**Вопросы к квалификационному экзамену профессионального модуля**

**ПМ.01 Реализация различных технологий розничных продаж в страховании**

**МДК.01.01 Посреднические продажи страховых продуктов**

**МДК.01.02 Прямые продажи страховых продуктов**

**МДК.01.03 Интернет- продажи страховых полисов**

1. Мотивы участия банков в страховании.

2. Оперативное планирование и организация розничных продаж.

3. Страховой продукт: понятие и целесообразность продажи

4. Сущность и значение интернет-продаж страховых продуктов.

5. Основы бизнес-процессов: понятие и типология.

6. Обязательные виды страхования интернет-страхования

7. Контроль реализации технологии интернет-страхования.

8. Понятие страхового брокера, его отличия от страхового агента

9. Особенности Е-ОСАГО.

10. Управление каналом офисных продаж.

11. Что такое кросс-продажа.

12. Понятие и сущность агентской сети

13. Понятие сетевых посреднических продаж и определение сетевых посредников

14. Insurtech: как технологии переворачивают сферу страхования

15. Какие страховые продукты продает менеджер СК.

16. Требования, предъявляемые к страховым интернет-продуктам.

17. Технология СПИН.

18. Способы и формы консультирования клиентов интернет-магазина страховой компании

19. Как управлять личной эффективностью менеджеру офисных продаж.

20. Стандартные страховые продукты интернет-продаж

21. Технология продаж полисов через сетевых посредников

22. Сущность и назначение автоматизированных калькуляторов

23. Положительные и отрицательные стороны интернет-продаж в страховании для страховщиков.

24. Страховой маркетинг. Понятие и функции маркетинга в сфере страхования.

25. Бенчмаркетинг, мерчендайзинг как направления продвижения страховых продуктов.

26. Положительные и отрицательные стороны интернет-продаж в страховании для страхователей.

27. Виды интернет-продаж страховых полисов.

28. Программа «тайный покупатель», опыт ее реализации в страховых компаниях.

29. Маркетинговый анализ открытия точки продаж

30. Преимущества и содержание технологии продаж на рабочих местах (ПРМ).

31. Продуктовый ряд точки розничных продаж.

32. Разработка продуктового ряда и комплексных программ страхования для технологии ПРМ.

33. Методика увеличения продаж полисов через посредников.

34. Особенности документооборота в страховании

35. Комплексная системная программа страхования в жилищной сфере

36. Ценообразование в страховании. Тарифная политика страховщика

37. Организационные модели по работе с брокерами.

38. Сегментация страхового рынка и позиционирование клиента.

39. Технология построения бизнес-процессов в страховой компании.

40. Критерии сегментации клиентов интернет-магазина страховой компании

41. Организация обратной связи с клиентом в технологии директ-маркетинга

42. Основные и дополнительные условия при страховании кибер-рисков

43. Потребности клиента и факторы качественного обслуживания клиента

44. Страхование от кибер-рисков

45. Технология продаж коробочных страховых продуктов через различные каналы продаж.

46. Понятие и проблемы российского страхового рынка.

47. Маркетинговый комплекс в страховой организации.

48. Технология продаж полисов через почту: порядок разработки и реализации.

49. Технология продаж полисов через туристические фирмы: порядок разработки и реализации

50. Комбинирование директ-маркетинга и телефонных продаж

51. Методика по работе с очередью.

52. Технология продаж полисов через автосалоны: порядок разработки и реализации.

53. Аутсорсинг как бизнес-процесс страховой компании.

54. Определение способов оплаты страхового взноса

55. Основные этапы и правила телефонного звонка клиенту.

56. Комплексные страховые продукты интернет-продаж.

57. Частные, общий и совокупный показатели качества страхового обслуживания.

58. Ближайшие перспективы развития интернет-продуктов.

59. Понятие, цели, отличительные черты, формы, достоинства и недостатки директ-маркетинга.

60. Добровольные виды страхования, доступные для заключения договора в интернет-магазине.