Б

**Безусловная франшиза** – ответственность страховщика определяется размером убытка за минусом франшизы.

**Бенефициар** – выгодоприобретатель. Лицо, получающее компенсацию ущерба в результате наступления страхового случая.

**Бонус-малус** – система скидок к базисной тарифной ставке, с помощью которой страховщик уменьшает страховую премию (на срок не менее одного года), если в отношении объекта страхования не наблюдалась реализация страхового риска.

**Брокер страховой** – юридические или физические лица, зарегистрированные в установленном порядке в качестве предпринимателей, осуществляющие посредническую деятельность по страхованию от своего имени на основании поручений страхователя либо страховщика.

**Брутто-премия** – сумма взносов по страхованию, исчисляемая исходя из брутто-ставки и размера страховой суммы. Состоит из достаточного взноса и надбавок на покрытие расходов, связанных с проведением

предупредительных мероприятий, рекламы, расходов на покрытие убыточных видов страхования.

**Брутто-ставка** – полная тарифная ставка страховой премии, включающая расходы страховщика на создание страховых резервов, ведение дел, агентское вознаграждение, отчисления в фонд превентивных мероприятий и прибыль страховщика.

**Бюджет маркетинга** – план мероприятий, позволяющий составить прогноз прибылей и убытков для принятия решений об эффективности маркетинговой деятельности.

## **В**

**Вероятность страхового случая** – количественная (математическая, числовая) оценка возможности наступления и периодичности страховых случаев для отдельных объектов страхования, по которым выплачивается страховое возмещение. Вероятность страхового случая служит основой для установления страховых тарифов, скидок и надбавок к ним. Вычисляется с применением математического аппарата теории вероятностей, а также использованием закона больших чисел исходя из имеющегося массива накопленных статистических данных о фактах и обстоятельствах страховых случаев.

**Взнос страховой** – сумма, уплачиваемая страхователем страховщику за принятое последнее обязательство возместить материальный ущерб, причиненный застрахованному имуществу, или выплатить страховую сумму при наступлении определенных событий в жизни застрахованного.

**Возмещение страховое** — сумма, выплачиваемая страховщиком по имущественному страхованию и страхованию ответственности в покрытие ущерба вследствие страховых случаев.

**Все риски** – условие страхования, по которому страховщиком покрываются все риски. Используется термин «пакет рисков».

**Выгодоприобретатель** – лицо, назначенное страхователем в качестве получателя страховой суммы по личному страхованию в случае своей смерти. Иногда вместо выгодоприобретателя используется термин «лицо, в пользу которого заключен договор», или посмертный получатель страховой суммы.

**Выплата страхового возмещения** – важнейшая обязанность страховых органов, завершающий этап экономических отношений между страховщиком и страхователем. Порядок и сроки выплаты страхового возмещения определены законом, правилами и другими нормативными документами, зависят от категории страхователей, форм страхования, вида застрахованного имущества, иногда от причины его гибели (повреждения).

## **Г**

**Годичный взнос** – единовременный страховой взнос; обычно вносится по договорам, имеющим годичный срок действия.

**Государственное регулирование** – механизм, при помощи которого государство вмешивается, чтобы сгладить дисфункционирование страхового рынка в плане экономической эффективности или справедливости.

**Групповое страхование** – страхование группы лиц со схожими интересами. Групповой полис выдается работодателю или другому представителю группы, а каждый член группы получает сертификат, подтверждающий факт его страхования.

## **Д**

**Добровольное страхование** – одна из форм страхования; в отличие от обязательного возникает только на основе добровольно заключаемого договора между страховщиком и страхователем. В государственном страховании добровольность, как правило, распространяется только на страхователей, страховщик обязан заключать договор во всех случаях, предусмотренных страховым законодательством, действующими правилами и инструкциями.

**Доступность страховых тарифов** – доступность размеров страховых тарифов для основной массы страхователей, принцип тарифной политики в страховании, согласно которому страховые платежи должны составлять такую часть дохода страхователя, которая не является для него обременительной. При доступных страховых тарифах достигается наибольшая эффективность страхования.

## **Е**

**Единовременный взнос** – страховая премия, которую страхователь сразу уплачивает страховщику за весь период страхования вперед.

## **З**

**Застрахованный** – лицо, участвующее в личном страховании, чья жизнь, здоровье и трудоспособность являются объектом страховой защиты. Имеет право в оговоренных случаях получить обусловленную страховую или выкупную сумму либо подлежащие возврату страховые взносы. Может быть одновременно и страхователем, если заключает договор в отношении самого себя и уплачивает причитающиеся разовые или периодические страховые взносы. Если договор заключается в отношении другого лица, то страхователь и застрахованный являются разными лицами, участвующими в страховании. Например, по страхованию детей в качестве страхователей выступают родители и другие родственники, а в качестве застрахованных — дети. В этом случае застрахованный является также лицом, в пользу которого заключен договор страхования.

**Затраты на один договор** – отношение совокупных расходов страховщика на ведение дел к поступлениям страховых платежей за этот период по каждому виду страхования.

**Защита страховая** – (1) экономическая категория, отражающая совокупность распределительных и перераспределительных отношений, связанных с преодолением или возмещением потерь, наносимых общественному производству и жизненному уровню населения стихийными бедствиями и другими чрезвычайными событиями; (2) совокупность перераспределительных отношений по преодолению или возмещению ущерба, а также оказанию материальной помощи гражданам при гибели или повреждении конкретных материальных объектов либо потерях в семейных доходах населения в связи с утратой здоровья и другими событиями.

## **И**

**Имущественное страхование** – отрасль страхования, в которой объектом страховых отношений выступает имущество в различных видах. Застрахованным может быть имущество, как являющееся собственностью страхователя, так и находящееся в его владении, пользовании и распоряжении. Страхователями выступают не только собственники имущества, но и другие юридические и физические лица, несущие ответственность за его сохранность.

**Интерес страховой** – мера материальной заинтересованности в страховании. Включает имущество, которое является объектом страхования, право на него или обязательство по отношению к нему, т.е. все то, что может быть предметом причинения материального ущерба страхователю или в связи с чем может возникнуть ответственность страхователя перед третьими лицами.

**Иск** – требование, предъявленное в арбитражном или судебном порядке к лицу, ответственность которого вытекает из условий договора страхования.

**Иск регрессивный** – право требования страховых органов к лицу (юридическому или физическому), ответственному за причиненный ущерб.

