

ПРИЛОЖЕНИЕ к
ОПОП по специальности
38.02.02 Страхование дело (негосударственное страхование)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ 01 РЕАЛИЗАЦИЯ РАЗЛИЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ В СТРАХОВАНИИ**

38.02.02 Страхование дело (негосударственное страхование)

Разработчик:
Коломиец О.А., преподаватель СПб ГБПОУ «Петровский колледж»

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	3
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	3
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	16

1. АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Рабочая программа профессионального модуля (далее рабочая программа) – является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее - ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.02«**Страховое дело (по отраслям)**» (базовой подготовки).

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовки в должности служащего агент страховой. Образование: среднее общее. Опыт работы не требуется.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом деятельности (ВД) **Реализация различных технологий розничных продаж в страховании**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1.	Реализовывать технологии агентских продаж
ПК 1.2.	Реализовывать технологии брокерских продаж и продаж финансовыми консультантами
ПК 1.3.	Реализовывать технологии банковских продаж
ПК 1.4.	Реализовывать технологии сетевых посреднических продаж
ПК 1.5.	Реализовывать технологии прямых офисных продаж
ПК 1.6.	Реализовывать технологии продажи полисов на рабочих местах
ПК 1.7.	Реализовывать директ-маркетинг как технологию прямых продаж
ПК 1.8.	Реализовывать технологии телефонных продаж
ПК 1.9.	Реализовывать технологии интернет-маркетинга в розничных продажах
ПК 1.10.	Реализовывать технологии персональных продаж в розничном страховании
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые 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 информационно-коммуникационные технологии профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными и общими компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен иметь практический опыт, умения и знания:

Результаты (освоенные ПК и ОК)	Код и наименование практического опыта	Код и наименование умений	Код и наименование знаний
ПК1.1 ОК1- ОК9	ПО1 Реализации различных технологий розничных продаж	У1 Разрабатывать агентский план продаж У2 Рассчитывать производительность и эффективность работы страховых агентов У3 Проводить первичное обучение и осуществлять методическое сопровождение новых агентов (5 часов – МДК 01.01) У4 Рассчитывать комиссионное вознаграждение У5 Разрабатывать системы стимулирования агентов	З1 Способы планирования развития агентской сети в страховой компании З2 Этику взаимоотношений между руководителями и подчиненными З3 Порядок расчета производительности агентов З4 Понятия частичной и полной адаптации агентов в страховой компании (5 часов – МДК 01.01) З5 Принципы управления агентской сетью и планирование деятельности страхового агента З6 Модели выплаты комиссионного вознаграждения

ПК 1.2. ОК 1- ОК 9	ПО1 Реализации различных технологий розничных продаж	У6 осуществлять поиск страховых брокеров и финансовых консультантов и организовывать продажи через них	37 способы привлечения брокеров; 38 нормативную базу страховой компании по работе с брокерами
ПК 1.3. ОК 1- ОК9	ПО1 Реализации различных технологий розничных продаж	У7 проводить переговоры по развитию банковского страхования У8 выбирать сочетающиеся между собой страховые и банковские продукты; У9 обучать сотрудников банка (5 часов – МДК 01.01) У10 Создавать и работать с базами данных по банкам	39 понятие банковского страхования 310 формы банковских продаж: агентские соглашения, кооперация, финансовый супермаркет
ПК 1.4. ОК 1- ОК9	ПО1 Реализации различных технологий розничных продаж	У11 разрабатывать и реализовывать программы по работе с сетевыми посредниками У12 составлять проекты бизнес-плана открытия точки розничных продаж У13 выявлять основных конкурентов и перспективные сегменты рынка У14 оценивать результаты различных технологий продаж и принимать меры по повышению их качества	311 сетевых посредников: автосалоны, почта, банки, организации, туристические фирмы, организации розничной торговли, заводы; 312 порядок разработки и реализации технологий продаж полисов через сетевых посредников; 313 теоретические основы разработки бизнес-плана открытия точки розничных продаж; 314 маркетинговый анализ открытия точки продаж;
ПК 1.5. ОК 1- ОК9	ПО1 Реализации различных технологий розничных продаж	У15 проводить маркетинговые исследования нового рынка на предмет открытия точек продаж (5 часов – МДК 01.02)	315 научные подходы к материально-техническому обеспечению и автоматизации деятельности офиса розничных продаж страховой компании;
ПК 1.6. ОК1- ОК9	ПО1 Реализации различных технологий розничных продаж	У16 осуществлять продажи полисов на рабочих местах и их поддержку;	316 содержание технологии продажи полисов на рабочих местах (5 часов – МДК 01.02)
ПК 1.7. ОК 1- ОК9	ПО1 Реализации различных технологий розничных продаж	У17 реализовывать технологии директ-маркетинга и оценивать их эффективность У18 подготавливать письменное обращение к клиенту;	317 модели реализации технологии директ-маркетинга: собственную и аутсорсинговую; (5 часов – МДК 01.02) 318 Теоретические основы создания базы данных потенциальных и существующих

