

Государственное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий техникум строительных технологий
и сферы обслуживания»

УТВЕРЖДАЮ:
Заместитель директора по УПР

 Д.С. Янцен

«01» сентября 2020 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ**

МДК.01.03 Интернет-продажи страховых полисов (по отраслям)

Новокузнецк
2020

Данные методические указания предназначены для использования на практических занятиях для самостоятельной работы обучающихся. При работе с ними обучающиеся имеют возможность закрепить знания, сформировать необходимые умения, согласно требованиям программы дисциплины МДК.01.03 Интернет-продажи страховых полисов (по отраслям) по специальности 38.02.02 Страхование дел (по отраслям)

Разработала: Березовская Юлия Игоревна, преподаватель ГПОУ НТСТиСО

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании цикловой методической комиссии преподавателей специальностей сферы обслуживания

"01" сентября 2020 г., протокол № 1 .

Председатель ЦМК  Н.В. Новикова

Введение

Методические рекомендации по практическим занятиям по МДК01.03: Интернет-продажи страховых полисов (по отраслям) разработаны на основе рабочей программы профессионального модуля ПМ 01 Реализация различных технологий розничных продаж в страховании по специальности СПО 38.02.02 Страховое дело (по отраслям). Использование данных методических рекомендаций на практических занятиях обеспечивает формирование у обучающихся общих и профессиональных компетенций, предусмотренных стандартом ФГОС СПО по специальности 38.02.02 Страховое дело (по отраслям).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- организовывать функционирование интернет-магазина страховой компании;

- обновлять данные и технологии интернет-магазинов;

- контролировать эффективность использования интернет-магазина;

знать:

- теоретические основы организации качественного сервиса по обслуживанию персональных клиентов на этапах продажи страховой услуги;

- факторы роста интернет-продаж в страховании;

- интернет-магазин страховой компании как основное ядро интернет-технологии продаж;

- требования к страховым интернет-продуктам;

- принципы работы автоматизированных калькуляторов для расчета стоимости страхового продукта потребителем.

В процессе изучения дисциплины формируются следующие компетенции:

ПК 1.9. Реализовывать технологии интернет-маркетинга в розничных продажах.

ДПК 2.5. Анализировать финансово-экономические показатели.

ДПК 5.4. Изучать страховой рынок и подготавливать предложения по страховым продуктам.

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Планировать и организовывать собственную профессиональную деятельность, выбирать методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать современные информационные технологии в процессе профессиональной деятельности.

ОК 6. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 7. Ориентироваться в условиях изменений законодательства, количественных и качественных показателей страхового рынка, экономической ситуации в стране.

ОК 8. Грамотно вести переговоры и деловую переписку в рамках профессиональной этики.

ОК 9. Организовывать и планировать работы малых коллективов исполнителей.

Структура методических рекомендаций представлена практическими работами, которые содержат краткие теоретические сведения, задания, а так же список рекомендованных источников.

Основная задача выполнения практических работ состоит в осмыслении и закреплении знаний, полученных на теоретических занятиях в рамках изучаемого раздела.

Результаты выполненных работ сдаются на проверку преподавателю, который оценивает работу согласно критериям оценивания, отмечает достоинства работы и анализирует ошибки.

Выполнение заданий практикума позволяет студентам закрепить знания, умения и навыки по основным темам профессионального модуля ПМ 01 «Реализация различных технологий розничных продаж в страховании».

ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

№	№ темы	№ работы	Тема	Час
1	3.1	1	Интернет в страховом деле	6
2	3.2	2	Интернет - продажи	6
3	3.3	3	Интернет-магазин	10
4	3.4	4	Интернет - маркетинг	8

Критерии оценки практических работ:

Оценка «5» ставится, если:

- работа выполнялась самостоятельно, в полном объеме
- обучающийся демонстрирует понимание выполненной работы, может пояснить выполнение любого этапа
- сделан анализ проделанной работы и вывод по результатам работы;
- правильно и в полном объеме даны ответы на контрольные вопросы.

Оценка «4» ставится если:

- работа выполнялась самостоятельно, в полном объеме;
- обучающийся допустил 2-3 незначительные ошибки, или недостаточно полно раскрыл содержание вопроса

- обучающийся в процессе беседы самостоятельно смог исправить ошибки;

Оценка «3» ставится, если:

- работа выполнялась самостоятельно, но не в полном объеме (не менее 50%);

- в работе не освещены основные теоретические аспекты

- обучающийся допустил значительные ошибки

- обучающийся демонстрирует слабое владение теоретическим материалом

Оценка «2» ставится, если:

- работа в объеме мене 50%

- обучающийся демонстрирует полное незнание теоретического материала

- путается в профессиональной терминологии

- не может пояснить свою работу

Используемые источники:

Нормативно-правовые акты:

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) [текст]: Федеральный Конституционный закон // СПС КонсультантПлюс// http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/

2. Гражданский кодекс РФ на 21 января 2017 г.(часть первая, вторая, третья, четвертая) [Текст]: офиц. текст. –М.:Эксмо-Пресс, 2017.