## **К**

**Коммерческая тайна** – сведения о деятельности страховщика, распространение которых наносит ущерб его интересам. Любая конфиденциальная управленческая, коммерческая и статистическая информация, представляющая ценность для страховой организации в достижении преимуществ над конкурентами на страховом рынке.

**Коммутационные числа** – используются для облегчения техники расчетов по страхованию жизни, сводятся в специальные таблицы и зависят от показателей таблиц смертности, планируемой нормы доходности.

**Комплекс маркетинга** – факторы, контролируемые менеджером маркетингового подразделения, маркетинговые действия, которые он может предпринять в специфических обстоятельствах. Сюда относятся товар, цена, продвижение, место.

**Комплекс продвижения** – комплекс действий, предпринимаемых организацией для доведения до потребителя информации о товаре; включает



рекламу, личную продажу, связь с общественностью и стимулирование сбыта.

**Конкурентная премия** – премия, которая позволяет страховщику в условиях рынка привлечь максимально возможное число потенциальных страхователей.

**Конкурентное преимущество** – сильные стороны организации, которые сравниваются с сильными сторонами конкурентов на рынках, на которых они действуют, и в отношении производимых товаров.

**Контроллинг** – принятие решений на базе анализа финансового состояния страховщика.

**Концепция маркетинга** – идея, заключающаяся в том, что организация должна стремиться удовлетворить потребности клиента и одновременно добиваться достижения своих целей. Цель организации — определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными способами, чем у конкурентов. Основные составляющие: нужды, потребности и спрос; продукты (товары, услуги и идеи); стоимость, издержки и удовлетворение; обмен и трансакции; отношения между партнерами и система взаимодействия; рынки; активные субъекты рынка и предполагаемый покупатель.

**Корпоративный маркетинг** – форма организации маркетингового управления исходя из корпоративных интересов; маркетинговый отдел контролирует все направления маркетинговой деятельности как на уровне корпорации, так и на уровне отдельных подразделений.

**Косвенная продажа** – страхование является дополнением к основному продукту – автомобилю, дому, сотовому телефону, пластиковой банковской или клубной карт и т.д.

**Коэффициент финансового потенциала** – отношение сумм страховых резервов и собственных средств к нетто-премии (нетто-премия = брутто-премия — нагрузка к структуре тарифной ставки).

**Коэффициент сбалансированности страхового портфеля** – отношение сумм нетто-премии к поступлению и изменениям страховых резервов.

**Коэффициент убыточности** – соотношение между суммой выплаченного страхового возмещения и страховой суммой всех пострадавших объектов страхования.

**Кумуляция (в страховании)** – совокупность рисков, при которой большое количество застрахованных объектов или несколько объектов со значительными страховыми суммами могут быть затронуты одним и тем же страховым случаем (наводнение, ураган, землетрясение), в результате чего возникает очень крупный убыток. Кумуляция может иметь место и по одному из объектов.

## **Л**

**Ликвидация убытка** – комплекс работ по определению и выплате страхового возмещения в имущественном страховании и страховании

ответственности. Ликвидация убытка завершается выплатой страхового возмещения, т.е. восполнением страхователю нанесенного ущерба.

**Ликвидность** – возможность быстрой реализации инвестированных активов при сохранении их номинальной стоимости в случае необходимости и выполнения взятых обязательств по страховым выплатам.

**Лимит ответственности страховщика** – страховая сумма, зафиксированная в страховом полисе. В полисе может быть установлен лимит ответственности страховщика по отдельному страховому риску, по отдельному страховому случаю и т.д.

**Лимит страхования** – максимальная денежная сумма, на которую можно застраховать материальные ценности, жизнь или здоровье.

**Лимит страхового возмещения** – максимальный размер страхового возмещения по одному страховому случаю.

**Лицензирование страховых операций** – выдача страховым организациям лицензии (разрешения) на право проведения тех или иных видов страхования. В Российской Федерации лицензирование осуществляет Федеральная служба страхового надзора (ФССН).

**Лицензия** – документ, удостоверяющий право ее владельца на проведение страховой деятельности на территории Российской Федерации при соблюдении им условий и требований, оговоренных в лицензии.

**Лицо, в пользу которого заключен договор страхования** – физическое или юридическое лицо, которое в определенных условиях страхования случаях является получателем страхового возмещения или страховой суммы. Договор личного страхования заключается в пользу либо самого страхователя, либо застрахованного (например, по страхованию детей), когда страховая сумма выплачивается при дожитии до окончания срока страхования или при потере здоровья. При страховании на случай смерти страхователь назначает посмертного получателя страховой суммы (выгодоприобретателя).

**Личное страхование** – отрасль страхования, в которой объектом страхования являются жизнь, здоровье и трудоспособность человека.

## **М**

**Макромаркетинг** – исследование агрегированного национального потока товаров и услуг, необходимого для обеспечения потребностей общества.

**Максимально возможный убыток** – оценочно-максимальный размер убытка, который может быть причинен объекту страхования в результате страхового случая.

**Маркетинг баз данных** – процесс создания, ведения и пополнения баз данных покупателей, продуктов, поставщиков, продавцов в целях заключения контактов и совершения сделок.

**Маркетинг взаимодействия** – в сфере услуг определяет умение персонала обслужить клиента.

**Маркетинг внешний** – определяет работу организации по разработке и производству товара или услуги, определению цены, распределению и доведению товара до потребителя.

**Маркетинг внутренний** – работа по обучению и разработке эффективной мотивации работников организации, нацеленная на повышение качества товаров и удовлетворение потребителей.

**Маркетинг дифференцированный** – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

**Маркетинг концентрированный** – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

**Маркетинг массовый** – массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

**Маркетинг недифференцированный** – обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

**Маркетинг общественный** – разработка, претворение в жизнь и контроль над выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики.

**Маркетинг организаций** – деятельность, предпринимаемая в целях создания, поддержания или изменения позиций и (или) поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

**Маркетинг отдельных лиц** – деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и (или) поведения по отношению к конкретным лицам.

**Маркетинг отношений** – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений.

**Маркетинг прямой** – (1) метод, при котором потребитель покупает товар, взаимодействуя с различными средствами рекламы без непосредственного контакта с торговым персоналом; (2) интерактивная маркетинговая система, в которой используются одно или несколько средств коммуникации (почта, телефон, факс, электронная почта и другие неличные средства связи) для получения определенного отклика и/или совершения сделки в любом регионе.

