**Вопросы для квалификационного экзамена**

**МДК 01.02 Прямые продажи страховых продуктов**

1. Динамика развития, сущность, содержание и структура страхового рынка.
2. Договор страхования. Особенности договора страхования.
3. Участники страховых отношений и их роль в продвижении страховых услуг.
4. Оперативное планирование и организация розничных продаж.
5. Основы бизнес-процессов: понятие и типология.
6. Разработка планов продаж страховых услуг. Стратегическое управление розничными продажами.
7. Особенности документооборота в страховании.
8. Виды и формы планирования продаж страховых услуг
9. Основные страховые документы.
10. Прямые продажи страховой продукции.
11. Комплексные продажи страховых услуг.
12. Сегментация страхового рынка и позиционирование клиента.
13. Цели, задачи, виды планов в страховой организации.
14. Страховой продукт: сущность и особенность. Страховая услуга и страховой продукт.
15. Продуктовый ряд точки розничных продаж. Рекламная поддержка точек продаж.
16. Ценообразование в страховании. Тарифная политика страховщика.
17. Сущность страховых тарифов. Принципы расчета страховой премии
18. Понятие и структура базы данных о клиентах. Требования к базе данных о клиентах
19. Технологии продвижения страховых продуктов.
20. Технологии прямых розничных продаж в страховой компании
21. Технология построения бизнес-процессов в страховой компании.
22. Страховой маркетинг. Понятие и функции маркетинга в сфере страхования.
23. Концепция и этапы развития страхового маркетинга. Маркетинговая среда страховой организации.
24. Маркетинговый комплекс в страховой организации.
25. Бенчмаркетинг, мерчендайзинг как направления продвижения страховых продуктов.
26. Элементы маркетингового анализа открытия точки розничных продаж (дополнительного офиса).
27. Преимущества и содержание технологии продаж на рабочих местах (ПРМ).
28. Разработка продуктового ряда и комплексных программ страхования для технологии ПРМ.
29. Понятие, цели, отличительные черты, формы, достоинства и недостатки директ-маркетинга.
30. Комбинирование директ-маркетинга и телефонных продаж
31. Организация обратной связи с клиентом в технологии директ-маркетинга
32. Автоматизация деятельности офиса розничных продаж
33. Аутсорсинг как бизнес-процесс страховой компании.
34. Организация рабочих мест операторов Call центров
35. Технология телефонных продаж как составная часть CRM-стратегии страховой компании.
36. Этапы телефонных продаж. Проблемы и правила успешных продаж.
37. Стратегия телефонных продаж в отношении потенциальных клиентов.
38. Основные этапы и правила телефонного звонка клиенту.
39. Этапы технологии подготовки письменных обращений к клиенту.
40. Достоинства и недостатки технологии персональных продаж
41. Потребности клиента и факторы качественного обслуживания клиента
42. Цели составления БД и технологии сбора информации в технологии персональных продаж.
43. Частные, общий и совокупный показатели качества страхового обслуживания.
44. Инструменты по работе с базой для встречи с клиентом.
45. Как управлять личной эффективностью менеджеру офисных продаж.
46. Технология СПИН.
47. Методика по работе с очередью.
48. Особенности и подходы при работе с разными клиентами.
49. Способы продаж КАСКО в офисе.
50. Выявление и формирование потребностей у потенциального страхователя.
51. Требования, предъявляемые к менеджерам офисных продаж.
52. Работа с возражениями.
53. Какие страховые продукты продает менеджер СК.
54. Что такое кросс-продажа.
55. Цели и задачи офисных продаж .
56. Продажа ДМС в офисе.
57. Управление каналом офисных продаж.
58. Зеленая карта и ВЗР.
59. Определение плана офисных продаж.
60. Комплексное предложение страхования.