3. Российская Федерация. Законы. Закон РФ от 27.11.1992 N 4015-1(ред. от 31.12.2017 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2018) [Текст]: Федер.закон// СПС

КонсультантПлюс//http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1307/

Основные источники:

1. Галаганов, В.П. Основы страхования и страхового дела [Текст]: Учебное пособие / В.П. Галаганов. - М.: Кнорус, 2017. - 216 с.

2. Сплетухов, Ю.А. Страхование[Текст] /Ю.А. Сплетухов, Е.Ф. Дюжиков.-М.: Инфра-М, 2016.-320с.

Дополнительные источники:

1. Гвозденко, А.А. Основы страхования[Текст] /А.А. Гвозденко.- М. Финансы и статистика, 2014.-320 с.

2. Хоминич, И.П. Основы страхового дела и практикум для СПО [Текст]/ под ред. И.П. Хоминич, Е.В. Дик.- М.: Юрайт, 2017.- 244 с.

3. Хоминич, И.П. Организация страхового дела и практикум для СПО [Текст]/ под ред. И.П. Хоминич, Е.В. Дик.- М.: Юрайт, 2017.- 230 с.

Интернет –ресурсы:

1. <http://ekrost.ru/poster/pravovoe-regulirovanie-strahovyh-vyplat-i-strahovoe-moshennichestvo.html>

2. <http://ipopen.ru/moshennichestvo/moshennichestvo-v-sfere-strahovaniya.html>

3. <http://www.sibspas.ru/>

4. <http://ugolovka.com/prestupleniya/sobstvennost/moshennichestvo/strahovoe.html>

5. <http://www.glossary.ru/>

6. Николенко Н. ССП – роскошь или необходимость? URL: <http://www.insur-info.ru/printable/comments/470/>.

Практическая работа №1: Интернет в страховом деле

Цель: закрепить знания, полученные на теоретических занятиях.

Формируемые компетенции: ПК 1.9, ДПК 5.4, ОК 1-9.

Количество часов: 6

Обеспечивающие средства: раздаточный материал, конспект лекций.

Краткие теоретические сведения:

Интернет, как универсальное коммуникативное и коммуникационное средство, может без проблем использоваться, при соблюдении ряда условий, для проведения почти любых финансовых операций на удаленных расстояниях, а также для предоставления финансовой информации.

Интернет-страхование является одним из самых молодых интернетовских видов услуг. Первый проект, предлагавший интернет-страхование (13 видов услуг и 5 видов онлайн-покупок) появился лишь в 1999 г.. В России в настоящий момент все же небольшое число компаний предлагают интернет-страхование, но отметим, что, в отличие от других стран, в российском интернет-страховании произошла определенная «концентрация» предложения услуг.

В настоящий момент пользователи получили ранее беспрецедентную возможность приобрести в сети полис обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО), сделав выбор между такими лидерами страхового рынка, как «Ингосстрах», «Гута-страхование», «Пари», «Альфа-страхование», «Капиталь-Страхование», «Наста», «Стандарт-Резерв», «Согласие», «НИКойл-Страхование», «Национальная Страховая Группа», «Московская Страховая Компания» и т.п.

Российские страховые компании предлагают в Интернете как минимум два вида услуг: заказ полиса онлайн и расчеты по страхованию. Заказанный полис может быть доставлен через курьера. Расчеты по страхованию через Интернет оборачиваются для клиента большой экономией времени, поскольку современные расчеты по страхованию весьма объемны и трудоемки даже при использовании ЭВМ, ибо предполагают ручное заполнение большого количества форм.

Страховые платежи через Интернет могут быть выгодны клиентам ввиду оперативности получения полиса, наличия дополнительных скидок ввиду исключения посредников, возможности получения полиса в тех местах, где отсутствуют представители данной страховой компании и т.п.