**Маркетинг, направленный на удовлетворение нужд** – определяет заявленные и реальные нужды потребителей, стремится удовлетворить их.

**Маркетинг программы** – системы взаимосвязанных мероприятий, определяющих действия организации – производителя товара на заданный период по всем блокам маркетинга.

**Маркетинга тактика** – формирование и реализация задач организации на конкретном рынке и по отдельному товару в данный период времени на основе стратегии маркетинга и оценки имеющейся ситуации на рынке при постоянной корректировке методов своей деятельности с изменением рыночных факторов.

**Маркетинг-микс** – набор маркетинговых инструментов, которые используются организацией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

**Маркетинговая возможность** – область покупательских нужд, удовлетворение которых – основа прибыли организации.

**Маркетинговая информационная система (МИС)** – включает в себя индивиды, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.

**Маркетинговая стратегия** – деятельность, характеризуемая специфической целью и маркетинговой программой, обеспечивающей ее достижение.

**Маркетинговая структура** – деление рынка согласно критериям, имеющим значение для определения платежеспособного спроса на страхование.

**Маркетинговое управление** – процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации. По существу М.у. есть управление спросом. М.у. имеет место, когда одна из сторон потенциального обмена разрабатывает и использует средства достижения желаемого отклика других сторон.

**Маркетинговые исследования** – (1) процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации в целях разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности организации; (2) систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед организацией.

**Маркетинговые коммуникации** – основа для всех сфер рыночной деятельности, цель которых — удовлетворение совокупных потребностей общества.

**Маркетинговые посредники** – фирмы, помогающие организации в продвижении, сбыте и распределении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы — специалисты по организации товаропродвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

**Маркетинговый план** – основной инструмент координации маркетинговых мероприятий.

**Маркетинговый план стратегический** – ставит глобальные цели и определяет перспективы развития; основывается на анализе рыночной ситуации и возможностей организации.

**Маркетинговый план тактический** – ориентирован на решение ближайших задач; содержит методы и инструменты, используемые для реализации плана, включая рекламу, распределение продукции, политику цен, каналы сбыта, уровень обслуживания и т.д.

**Мероприятия предупредительные (превентивные)** – мероприятия по предупреждению гибели и повреждения застрахованного имущества. Проводятся за счет отчислений от платежей по страхованию. Связаны с мероприятиями репрессивными, направленными на локализацию возникшего бедствия и уменьшение причиненного им ущерба.

**Мерчендайзинг** – улучшение дизайна внешнего и внутреннего вида организации (наклейки, стикеры и другие виды рекламы).

**Микромаркетинг** – маркетинговая деятельность отдельной организации.

**Мониторинг** – комплекс наблюдений и исследований, определяющих изменения в окружающей среде, вызываемые деятельностью человека.

**Мотивация** – стимулирующее усилие, обуславливающее поведение, которое обеспечивает удовлетворение потребности.

## **Н**

**Нагрузка** — часть страхового тарифа, предназначенная для покрытия расходов на проведение страхования, формирование запасных фондов по рисковому виду страхования, финансирование мероприятий по предупреждению стихийных бедствий, несчастных случаев, пожаров, аварий и т.п.

**Надбавка за рассрочку** — в долгосрочном страховании жизни — часть тарифа, компенсирующая потери страховой организации за предоставление страхователю рассрочки при уплате взносов. Н.з.р. равняется разнице между единовременным взносом и суммой годичных взносов.

**Несчастный случай** — внезапное кратковременное событие, которое может повлечь травматическое повреждение, увечье или иное нанесение вреда здоровью либо наступление смерти человека, а также гибель или вынужденный убой застрахованного животного.

**Нетто-премия** — часть страхового взноса, необходимая для покрытия страховых платежей за определенный промежуток времени по данному виду страхования.

**Нетто-ставка** — основная часть страхового тарифа, используемая для формирования страховых резервов и страховых выплат. Отражает степень риска страховщика по договору страхования, состоит из основной части и рисковой надбавки.

**Норма доходности** — процент, начисляемый на резерв взносов по страхованию жизни и пенсий за использование его в качестве кредитных ресурсов.

**Норма страхового обеспечения, возмещения** — твердо устанавливаемый на объект страхования или единицу его измерения размер страховой суммы, а соответственно и возмещения, выплачиваемого при гибели застрахованного имущества. Эти нормы присущи обязательному страхованию, они могут быть едиными для всех хозяйств страны, республики или региона (района, области, края). Страхователь не вправе менять размер обеспечения, предусмотренный законодательством. Этим Н.с.о.в. отличается от используемой в добровольном страховании предельной страховой суммы, определяющей максимальную величину, на которую может быть застраховано имущество. Выбор ее или меньшей страховой суммы — право страхователя.

**Ноу-хау** — вид инвестиций страховой организации, управленческие, коммерческие и организационные решения, необходимые для эффективной работы.

## **О**

**Объект страхования** — не противоречащие законодательству Российской Федерации имущественные интересы, связанные: с жизнью, здоровьем, трудоспособностью и пенсионным обеспечением страхователя или застрахованного лица (личное страхование); владением, пользованием, распоряжением имуществом (имущественное страхование); возмещением страхователем причиненного им вреда личности или имуществу физического лица, а также вреда, причиненного юридическому лицу.

**Объем страховой ответственности** — (1) перечень конкретных событий (например, кража, пожар и т.д.), предусмотренных законом или договором страхования, при наступлении которых страховщик производит выплату страхователю за счет средств страхового фонда; (2) страховая сумма, обусловленная договором страхования.

**Обязанность возмещения убытка** — (1) предъявляемое к страховой организации в соответствии с условиями определенного вида страхования требование выплатить в течение оговоренных сроков страхователю или другим заинтересованным лицам денежные средства, полностью или частично компенсирующие ущерб, явившийся следствием страхового события; (2) требование, предъявляемое страховой организацией к причинителю ущерба по компенсации выплаченной страхователю суммы страхового возмещения за понесенные им убытки.

**Обязательное страхование** — одна из форм страхования, при которой страховые отношения возникают в силу закона. В отличие от добровольного страхования не требует предварительного соглашения (договора) между страховщиком и страхователем. Принцип обязательности в равной степени распространяется на страхователя и страховщика: первый обязан вносить страховые платежи по действующим ставкам за подлежащее страхованию имущество, второй — выплачивать страховое возмещение во всех предусмотренных случаях.

