**Вопросы для квалификационного экзамена**

 **МДК 01.01 Посреднические продажи страховых продуктов**

1. Понятие и проблемы российского страхового рынка.
2. Страховой продукт: понятие и целесообразность продажи
3. Основные направления исследования страхового рынка
4. Методы сбора информации для организации продаж
5. Источники информации по организации продаж
6. Понятие банковского страхования и опыт различных стран в его реализации
7. Мотивы участия банков в страховании.
8. Мотивы страховщиков при организации банковского страхования.
9. Формы банковских продаж.
10. Технология банковских продаж
11. IT-обеспечение банковских продаж. Совместные банковские и страховые IT-программы, их характеристика, функциональные возможности
12. Понятие и сущность агентской сети
13. Особенности, сильные и слабые стороны различных моделей агентских продаж.
14. Планирование развития агентской сети в страховой компании в соответствии с выбранной моделью.
15. Диагностика состояния агентской сети
16. Обучение агентов и сотрудников подразделений компании по работе с агентами.
17. Программы обучения для начинающих агентов, агентских менеджеров, директоров и заместителей директоров филиалов по продажам
18. Первичная и полная адаптации агентов.
19. Роль наставников и агентских менеджеров в процессе адаптации
20. Создание системы обслуживания агентов в компании: материально-техническое, операционное и ИТ-обеспечение агентской деятельности
21. Подходы к мотивации агентской сети
22. Понятие страхового агентства. Основные этапы работы страхового агентства, их содержание. Показатели оценки плана продаж.
23. Этический кодекс работы в команде. Права и обязанности членов команды. Ответственность при работе командой. Преимущества и недостатки командной работы. Основные факторы успеха для эффективной командной работы.
24. Понятие сетевых посреднических продаж и определение сетевых посредников
25. Технология продаж полисов через сетевых посредников
26. Структура маркетинговой стратегии страховой компании по работе с сетевыми посредниками. Подходы к разработке маркетинговой стратегии: вероятностный и сценарный.
27. Контроль реализации технологии сетевых посреднических продаж. Внутренняя и внешняя система контроля реализации технологии. Программа «тайный покупатель», опыт ее реализации в страховых компаниях.
28. Понятие и виды бизнес-планов
29. Структура бизнес-плана.
30. Особенности бизнес-планирования в страховании.
31. Разработка бизнес-плана открытия точки продаж
32. Маркетинговый анализ открытия точки продаж
33. Продуктовый ряд точки розничных продаж.
34. Формы и методы активизации пассивных розничных продаж в точке продаж.
35. Жизненный цикл клиента, определение ценности и прибыльности клиента в течение его жизненного цикла.
36. Понятие страхового брокера, его отличия от страхового агента.
37. Характеристика страхового брокера.
38. Организационные модели по работе с брокерами.
39. Нормативная база страховой компании по работе с брокерами
40. Взаимодействие брокера с бэк-офисом по вопросам подготовки договоров страхования и внесение в них изменений. Подготовка документов на тендеры, в которых участвует брокер.
41. Формы взаимодействия между страховым брокером, страховой организацией и страхователем. Нормативная база компании по работе с брокером.
42. Модели организации технологии брокерских продаж: децентрализованная и централизованная, их характеристика. Мероприятия по привлечению брокеров
43. Оформление юридических отношений со страховым брокером. Подготовка проектов совместного бизнеса, бизнес-планов, договоров.
44. Организация взаимодействия страховой компании и независимых финансовых консультантов
45. Методы разработки плана продаж: метод прогноза, метод экстраполяции, нормативный метод, метод капитализации, их содержание.
46. Понятие и разновидности трансферта технологии: региональный, межрегиональный, межгосударственный и транснациональный. Формы передачи технологии: возмездные и безвозмездные.
47. Содержание технологии продажи полисов на рабочих местах.
48. Оборудование рабочего места продавца страховых услуг и автоматизация продаж
49. Формирование единой базы данных страховой компании по существующим и потенциальным клиентам
50. Характеристика независимого финансового консультанта
51. Составить схему целевых клиентских сегментов страховых посредников
52. Методика увеличения продаж полисов через посредников.
53. Технология страхования объектов жилого фонда и гражданской ответственности собственников жилья и организаций эксплуатантов в сфере ЖКХ.
54. Комплексная системная программа страхования в жилищной сфере
55. Технология продаж полисов через почту: порядок разработки и реализации. Страховые продукты, реализуемые через почту. Преимущества работы с почтой. Технологи продажи полисов через почту.
56. Технология продаж коробочных страховых продуктов через различные каналы продаж. Преимущества «коробочного» страхового продукта для страхователя. Преимущества «коробочного» страхового продукта для страховщика. Недостатки «коробочного» страхового продукта. Технология создания и реализации «коробочных» страховых продуктов
57. Технология продаж полисов через салоны сотовой связи: порядок разработки и реализации. Варианты страхования через салоны сотовой связи: страхование мобильных телефонов, страхование кредитных карт, страхование владельцев телефонов от потери постоянной работы.
58. Технология продаж полисов через туристические фирмы: порядок разработки и реализации
59. Технология продаж полисов через автосалоны: порядок разработки и реализации. Условия, преимущества и спектр услуг, предоставляемых страховщиками в автосалоне. Технология продаж ОСАГО. Технология продаж КАСКО.
60. Технология продаж полисов через предприятия розничной торговли: порядок разработки и реализации.