В то же время страховые компании и клиенты обязательно требуют, чтобы платежные системы, ими используемые, удовлетворяли ряду дополнительных требований, в частности обеспечивали: конфиденциальность, целостность информации, аутентификацию и авторизацию, гарантии рисков продавца, минимизацию платы за транзакцию. Как видим, в основном требования носят «общий» характер, дополнительно требуются лишь повышенная безопасность и гарантии рисков. Последнее представляется для интернет-страхования особенно важным.

Отметим, что любые системы предполагают и дополнительную автоматизацию страховых процессов, а это весьма важно.

При обеспечении надлежащего качества финансовых услуг е-коммерция получит мощный толчок, но если в ближайшее время не удастся наладить соответствующее качество финансовых интернет-услуг, то возможны большие проблемы в области электронной коммерции.

Задание 1.

Используя конспект лекции, опишите барьеры входа компаний на рынок интернет - страхования. Результат оформите в виде таблицы.

Таблица. Барьеры входа компании на рынок интернет страхования.

Внутренние	Внешние

Задание 2.

Проведите анализ сайтов страховых компаний. Выберите любые 3 из них. Ответьте на следующие вопросы (по каждой страховой компании в отдельности):

1. Какие страховые компании предлагают своим клиентам Интернет – страхование?

2. Какие виды страхования предлагают страховые компании через Интернет?

3. Есть ли на сайтах выбранных вами компаний онлайн – калькуляторы?

4. Предлагают ли страховые компании доставку полисов страхователю? Каким образом?

5. Есть ли на сайтах компании обратная связь? Возможность получить онлайн –консультацию?

Задание 3.

Проведите анализ положительных и отрицательных черт страхования через Интернет. Результат оформите в виде таблицы.

Таблица. Достоинства и недостатки Интернет –страхования.

Достоинства	Недостатки

Задание 4.

Используя справочно –правовую систему Гарант, найдите и перечислите нормативные документы, регулирующие Интернет страхование.

Кто осуществляет надзор за деятельностью страховых компаний при страховании через Интернет?

Задание 5.

Проведите сравнение Интернет –страхования с другими видами прямых продаж. Результат оформите в виде таблицы. Критерии сравнения придумайте самостоятельно. Сделайте выводы.

Таблица. Сравнение Интернет –страхования с другими видами прямых продаж.

Критерии сравнения	Интернет –страхование	Прямые офисные продажи	Мобильный офис продаж	Точка розничных продаж

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию Интернет –страхование?
2. Назовите возможности Интернет –страхования.
3. Укажите слабые и проблемные места страхования через Интернет.
4. В чем сходство и в чем отличие Интернет страхования от других видов прямых продаж?

Практическая работа №2

Интернет - продажи

Цель: закрепить и углубить знания, полученные на теоретических занятиях об особенностях интернет- продажи страховых продуктов.

Формируемые компетенции: ПК 1.9; ДПК 2.5;ДПК 5.4, ОК 1-9.

Количество часов: 6

Обеспечивающие средства: раздаточный материал, конспект лекций.

Краткие теоретические сведения:

Интернет-страхование – это комплекс элементов взаимодействия страховой компании и ее клиента, возникающий в процессе продажи продукта страхования, его обслуживания и выплаты страхового возмещения, если он полностью или большей частью осуществляется с использованием сети Интернета.

В Интернет-страховании выделяют следующие этапы его технологии:

- предпродажное обслуживание клиента,
- непосредственно продажа полиса
- постпродажное обслуживание страхователя через сеть.

Предпродажным обслуживанием клиента можно назвать размещение информации об общем и финансовом состоянии страховщика, предоставление информации о товарах и услугах компании и возможности детального ознакомления с ними, приблизительный расчет величины страховой премии и определение условий договора для каждого вида страхования и, в зависимости от конкретных параметров, предоставление Страховщиком других услуг и информации, необходимых для заключения договора.

Под продажей полиса посредством Интернета разные страховые компании подразумевают разные процессы. С помощью собранной информации предоставляется возможность определить несколько видов Интернет продажи полисов страхования.

1 Интернет-заявка:

–Предоставление контактной информации через сайт страховой компании.

–Выезд специалиста и заполнение страховой документации с предварительным звонком клиенту для выяснения условий страхования и/или месте встречи.

–Оплата полиса выездному специалисту наличными.

2 Интернет-платеж:

–Предоставление информации, необходимой для расчета тарифа и заполнения полиса, через сайт страховой компании.

–Оплата полиса через Интернет.

–Доставка готового полиса курьером, экспресс почтой либо предоставление возможности самостоятельно забрать договор в офисе продаж.

3 Он-лайн продажа полиса:

–Предоставление информации, необходимой для расчета тарифа и заполнения полиса, через сайт страховой компании.