**Оговорка** — условие в страховых, фрахтовых, торговых сделках, в соответствии с которым регулируются взаимоотношения сторон при наступлении какого-либо обстоятельства или в случае изменения в будущем обстоятельств, имеющих место во время заключения сделки.

**Окружающая среда маркетинга** — сложное комплексное явление, в которое входят покупатели, конкуренты, посредники, финансовые учреждения, рекламные агентства, таможенные и правительственные органы.

**Определение целей** — установление поддающихся измерению маркетинговых целей.

**Оптимальный ассортимент товаров** — набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности покупателя с максимально полезным эффектом и с минимальными затратами на их проектирование, разработку производства и доведение до потребителей. Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью.

**Осмотр имущества** — проверка наличия и состояния имущества при заключении договора страхования и определении размера страхового возмещения.

**Ответственность пропорциональная** — система страхового обеспечения (ответственности), заключающаяся в том, что возникший в застрахованном имуществе ущерб возмещается в доле (пропорции), равной отношению страховой суммы к стоимости застрахованного имущества.

**Ответственность предельная** — система страхового обеспечения (ответственности), при которой убытки возмещаются в твердо установленных границах. Определяются как начальный уровень ущерба, подлежащего компенсации, так и максимальная его величина.

**Оценка страховая** — (1) стоимость имущества, принимаемая для целей страхования; (2) процесс определения стоимости имущества. О.с. в имущественном страховании служит исходным показателем для таких последующих расчетов, как: определение страховой суммы, страховых платежей, размера ущерба и страхового возмещения.

## **П**

**План маркетинга** — письменный отчет, содержащий описание целевого рынка; специфические маркетинговые цели, как, например, количество проданных единиц товара, доход и прибыль; бюджет и график использования элементов комплекса маркетинга, которые составляют маркетинговую программу.

**Планирование маркетинга** — процедура, направленная на рост сбыта и прибылей организации, состоящая из двух частей — стратегического планирования и оперативного планирования маркетинга.

**Платежеспособность страховой организации** — способность покрывать все финансовые обязательства, оплачивать все иски и страховые события по различным полисам, выданным страховой организацией.

**Поведение потребителя** — (1) действия лица по покупке и использованию товаров и услуг; (2) область маркетинга, изучающая процесс

выбора отдельными потребителями, группами и организациями товаров, услуг, идей или опыта их приобретения и распоряжения для удовлетворения нужд и желаний.

**Позиционирование** — действия по разработке товарного предложения организации и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

**Поле страховое** — максимальное количество объектов, которые могут быть охвачены тем или иным видом страхования. По проценту охвата П.с. устанавливается уровень развития данного вида страхования. Правильное определение П.с. имеет важное значение для обоснованного установления планов развития страхования, заданий по заключению договоров имущественного и личного страхования.

**Полис страховой** — документ страховой организации (страховщика), подтверждающий сделку о страховании. Выдается страховщиком страхователю после совершения сделки.

**Полисные условия** — условия, на которых страховщик принимает риск на страхование.

**Полисодержатель** — страхователь.

**Портфель страховой** — совокупность страховых взносов (платежей, премий), принятых данной страховой организацией, или число заключенных и оплаченных договоров.

**Портфельная стратегия** — стратегия комплектования важнейших зон хозяйствования, назначение которой состоит в эффективном балансировании направлений деятельности организации, связанных с получением доходов, разработкой и выпуском на рынок новых товаров, уходом с рынка, поддержанием имеющегося уровня продаж.

**Превентивные мероприятия** — мероприятия, проводимые в целях предотвращения наступления страховых случаев.

**Предельная система страхового обеспечения** — возмещению принадлежат только относительно крупные убытки, выходящие за пределы допустимых.

**Предельная страховая сумма** — максимальный размер возможного обеспечения по добровольному страхованию какого-либо имущества.

**Предписание** — письменное распоряжение Федеральной службы страхового надзора, обязывающее страховщика устранить выявленные нарушения.

**Прибыль** — вознаграждение страховой организации за риск, который она на себя берет, предлагая продукт для продажи; доход за вычетом издержек.

**Принципал** — (1) основной должник в обязательстве; (2) физическое или юридическое лицо, уполномочивающее другое лицо действовать в качестве агента; (3) лицо, участвующее в сделке за свой счет.

**Принципы тарифной политики в страховании:** (1) эквивалентность нетто-платежей и выплат страхового возмещения; (2) доступность страховых тарифов; (3) стабильность размеров страховых тарифов; (4) стремление к



расширению объема страховой ответственности; (5) обеспечение самокупаемости и рентабельности страховых операций.

**Прогноз продаж** — количество продуктов, которые организация рассчитывает продать за определенный промежуток времени в определенных условиях.

**Прогнозирование объема продаж** — научно обоснованное предвидение возможного объема продаж продуктов и сроков его достижения.

**Прогнозирование «сверху вниз»** — предполагает деление агрегированной оценки на основные компоненты.

**Прогнозирование «снизу вверх»** — техника прогнозирования сбыта, при которой прогнозы сбыта по каждому компоненту суммируются в целях получения совокупного прогноза.

**Продвижение-микс** — совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих более успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создать лояльных компании (марке) покупателей.

## **Р**

**Разработка стратегии нового продукта** — первый этап процесса создания нового продукта, на котором организация определяет его роль с точки зрения общих целей организации.

**Расходы по урегулированию убытков** — сумма денежных средств, направленных на оплату экспертных и консультационных или иных услуг, связанных с оценкой размера и снижения ущерба (вреда), нанесенного имущественным интересам застрахованного.

**Региональный маркетинг** — разработка планов маркетинга, направленных на отражение специфических особенностей региона в отношении вкусов, потребностей или интересов.

**Регресс** — право страховщика на предъявление к третьей стороне, виновной в наступлении страхового случая, претензий в целях получения страхового возмещения за причиненный ущерб.

**Риск** — в страховании в термин «риск» вкладывается несколько понятий. Под этим понятием подразумеваются: случайность — то, что может произойти, но не обязательно должно произойти, находясь вне пределов контроля; ответственность страховщика — объект страхования находится на риске, т.е. на его ответственности; объект страхования; определенный вид ответственности страховщика.

**Риск нестраховой** — предполагаемое событие, которое может повлечь такие убытки, которые нельзя компенсировать приобретением страхового полиса (убытки от военных действий, гражданских беспорядков, чрезвычайных ситуаций).

**Риск страховой** — вероятностное событие или совокупность событий, на случай наступления которых проводится страхование (личное, имущественное, страхование ответственности).

**Риск-менеджмент** — целенаправленные действия страховщика или его представителя по ограничению риска (оценка риска).

**Рисковая надбавка** — надбавка к страховому тарифу, предназначенная для создания ежегодного фонда страхования в размерах, обеспечивающих выплату страхового возмещения при повышенных убытках.

## **С**

**Сегментация страхового рынка** — это, с одной стороны, результат исследования страхового рынка, а с другой — инструмент его анализа.

**Система маркетинговой информации** — постоянно действующая система взаимосвязи людей и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля над исполнением маркетинговых мероприятий.

**Система обеспечения маркетинговых решений (COMР)** — взаимосвязанный набор систем информации, инструментов и методик, поддерживаемый соответствующим программным обеспечением, с помощью которого организация собирает и интерпретирует внутреннюю и внешнюю деловую информацию, которая служит основанием для маркетинговых действий.

**Система первого риска** — организационная форма страхового обеспечения. Предусматривает выплату страхового возмещения в размере фактического ущерба, но не более заранее установленной сторонами страховой суммы. При этом весь ущерб в пределах страховой суммы (первый риск) компенсируется полностью, а ущерб сверх страховой суммы (второй риск) вообще не возмещается.

**Скидка** — величина, на которую одна цена ниже другой. Отсюда коммерческий термин продукта «со скидкой» означает его реализацию по более низкой цене.

**Собственный капитал** — часть чистых активов страховой организации, которые являются ее собственностью.

**Сострахование** — ответственность по риску принимает на себя каждая из нескольких страховых организаций в той мере, которая определена дополнительными соглашениями между ними.

**Справедливая премия** — отражает принцип справедливой игры и теории вероятностей, а также эквивалентность обязательств сторон, участвующих в договоре страхования.

**Срок страхования** — временной интервал, в течение которого застрахованы объекты страхования. Может колебаться от нескольких дней до значительного числа лет (15—25). Кроме того, возможен неопределенный срок страхования, который действует до тех пор, пока одна из сторон правоотношения (страхователь или страховщик) не откажется от его дальнейшего продолжения, заранее уведомив другую сторону о своем намерении.

**Стратегия «проталкивания»** — стратегия, при которой средства продвижения продукта направлены на субъекты канала распределения или

посредников в целях стимулирования продвижения продукта и его накопление в канале распределения.

**Стратегия маркетинга** — руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами.

**Стратегия медленного проникновения на рынок** — если организация считает, что спрос весьма чувствителен к цене, но минимально восприимчив к рекламе, то она устанавливает низкие цены на товар и усиленно рекламирует его в средствах массовой информации. Низкие цены будут способствовать быстрому признанию продукта, а небольшие издержки на продвижение приведут к росту прибыли.

**Стратегия наступления (наступательная стратегия)** — предполагает активную, агрессивную позицию организации на рынке и преследует цель завоевания рыночной доли. Такая стратегия выбирается организацией в случае, если: (1) ее доля на рынке ниже необходимого минимума или резко сократилась в результате действий конкурентов и не обеспечивает достаточного уровня прибыли; (2) организация собирается выпустить новый продукт на рынок; (3) организация осуществляет расширение производства, которое окупится лишь при значительном увеличении продаж; (4) конкуренты теряют свои позиции и создается реальная возможность расширить рыночную долю при относительно небольших затратах. Практика показывает, что трудно проводить С.н. на рынках с высокой степенью монополизации и на тех рынках, продукты которых плохо поддаются процессу дифференциации.

**Стратегия обороны и укрепления (оборонительная стратегия)** — предполагает способность организации удержать рыночные позиции, завоеванные в результате прежней деятельности, а также означает проведение курса на сохранение имеющейся рыночной доли. Необходимость в этой стратегии возникает в том случае, если рыночная позиция организации удовлетворительная или у нее ощущается дефицит средств для проведения агрессивной политики, а также если она опасается проводить последнюю из-за возможных нежелательных ответных мер со стороны конкурентов или ограничений со стороны государства. Для лидеров отрасли смысл данной стратегии заключается в том, чтобы затруднить доступ на рынок новым организациям, а претендентам на лидерство не дать возможности укрепить позиции. Для слабого бизнеса данная стратегия означает тяжелую борьбу за сохранение объема продаж, доли рынка, уровня прибыли и конкурентного положения на достигнутом уровне.

**Стратегия оптимальных издержек** — ориентируется на сочетание низких издержек и широкой дифференциации продукции. С.о.и. направлена на удовлетворение нужд потребителей за счет предоставления им большой гаммы продуктов по ценам, более низким, чем цены на аналогичную продукцию конкурентов.

**Стратегия ответного удара** — состоит в информировании конкурентов о том, что их действия не останутся без ответа, т.е. организация готова защищать свое конкурентное преимущество. Готовность отразить нападение и доведение до конкурентов данных о возможности принятия контрмер может несколько охладить пыл нападающих, поскольку результат от наступательных действий может оказаться нулевым или отрицательным.

**Стратегия отступления** — обычно связана с сокращением рыночной доли в возможно короткий срок в целях увеличения прибыли. Организация может оказаться в ситуации, когда ей срочно необходимы денежные средства, и она идет на то, чтобы «продать» часть своей рыночной доли конкурентам. Это, как правило, вынужденная, а не выбираемая стратегия. С.о. предполагает либо постепенное сворачивание операций, либо ликвидацию бизнеса.

**Стратегия сфокусированной дифференциации** — один из видов стратегии фокусирования, когда организация в пределах выбранного сегмента усиливает дифференциацию продукции, пытаясь выделиться среди других, действующих в отрасли. Размер целевой группы (сегмента) зависит от степени, а не от вида фокусирования.

**Стратегия упреждающего удара (первоначального преимущества)** — состоит в получении выгодной позиции на рынке и исключает возможность копирования стратегии организации конкурентами. Эта стратегия должна полностью блокировать любые попытки конкурентов оттеснить организацию на вторые роли.

**Страхователь** — физическое или юридическое лицо, уплачивающее денежные (страховые) взносы и имеющее по закону или на основе договора право получить денежную сумму при наступлении страхового случая. С. обладает определенным страховым интересом. Через страховой интерес реализуются конкретные отношения, в которые вступают С. со страховщиком. С., выступающий на международном страховом рынке, может также называться полисодержателем.

**Страховая выплата** — любая выплата, осуществленная в соответствии с условиями договора страхования.

**Страховая организация (компания)** — организация различных организационно-правовых форм собственности, которая осуществляет заключение договоров страхования и их обслуживание; самостоятельно хозяйствующий субъект, действующий на основании устава.