–Оплата полиса через Интернет.

–Пересылка полиса через Интернет с электронной подписью, либо самостоятельная печать полиса (если это предусмотрено законодательством).

Постпродажное обслуживание через Интернет обычно состоит из возможности информационного обмена между страхователем и страховщиком во время действия договора, информационный обмен между сторонами при наступлении страхового случая, оплата очередного страхового взноса через сеть Интернет, а в случае наступления страхового случая осуществление страховой выплаты.

Требования потенциальных страхователей к Интернет- продажам.

Потенциальные покупатели страховой продукции не сразу совершают покупку страхового полиса. Сначала они внимательно изучают сайт, предложенные продукты страховой компании, потом сравнивают предложения других страховых компаний.

Для того чтобы вложенные средства и силы в создание и наполнение сайта информацией были не напрасными, а приносили максимальную прибыль и успех, необходимо учитывать требования, которые предъявляются потенциальными страхователями к интернет – продажам.

1. Информация на сайте должна быть актуальной

Если размещенная на сайте информация устарела, не соответствует наличию и цене, Интернет-магазин будет терять покупателей, продажи и, как следствие, прибыль с проекта. При этом, не будут иметь значение ни наличие большого ассортимента предлагаемых товаров, услуг (страховых продуктов), ни дорогая реклама, ни приток потенциальных покупателей на сайт, ни улучшение качества контента.

2. Навигация должна быть удобной

Рост продаж в интернет-магазине можно обеспечить при помощи удобной навигации, которая позволит потенциальному покупателю легко и быстро ориентироваться на сайте.

Иерархическую навигационную цепочку желательно располагать в удобном для просмотра месте. Она поможет пользователю понимать дальнейший путь и видеть переходы на главную страницу сайта. Многие покупатели заходят на сайты непосредственно из поисковых систем, поэтому данный сервис для них будет удобен.

3. Дизайн страниц должен быть простым и ярким

Зайдя на веб-страницу, каждый посетитель практически за несколько секунд определяет целесообразность просмотра сайта. Сосредоточить внимание на странице помогает яркость и простота дизайна. От отвлекающих внимание элементов лучше отказаться.

4. Полное представление о товаре (услуге)

Просматривать товар (услугу) на сайте покупатель должен с ощущениями реальности, как будто он ее изучил во всех проекциях, с достаточно полным и подробным описанием.

Тексты для сайтов интернет-магазинов должны быть информативными и технически оптимизированными под среду Интернета, создавать благоприятные условия для притока потенциальных покупателей.

5. Информация о товаре (услуге) должна быть интересной и уникальной

Сайт должен иметь уникальный контент, который также влияет на рост продаж в интернет-магазине. Страницы желательно заполнять материалом, привлекательным и оптимальным как для поисковой системы, так и для посетителей сайта.

На выбор покупателя влияет сформированное мнение потребителя. Для этого на сайте должны быть убедительные высказывания и описания клиентов, способные заинтересовать потенциального клиента.

Представление рейтингов и обзоров продукции (услуг) также способствует росту спроса на демонстрируемые товары интернет-магазина.

6. Сведения о контактах

Среди посетителей сайтов всегда найдутся покупатели, отдающие предпочтение голосовому общению для получения дополнительной информации о товаре и заказа покупки. Эта возможность сайту добавляет покупателей, а покупателям – комфорт. Размещать номера контактных телефонов лучше на одном из самых видных мест.

Задание 1.

Напишите эссе на тему «Анализ возможностей Интернет –страхования в России.»

Эссе - это самостоятельная письменная работа, которая выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному вопросу. Эссе должно содержать чёткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках темы, выводы, обобщающую свою, авторскую позицию по поставленной проблеме.

Структура эссе:

1 Название.

2 Введение: изложение обоснования выбора темы.

3 Основная часть: данная часть предполагает изложение аргументации, анализ, исходя из имеющихся данных, позиций по проблеме. Берется сначала одно утверждение, к нему приводятся соответствующие доказательства, подкрепленные материалом, затем другое утверждение и к нему доказательства и т.д.

4 Заключение: обобщения и аргументированные выводы.

Задание 2.

Используя конспекты лекции, составьте таблицу, которая будет отображать основные проблемы Интернет страхования в России и предполагаемые пути их решения. Примерная структура таблицы может быть следующей:

Проблемы Интернет страхования в России	Предполагаемы пути решения данной проблемы.
--	---

Задание 3.

С целью увеличения продаж через Интернет, разработайте рекламный плакат вашей страховой компании. Где вы будете его размещать? На какую целевую аудиторию рассчитана ваша реклама?

Задание 4.

Назовите основные критерии, позволяющие увеличить посещаемость сайта страховой компании. Дайте развернутый ответ.

Задание 5.

Вы руководитель отдела продаж страховой компании. Вам необходимо разработать программу привлечения новых клиентов через Интернет. Разработайте эту программу.

Задание 6.

Перечислите основные требования потенциальных страхователей к сайтам страховых компаний. Дайте развернутый ответ в свободной форме.

Задание 7.

Один из показателей эффективности Интернет – продаж – это увеличение объемов продаж страховых услуг, проданных посредством Интернет. Разработайте программу увеличения объемов продаж страховых услуг через интернет.

Контрольные вопросы:

1. Раскройте понятие «Интернет – продажи».
2. Какими нормативными правовыми актами регулируется деятельность страховых компаний, реализующих страховые услуги посредством Интернет - страхования?
3. В чем заключаются особенности продаж страховых полисов через Интернет?
4. Какие проблемы могут возникнуть у страхователей при покупке полиса он - лайн?
5. Объясните потребности страховщика в Интернет – страховании.

Практическая работа № 3.

Интернет-магазин.

Цель: закрепить и углубить знания, полученные на теоретических занятиях.

Формируемые компетенции: ПК 1.9; ДПК 2.5; ДПК 5.4, ОК 1-5, ОК9.

Количество часов: 10.

Обеспечивающие средства: раздаточный материал, конспект лекций.

Краткие теоретические сведения.

Торговля в Интернете имеет свои преимущества, основные из которых:

- Стоимость организации торговли в Интернете меньше, чем в офлайне при прочих равных условиях
- Интернет-магазин работает 24 часа в сутки, 7 дней в неделю
- При правильной организации Интернет-магазина затраты на привлечение покупателя существенно снижаются
- Стоимость рекламной кампании в Интернете значительно ниже офлайн-овой
- Охват аудитории в географическом масштабе не сопоставим с обычной торговой точкой.

Привлечение и информирование потенциального покупателя (посетителя сайта) может происходить как непосредственно в сети Интернет, так и в офлайне, при помощи традиционных маркетинговых приемов, для этих целей достаточно иметь сайт-витрину, на котором представлена максимально полная информация о товарах и услугах. Более подробно мы остановимся на этом вопросе в дальнейшем.

Интернет-магазин отличается от сайта-витрины проведением второго этапа сделки, то есть он позволяет сформировать заказ и отправить его в торговую компанию непосредственно на сайте, причем так, чтобы минимизировать вероятность ошибок покупателя в выборе товара и ошибок менеджеров торговой компании в понимании сути принятого заказа. В зависимости от особенностей товара прием заказа осуществляется при помощи простой формы или при помощи «корзины».

Под обработкой заказа здесь понимается взаимодействие покупателя и компании, которое бывает необходимо для согласования дополнительных параметров сделки. К ним может относиться: место, время, уточненный перечень товаров и т.д. Кроме того, для Интернет-торговли очень важны бизнес процессы, проходящие внутри компании (резервирование товара, тестирование, упаковка, отгрузка, контроль оплаты и т.д.), но мы их сейчас рассматривать не будем, так как эти процессы обычно проходят без применения Интернета, и они выходят за рамки данной статьи. Этот этап взаимодействия покупателя и компании даже в очень хорошо организованных магазинах проходит в комбинированном режиме, то есть часть параметров уточняются при помощи интерактивных средств сайта, а другая часть при помощи электронной почты, телефона, факса и даже личного контакта.

Для совершения оплаты в сети Интернет, существует множество электронных платежных систем (Webmoney, Яндекс-деньги, КиберПлат и

т.д.). Кроме того, используются традиционные механизмы оплаты: наличные, банковский перевод и кредитные карточки. Банковский перевод является абсолютным лидером при оплате.

Процесс создания Интернет-магазина начинается с определения предъявляемых к нему требований. Ни одно серьезное начинание не должно обходиться без поддержки и совета экспертов из специализированной компании. Консультирование обычно начинается с вопросов организации бизнес-процессов Интернет-магазина, разработки технического задания с составлением эффективной схемы и проработки организационных вопросов проекта.

После завершения предварительных этапов подготовки, на которых будут определены бизнес-процессы и организационные аспекты Интернет-магазина, можно переходить к технологическим вопросам построения системы.