**Страховая оценка** — критерий оценки страхового риска. Характеризуется системой денежных измерителей объекта страхования, тесно увязанных с вероятностью наступления страхового случая. В качестве страховой оценки могут быть использованы действительная стоимость имущества или какой-либо иной критерий (заявленная стоимость, первоначальная стоимость и т.д.). В международной практике вместо термина «страховая оценка» применяется термин «страховая стоимость».

**Страховая статистика** — данные о страховых и перестраховочных операциях. Преднамеренное искажение статистических данных дает

страховщику (перестраховщику) право на отказ от принятых на себя обязательств по договору страхования (перестрахования).

**Страховая стоимость** — действительная стоимость имущества, принимаемого на страхование.

**Страховая сумма** — денежная сумма, на которую застрахованы материальные ценности (в имущественном страховании), жизнь, здоровье, трудоспособность (в личном страховании).

**Страховое возмещение** — страховая сумма, которую страховщик выплачивает страхователю при наступлении страхового случая. С.в. не может превышать страховой суммы, уменьшенной на сумму ранее произведенных выплат по соответствующему риску.

**Страховое обеспечение** — уровень страховой оценки по отношению к стоимости имущества, принятой для целей страхования. В организации С.о. различают систему пропорциональной ответственности, предельной ответственности и систему первого риска. Наиболее часто на практике используются система пропорциональной ответственности и система первого риска.

**Страховое покрытие** — совокупность предлагаемых или обусловленных в договоре страхования условий, определяющих объект страхования, страховые риски, права и обязанности сторон и т.д., при выполнении которых договор страхования может быть заключен или вступает в силу.

**Страховое событие** — обстоятельство, определенное договором страхования (в добровольном страховании) или законом (в обязательном страховании) как событие, в связи с которым страховщик обязан исполнять свои обязательства по страховому возмещению.

**Страховой агент** — физическое или юридическое лицо, действующее от имени страховщика и по его поручению в соответствии с предоставленными полномочиями.

**Страховой акт** — документ, составляемый страховщиком при признании им наступления страхового случая и служащий основанием для выплаты страхового возмещения.

**Страховой взнос.** Экономическая сущность — часть накопленного дохода, которая выделяется страхователем для гарантирования его интересов от вредоносного воздействия неблагоприятных событий. Юридическая сущность — денежное выражение страхового обязательства, которое оговорено и подтверждено договором между участниками. Математическая сущность — периодически повторяющийся страховой платеж страхователя страховщику.

**Страховой интерес** — мера материальной заинтересованности физического или юридического лица в страховании. Носителями С.и. выступают страхователи и застрахованные. Применительно к имущественному страхованию имеющийся С.и. выражается в стоимости застрахованного имущества. В личном страховании С.и. заключается в гарантии получения страховой суммы в случае событий, обусловленных

условиями страхования. Имеющийся С.и. конкретизируется в страховой сумме.

**Страховой надзор** — контроль над деятельностью страховщиков, осуществляемый уполномоченным государственным органом (Федеральная служба по надзору за страховой деятельностью — ФССН).

**Страховой полис** — документ установленного образца, выдаваемый страховщиком страхователю (застрахованному). Удостоверяет заключенный договор страхования и содержит все его условия.

**Страховой портфель** — фактическое количество застрахованных объектов или действующих договоров страхования на данной территории или организации. Процентное отношение страхового портфеля к страховому полю дает показатель охвата страхового поля или уровня развития страхования. Под С.п. понимается также сумма месячного страхового взноса по действующим договорам долгосрочного страхования жизни на определенную дату в данном территориальном регионе.

**Страховой риск** — вероятное событие или совокупность событий, на случай наступления которых проводится страхование.

**Страховой рынок** — система социально-экономических отношений по поводу купли-продажи специфического товара — страховой услуги, где в качестве продавца выступают страховые организации различных организационно-правовых форм собственности, а в роли покупателя — дееспособные юридические и физические лица.

**Страховой случай** — юридически зафиксированный факт, с наступлением которого закон или договор страхования связывает возникновение ответственности страховщика по выплате страхового возмещения.

**Страховой тариф** — ставка страхового взноса с единицы страховой суммы или объекта страхования. Страховые тарифы по добровольным видам личного, имущественного страхования и страхования ответственности рассчитываются страховщиками самостоятельно.

**Страховой ущерб** — стоимость полностью погибшего или обесцененной части поврежденного имущества по страховой оценке.

**Страховщик** — организация (юридическое лицо), проводящая страхование, принимающая на себя обязательство возместить ущерб или выплатить страховую сумму, а также ведающая вопросами создания и расходования страхового фонда. В международной страховой практике для обозначения С. также используется термин «андеррайтер». С. вступает в конкретные отношения со страхователями. В своих действиях, формируя эти отношения, он руководствуется имеющимися у страхователя и у общества в целом страховыми интересами.

**Страховые брокеры** — юридические или физические лица, зарегистрированные в установленном порядке в качестве предпринимателей, осуществляющие посредническую деятельность по страхованию от своего имени на основании поручений страхователя либо страховщика.

## **Т**

**Тарификация страхового продукта** — процесс разработки тарификационной системы для конкретного страхового продукта. Основными этапами процесса тарификации являются общее построение тарификационной системы и собственно расчет тарифных ставок.

**Тарифная политика** — целенаправленная деятельность страховщика по установлению, уточнению и упорядочению страховых тарифов в интересах успешного и безубыточного развития страхования.

**Тарифы страховые** — ставки платежей по страховому случаю с единицы страховой суммы за определенный период; определяют финансовую устойчивость страхового дела.

**Текущий взнос** — часть общих обязательств страхователя по отношению к страховщику, часть единовременной премии.

**Третье лицо** — любое физическое или юридическое лицо (кроме собственника или законного пользователя транспортного средства, вызвавшего ДТП), которому в результате ДТП причинен личный или имущественный ущерб и которому причитается страховое возмещение.

## **У**

**Убыток** — в практике страхования имеет несколько значений: (1) подлежащий возмещению страховщика ущерб, причиненный застрахованному имуществу в результате страхового случая; (2) сам факт наступления страхового случая — произошел убыток, т.е. произошел сам страховой случай; (3) дело, заводимое страховщиком по соответствующему страховому случаю, дело с документами по такому случаю.