Современный Интернет-сайт должен обладать системой управления содержанием. Используя CMS, компания может самостоятельно управлять своими сайтами и Интернет-магазинами без использования дорогостоящих специалистов. Наполнение и редактирование содержания страниц осуществляется при помощи административного интерфейса, причем не требует специальных знаний от менеджеров. У сотрудников компании, занимающихся ведением сайта, появляется возможность оперативно изменять информацию из любого места, где есть доступ в Интернет и web-браузер. Гибкость системы управления помогает реализовать практически любой Интернет-проект и уменьшить затраты на сайт.

Предприниматель должен четко представлять, что электронный бизнес подчиняется тем же законам, что и офлайновая торговля. Очень важно правильно организовать процесс создания Интернет-магазина. Компания должна активно участвовать в создании Интернет-проекта. Рекомендуется проводить следующие организационные мероприятия:

- Определить команду разработчиков
- Описать функции Интернет-магазина
- Выбрать варианты внешнего вида сайта
- Спланировать структуру и «дерево» разделов сайта
- Прописать этапы оформления заказа
- Прописать этапы движения товара до покупателя, после оформления заказа
- Составить маркетинговую информацию для размещения в разделах сайта
- Определить алгоритмы расчета стоимости доставки
- Выбрать приемлемые способы оплаты и платежные системы

Задание 1.

Дайте характеристику основным требованиям, предъявляемым к страховым продуктам, которые продаются через Интернет. Результат оформите в виде таблицы.

Таблица. Характеристика основных требований, предъявляемых к Интернет продуктам.

Требования, предъявляемые к Интернет –продуктам.	Характеристика требований

Задание 2.

Разработайте перечень страховых продуктов для интернет магазина.

1. Определить целевую аудиторию
2. Составить список клиентов для клиентоориентированной модели продаж
3. Разработать страховые продукты, которые отвечают требованиям клиентов.

Задание 3.

Проведите анализ основных разделов сайтов трех страховых компаний(на выбор). Перечислите основные разделы сайтов каждой страховой компании. Что общего и чем отличаются сайты страховых компаний? Сделайте выводы.

Задание 4.

На основе задания 3, сформулируйте основные требования, предъявляемые к сайтам страховых компаний.

Задание 5.

Используя онлайн –калькуляторы трех страховых компаний, рассчитайте страховую премию по ОСАГО по следующим вводным данным. Сравните результаты расчетов. Сделайте выводы.

Вводные данные:

1. Владелец автомобиля Nissan Primera (1996 года выпуска, мощность двигателя – 90 л.с.), проживающий в Санкт-Петербурге, ежегодно оформляет договор обязательного страхования автогражданской ответственности. Автомобиль находится в собственности 3 года. За время эксплуатации автомобиля дорожно-транспортных происшествий не происходило. Кроме владельца, к управлению автомобилем никто не допущен. Автомобиль эксплуатируется круглый год. Владелец автомобиля имеет право на вождение автотранспортных средств с 1991 года. Возраст автовладельца – 53 года.

За безаварийное вождение, страховой компанией предоставляется скидка 10 % от уплачиваемой премии.

2. Гражданин приобрел для осуществления частных грузовых перевозок бортовой грузовой автомобиль Камаз-5320, грузоподъемностью 8 т. При регистрации автомобиля в органах ГИБДД он одновременно оформляет договор обязательного страхования гражданской ответственности

владельца транспортных средств. Возраст автовладельца 30 лет, стаж вождения – 5 лет. Предполагается использовать автомобиль в период весна-осень (с марта по ноябрь). Автовладелец проживает на территории Ленинградской области.

Задание 6.

Используя онлайн -калькулятор на сайтах 3 страховых компаний, рассчитайте размер страховой премии по КАСКО по следующим вводным данным. Сравните результаты. Сделайте выводы.

Вводные данные:

1. Заключен договор страхования автомобиля на случай аварии на сумму 80 тыс. руб. и на случай угона на сумму 60 тыс. руб. Стоимость автомобиля в новом состоянии – 160 тыс. руб. Автомобиль выпущен 8 лет назад. Период оплаты полиса –единовременно. Автомобиль оборудован механическим противоугонным устройством. Город проживания собственника –Новокузнецк. Водитель, допущенный к управлению – мужчина в возрасте 35 лет со стажем вождения 4 года.

2.Рассчитайте страховую премию по КАСКО, если страховая премия уплачивается в рассрочку, стоимость автомобиля 500 тыс руб., год выпуска - 2018, ТС находится в залоге у банка. Количество водителей –без ограничений. Автомобиль оборудован противоугонным средством GSG Extra Turbo. Собственник автомобиля зарегистрирован в г.Новокузнецк

Задание 7.

Составьте тест по теме «Интернет-магазин», который будет содержать не менее 10 вопросов с 3 вариантами ответов.

Задание 8.

Подготовьте анализ сравнения интернет - сайтов и интернет-магазинов страховых компаний. Ответ зафиксируйте в конспекте. Для этого:

1 Найдите три действующих сайта страховых компаний:

- а) федеральных
- б) региональных

Зарегистрируйте: название компании, сайт, город, виды предоставляемых услуг, наличие онлайн калькулятора по различным видам страховых услуг.

2.Найдите три действующих интернет-магазина страховых компаний:

- а) федеральных
- б) региональных

Зарегистрируйте: название компании, сайт, город, виды предоставляемых услуг, наличие он-лайн калькулятора по различным видам страховых услуг. Опишите процесс оформления и доставки страхового полиса.

3.Проведите сравнительный анализ интернет-сайта и интернет-магазина страховой компании.

4.Какие виды страховых услуг чаще всего предлагают компании имеющие :

- а) интернет-сайт

б) интернет-магазин
Почему?

Контрольные вопросы.

1. Раскройте понятие Интернет –магазин.
2. Назовите основные отличия интернет –магазина от интернет –сайта страховых компаний.
3. Перечислите основные требования, предъявляемые страхователями к сайту страховой компании.
4. Перечислите основные требования, которые предъявляют страховщики к собственному сайту.
5. Каким требованиям должны удовлетворять продукты страховой компании, которые реализуются через Интернет-магазин?
6. Опишите принцип работы онлайн -калькулятора.

Практическая работа №4.

Интернет - маркетинг.

Цель: определить особенности интернет -маркетинга

Формируемые компетенции: ПК 1.9; ДПК 2.5; ДПК 5.4, ОК 1-4, ОК9

Количество часов: 8.

Обеспечивающие средства: раздаточный материал, конспект лекций.

Краткие теоретические сведения.

Интернет-маркетинг (internet marketing) рассматривается в качестве направления маркетинга. При его реализации применяются все компоненты традиционного маркетинга, но в интернет-среде. Компоненты маркетинг-микса включают цену, товар, продвижение (поисковый маркетинг и маркетинговые коммуникации в интернете) и распределение.

Особое значение имеют коммуникации ввиду широких коммуникативных возможностей, предоставляемых маркетингу интернетом.

Интернет-маркетинг (онлайн-маркетинг) можно рассматривать и как часть электронной коммерции. Он включает ряд разновидностей, в частности:

- поисковый маркетинг;
- скрытый маркетинг;
- партизанский маркетинг;
- вирусный маркетинг;
- маркетинг в социальных сетях;
- аффилированный (партнерский) маркетинг.

В интернет-маркетинге можно выделить два направления:

1) направление, связанное с применением возможностей интернета для расширения системы маркетинга компаний традиционного типа. Оно касается аспектов организации информационного взаимодействия между такими субъектами рынка, как сотрудники компании, заказчики (потребители, клиенты), партнеры. Маркетинг данного направления предусматривает проведение маркетинговых исследований, а также продвижение и продажу товаров через интернет;

2) направление, связанное с появлением моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам интернет. Оно касается деятельности интернет-магазинов, торговых электронных площадок, виртуальных информационных агентств, компаний, оказывающих услуги для клиентов непосредственно через интернет (копирайтинг, продвижение сайтов и т. д.).

Маркетинг-микс в интернет-маркетинге состоит из четырех основных компонентов (4P).

1. Товар (Product). Компании, в том числе те, которые реализуют продукцию только через интернет, должны разрабатывать товарную и сервисную политику. Это основной компонент маркетинг-микса. Принципиально важно, чтобы товар был качественным и мог удовлетворять потребительские потребности. Ему нужна хорошая сервисная поддержка, его ассортимент должен быть продуманным. При этом нельзя забывать, что интернет-магазин вынужден выдерживать конкурентное противостояние со

стороны не только других подобных интернет-магазинов, но и физических торговых точек.

2. Цена (Price). Цены в интернет-магазине должны формироваться на базе принятых стратегий и тактик. В то же время нельзя забывать, что интернет-магазин должен продавать товары дешевле, чем физические магазины, поскольку потребители ожидают, как правило, более низких цен из-за меньших расходов ресурсов в таких магазинах. По этой причине для интернет-магазина весьма актуальным является тщательный контроль цен и издержек.

3. Продвижение (Promotion). Продвижение касается, с одной стороны, продвижения сайта компании (поисковый маркетинг), с другой — маркетинговых коммуникаций в интернете и инструментов, применяемых в рамках интернетмаркетинговой коммуникационной политики.