**Убыточная страховая сумма (вероятность ущерба)** — отношение суммы выплаченного страхового возмещения к страховой сумме всех объектов страхования.

**Уровень выплат** — отношение суммы выплат за отчетный период к объему платежей по данному виду страхования.

**Уровень норм выплат** — отношение нетто-ставки, заложенной в страховом тарифе, к брутто-ставке.

**Уровень платежеспособности** — показывает, насколько свободные активы, имеющиеся в распоряжении организации, покрывают нормативный размер, т.е. в какой мере свободные активы могут быть использованы при расчетах с кредиторами.

**Условия франшизы** — страховщик освобождается от ответственности за убыток, если его размер не превышает размера франшизы, и убыток подлежит возмещению полностью, если его размер превышает франшизу.

**Услуга** — любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Услуги нематериальны, неразделимы, изменчивы и недолговременны. Они обычно требуют большего контроля качества, доверия к поставщику и способности приспосабливаться к запросам потребителей.

**Ущерб прямой** — подлежащий возмещению убыток, выражающийся в непосредственном изменении состояния застрахованного имущества вследствие страхового случая. У.п. выступает как в количественном уменьшении имущества (гибель строений, разрушение оборудования, падеж скота, снижение урожая сельскохозяйственных культур, кража объектов домашнего имущества), так и в снижении его стоимости при сохранении внешней материально-вещественной формы (ухудшение качества продукции, невозможность прежнего использования имущества). В сумму прямого ущерба включаются также затраты, производимые страхователем для уменьшения ущерба, спасания имущества и приведения его в надлежащий порядок. У.п. выступает как реально наблюдаемый, первичный ущерб. Этим он отличается от производного, зачастую скрытого, косвенного убытка. У.п. является главным фактором, определяющим страховое возмещение.

**Ущерб страховой** — материальный убыток, нанесенный страхователю в результате страхового случая. В основном включает ущерб прямой, выражающийся в гибели (повреждении) имущества или его обесценении, а также в расходах страхователя по спасанию имущества и приведению в порядок после стихийного бедствия или другого события. У.с. может включать косвенный убыток. Исходя из У.с. (с учетом системы страхового обеспечения) определяется сумма страхового возмещения.

## **Ф**

**Финансовая устойчивость (надежность) страховой организации** — способность сохранить нормальный уровень платежеспособности при возможных внешних и внутренних неблагоприятных воздействиях на ее деятельность.

**Финансовые ресурсы страховой организации** — совокупность временно свободных средств страховщика, находящихся в хозяйственном обороте и используемых для проведения страховых операций и осуществления инвестиционной деятельности.

**Финансовый результат страховых операций (ФРСО)** — стоимостная оценка итогов деятельности страховой организации за определенный период. Положительным ФРСО считается сбалансирование или превышение доходов над расходами, часть которых направляется в соответствующие фонды или резервы, а часть (чистая прибыль) — на поощрение работников, социальные нужды, приобретение офисов и т.п. В случае превышения расходов над доходами образуется дефицит средств, который покрывается за счет ранее созданных резервных фондов или за счет изменения тарифной политики.

**Формы страхования** — обязательное, добровольное.

**Франшиза** — предусмотренное условиями договора страхования освобождение страховщика от возмещения убытков, не превышающих определенный размер. Остается на собственном удержании страхователя. Преследует цели поддержания устойчивости страховых операций.



**Франшиза безусловная** — ответственность страховщика, определяемая размером убытка за минусом франшизы. Внесение в договор Ф.б. имеет целью освободить страховщика от расходов, связанных с ликвидацией мелких убытков.

**Франшиза условная** — страховщик освобождается от ответственности за убыток, если размер его не превышает размеры франшизы, и убыток подлежит возмещению, если его размер превышает франшизу.

## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 1.Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть II. Гл. 48 «Страхование»; гл. 59 «Обязательства вследствие причинения вреда».
- 2.Налоговый кодекс Российской Федерации.
- 3.Кодекс торгового мореплавания РФ. Гл. XV «Договор морского страхования».
- 4.Воздушный кодекс РФ. Гл. XVII «Ответственность перевозчика, эксплуатанта и грузоотправителя».
- 5.Закон Российской Федерации от 27.11.1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации».
- 6.Федеральный закон от 24.07.1998 г. № 125-ФЗ «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний».
- 7.Федеральный закон от 29.07.1998 г. № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации».
- 8.Федеральный закон от 16.07.1999 г. № 165-ФЗ «Об основах обязательного социального страхования».
- 9.Федеральный закон от 25.04.2002 г. № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств».
- 10.Федеральный закон от 29.12.2006 г. № 255-ФЗ «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством».
11. Федеральный закон от 29.12.2007 г. № 286-ФЗ «О взаимном страховании».
- 12.Федеральный закон от 29.11.2010 г. № 326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации».
- 13.Федеральный закон от 14.06.2012 г. № 67-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности перевозчика за причинение вреда жизни, здоровью, имуществу пассажиров и о порядке возмещения такого вреда, причиненного при перевозках пассажиров метрополитеном».
- 14.Федеральный закон от 23.12.2003 г. № 177-ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации».
- 15.Закон Российской Федерации от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».
- 16.Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
- 17.Федеральный закон от 06.05.1998 г. № 70-ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».
- 18.Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
- 19.Федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

- 20.Постановление Правительства РФ от 07.05.2003 г. № 263 «Об утверждении Правил обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств».
- 21.Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 г. № 330 «Об утверждении Положения о Федеральной службе страхового надзора».
- 22.Приказ Минтруда России от 23.03.2015 г. № 186н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по страхованию» (зарегистр. в Минюсте России 08.04.2015 г. № 36775).
- 23.Актuarные расчеты в страховании : учебно-методическое пособие / Н.Н. Никулина, Н.Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 255 с.
- 24.Архипов А.П. Основы страхового дела /А.П. Архипов, В.Б. Гомелля. – М. : Магистр: ИНФРА-М, 2016. – 544 с.
- 25.Жильцов Д.А. Конкурентный анализ рынка Рунета / Д.А. Жильцов // Российское предпринимательство. – 2014. – № 22 (268). – С. 122–128.
- 26.Захарова Н.А. Страхование право / Н.А. Захарова, Д.В. Ширипов. – М. : Омега-Л, 2014. – 208 с.
- 27.Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С.В. Карповой. – М. : Юрайт, 2016. – 457 с.
- 28.Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.М. Маслова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 504 с.
- 29.Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М. : Юрайт, 2014. – 288 с.
- 30.Коммерческая деятельность : учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М. : Юрайт, 2014. – 506 с.
- 31.Логистика : учебник для бакалавров / под общ. ред. д-ра экон. наук С.В. Карповой. – М. : Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2015. – 321 с.
- 32.Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник; ИНФРА-М. – 2014. – 384 с.
- 33.Маркетинг и современность : колл. монография / под ред. С.В. Карповой. – М. : Вузовский учебник; ИНФРА-М. – 2014. – 266 с.
- 34.Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. д-ра экон. наук, проф. Л.П. Дашкова. – М. : Дашков и К°, 2014. – 252 с.
- 35.Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М. : Юрайт 2014. – 315 с.
- 36.Морозов Ю.В. Маркетинге отраслях и сферах деятельности: учебник / Ю. В. Морозов; под ред. проф. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – М. : Дашков и К°, 2012. – 448 с.
37. Никулина Н.Н. Страховой маркетинг / Н. Н Никулина, Л. Ф. Суходоева, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 503 с.

- 38.Панюкова В.В. Исследование направлений развития банковского маркетинга в России и за рубежом / В.В. Панюкова, А.М. Ашба // Российское предпринимательство. – 2014. – № 22 (268). – С. 206–211.
- 39.Панюкова В.В. Формирование интегрированных предпринимательских структур с участием финансовых и торговых организаций / В.В. Панюкова // Экономика. Налоги. Право. – 2015. – №4. – С. 49–55.
- 40.PR в сфере коммерции : учебник / О.Н. Романенкова, И.М. Синяева, В.В. Синяев; под ред. д.э.н., проф. И.М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. – 298 с.
- 41.Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2013. – 552 с.
- 42.Синяев В.В. Маркетинг аутсорсинга – функция менеджмента современной компании: проблемы, теория, практика : монография / В.В. Синяев. – М. : Дашков и К0, 2015. – 205 с.
- 43.Синяев В.В. Специфика аутсорсинга как ключевого ресурса маркетинга в сфере страховых услуг / В. В. Синяев // Труды Вольного экономического общества России. – М. : Научные труды ВЭО, 2014. Т. 188. – С. 331–337.
- 44.Синяев В.В. Экономические и социальные аспекты маркетинга аутсорсинга // Вестник Международного института менеджмента ЛИНК. – 2016. – № 2. – С. 115–121.
- 45.Синяев В.В. Интегрированная система маркетинга на рынке ИТ-услуг / В.В. Синяев, Е.А. Морозова // Труды Вольного экономического общества России. – М. : Научные труды ВЭО. – 2014. – № 2. – С. 470–475.
- 46.Синяев В. В. Концепция услуг аутсорсинга в сфере инновационного машиностроения / В.В. Синяев // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 1 (37). – С. 59–60.
- 47.Синяев В.В. Стратегическая карта аутсорсинга / В. В. Синяев // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 3 (39). – С.20–22.
- 48.Синяев В. В. Концепция управления аутсорсингом в сфере торговли / В. В. Синяев // Научный альманах Центрального Черноземья. – 2015. – № 2. – С. 80–87.
- 49.Синяев В.В. Аналитическая оценка маркетинга услуг аутсорсинга в строительной индустрии / В.В. Синяев // Экономика Бизнес Банки. Сборник научных трудов научно-практической конференции. – М. : РИМ университет, 2016. – С. 177–188.
- 50.Синяев В.В. Социальная ориентация в сфере строительного аутсорсинга / В. В. Синяев // Материалы монографического сборника «Актуальные вопросы экономики и управления в условиях модернизации современной России» / Финансовый университет, Смоленский филиал. – Смоленск: Смоленская городская типография, 2016. – С. 210–218.
- 51.Синяев В.В. Практика реализации аутсорсинга услуг маркетинга / В. В. Синяев // Сборник научных трудов VII международной научно-практической конференции 22 апреля 2016 г. «Управление реформированием

социально-экономического развития предприятий, отраслей, регионов». – Пенза: Изд-во ПГУ, 2016. – С. 200–203.

52.Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М. : Юрайт, 2013. – 652 с.

53.Скамай Л.Г. Страховое дело : учебное пособие/ Л.Г. Скамай; Министерство образования и науки РФ; ГУУ. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 300 с.

54.Сплетуков Ю.А. Страхование: учеб. пособие / Ю.А. Сплетуков, Е.Ф. Дюжиков. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 357 с.

55.Страховой маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 503 с.

56.Страховой маркетинг : учебник для бакалавров / под общ. ред. В. В. Синяева. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. – 380 с.

57.Страховой менеджмент : учеб. пособие / Н.Н. Никулина, Н.Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

58.Страхование внешнеэкономической деятельности : учебник/ Ю.Т. Ахвледиани. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 255 с.

59.Туленты Д.С. Анализ конкурентной среды в рамках исследовательской функции страхового маркетинга / Д. С. Туленты // Проблемы экономики. – 2016. – № 2 (72). – С. 119–123.

60.Финансово-кредитный энциклопедический словарь. – М. : Финансы и статистика, 2002. – С. 1022–1023.

61.Шмиголь Н.С. Финансовые системы зарубежных стран : учеб. пособие / Н.С. Шмиголь. – М. : Финансовая академия, 2003.

62.Энциклопедия маркетинга. – URL:<http://www.marketing.spb.ru>

63.Goldsmith R. Financial Structure and Development. – New Haven: Yale University Press, 1969.

64.US Federal Reserve. Flow of Funds Accounts за 2010 г.

65.US Federal Reserve. Flow of Funds Accounts за 2010 г.

66.Портал [banksdaily.com](http://banksdaily.com) //URL: <http://www.banksdaily.com>

67.<http://proinet.ru/> – агентство интернет-маркетинга «Про Инет».

68.<http://marklog.ru/> – международный научно-практический журнал «Маркетинг и логистика».

## Содержание

Введение	4
Тема 1. Рынок – объективная основа страхового маркетинга	5
Тема 2. Содержание страхового маркетинга	15
Тема 3. Понятие и концепции финансового маркетинга	27
Тема 4. Маркетинговые исследования рынка страховых услуг	41
Тема 5. Организационные формы управления страховой деятельностью	59
Тема 6. Управление продажами страховых услуг	84
Тема 7. Формы и методы ценовой политики страховщика	97
Перечень вопросов для самостоятельной работы	111
Типовые тестовые задания	113
Словарь страховых терминов	117
Рекомендуемая литература	138