4. Распределение (Placement). Местом продаж в онлайнсреде служит сайт. Поэтому необходимо, чтобы он имел высокое качество дизайна, контента (наполнения), был удобен для пользователей (здесь нужно учитывать скорость работы веб-сайта, простоту заказа на нем, наличие разных способов оплаты, доставки, характеристики интерактивной работы с клиентами до и после совершения покупки).

Задание 1.

Дайте развернутый ответ на следующие вопросы:

1. Какие компоненты традиционного маркетинга используются в интернет - маркетинге?

2. Назовите основные направления интернет –маркетинга.

3. Охарактеризуйте концепцию 4P в интернет маркетинге.

Задание 2.

Ответьте на вопросы теста:

1. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.

а) Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику

б) Визиты

в) Процент отказов

г) Среднее время, проводимое пользователями на сайте

д) Отношение звонков с сайта к трафику

е) Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей

ж) Процент прироста трафика из органической выдачи

2. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.

а) Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании

б) Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге

компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы

в) Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

3. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.

а) Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение

б) Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией

в) Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации

г) Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование

4. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.

а) Сайт становится особенно привлекательным

б) Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона

в) Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам

г) Сайт можно просматривать на ТВ-экране

д) Сайт не пессимизируется поисковыми машинами

е) Процент отказов снижается

5. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

а) Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину

б) Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google

в) Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт

г) Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

6. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?

а) Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?

б) Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов

в) Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.

7. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?

а) Информационные

б) Транзакционные

в) Положительные

г) Коммерческие/некоммерческие

д) Навигационные

е) Бюджетные

ж) Ежедневные

8. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

а) Контекстная реклама

б) Работа с социальными сетями

в) Поисковая оптимизация

г) Баннерная реклама

9. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее зарегистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?

а) рф

б) ru

в) com

г) moscow

д) su

е) Другая доменная зона, которая не указана в списке

10. Что такое контекстная реклама?

а) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей

б) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт

в) Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

Задание 3.

Вы руководитель маркетингового отдела. Ваша задача повысить посещаемость сайта вашей страховой компании. Для этого необходимо узнать мнение клиентов, которые посетили ваш сайт. С этой целью вы решили разработать анкету для проведения маркетингового исследования.

На какую целевую аудиторию будет направлено ваше анкетирование? Где необходимо разместить вашу анкету? Кто и каким образом будет обрабатывать результаты? Дайте развернутые ответы.

Задание 4.

Используя результаты задания 3, разработайте анкету для маркетингового исследования.

Задание 5.

Дайте развернутые ответы на следующие вопросы:

1. Кто такой менеджер по интернет- продажам?
2. Какие требования должны предъявляться к менеджеру по интернет – продажам?
3. Какие навыки и умения должен демонстрировать менеджер по интернет –продажам, чтобы быть востребованным в данной профессии?

Задание 6.

Опираясь на результаты выполнения задания 5, составьте опросный лист, который можно использовать при приеме на работу кандидата на должность менеджера по интернет –продажам.

Задание 7.

Что из ниже перечисленного можно отнести к дополнительному сервису при продаже в интернет –магазине страховой компании:

1. Возможность рассчитать страховую премию на онлайн – калькуляторе.
2. На сайте компании перечислены все виды страхования, которые осуществляет страховая компания
3. Доставка полиса курьером.
4. Возможность сообщить о страховом случае на сайте, не приезжая в офис.
5. Обратная связь на сайте страховой компании.
6. Перечень агентов и брокеров, которые заключили агентские соглашения со страховой компанией.
7. Адреса сервисных центров по ремонту автомобилей.
8. Услуга «трезвый водитель»

Задание 8.

Проведите анализ сайтов страховых компаний на наличие рекламы других фирм на сайте страховой компании. Объясните сложившуюся ситуацию.

Задание 9.

Составьте рекламное сообщение вашей страховой компании для Интернет –продаж. Кто будет пользователем вашей рекламы? Где ее

целесообразней поместить? Какие требования предъявляются к Интернет – рекламе?

Контрольные вопросы.

1. Что такое интернет –маркетинг? Какие разновидности он включает?.
2. Перечислите особенности Интернет –маркетинга.
3. Какие ограничения существуют при использовании Интернет – маркетинга?
4. Перечислите основные требования, предъявляемые к сотрудникам интернет –магазинов.
5. Что такое дополнительный сервис для клиентов интернет –магазинов страховой компании?
6. Перечислите требования, которые предъявляются к интернет – рекламе.