			<p>клиентов;</p> <p>319 способы создания системы обратной связи с клиентом;</p> <p>320 способы комбинирования директ-маркетинга и телефонных продаж;</p>
<p>ПК 1.8. ОК1-ОК9</p>	<p>ПО1 Реализации различных технологий розничных продаж</p>	<p>У19 вести телефонные переговоры с клиентами;</p> <p>У20 осуществлять телефонные продажи страховых продуктов;</p> <p>У21 организовывать работу контакт-центра страховой компании и оценивать основные показатели его работы;</p>	<p>321 психологию и этику телефонных переговоров;</p> <p>322 предназначение, состав и организацию работы с базой данных клиентов, ИТ-обеспечение и требования к персоналу контакт-центра страховой компании;</p> <p>323 особенности управления персоналом контакт-центра в процессе текущей деятельности;</p> <p>324 продажи страховых услуг по телефону действующим и новым клиентам;</p> <p>325 аутсорсинг контакт-центра;</p>
<p>ПК 1.9. ОК1-ОК9</p>	<p>ПО1 Реализации различных технологий розничных продаж</p>	<p>У22 организовывать функционирование интернет-магазина страховой компании; (5 часов – МДК 01.03)</p> <p>У23 обновлять данные и технологии интернет-магазинов;</p> <p>У24 контролировать эффективность использования интернет-магазина</p>	<p>326 факторы роста интернет-продаж в страховании;</p> <p>327 интернет-магазин страховой компании как основное ядро интернет-технологии продаж;</p> <p>328 требования к страховым интернет-продуктам; (5 часов – МДК 01.03)</p> <p>329 принципы работы автоматизированных калькуляторов для расчета стоимости страхового продукта потребителем (3 часа – МДК 01.03)</p>
<p>ПК 1.10 ОК 1-ОК9</p>	<p>ПО1 Реализации различных технологий розничных продаж</p>	<p>У25 осуществлять персональные продажи и методическое сопровождение договоров страхования</p>	<p>330 принципы создания организационной структуры персональных продаж;</p> <p>331 теоретические основы организации качественного сервиса по обслуживанию персональных клиентов на этапах продажи страховой услуги;</p>

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов	Макс. учебная нагрузка	в т. ч. вариативных часов	Объем времени, отведенный на освоение учебной дисциплины / междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
					Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Произв., Часов
					Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ПК 1.1.-1.4.	МДК 01.01.Посреднические продажи страховых продуктов		95	15	64	22	-	31	-	-	72
ПК 1.5.-1.8.	МДК 01.02. Прямые продажи страховых продуктов		126	15	84	28	-	42	-	-	72
ПК 1.9-1.10	МДК 01.03 Интернет-продажи страховых полисов		63	13	42	20	-	21	-	-	72
	Всего	356	284	43	190	70	-	94	-	-	72

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю "Реализация различных технологий розничных продаж в страховании»

Наименование МДК, разделов и тем	Содержание учебного материала	Лабораторные, практические и контрольные работы, самостоятельная работа обучающихся	Обязательная учебная нагрузка (час)		Самостоятельная работа	Умения, знания		Информационно-техническое обеспечение		Формы и виды контроля
			Теоретические	Лабораторно-практические		У	З	Информационные источники	Средства обучения	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Осуществление посреднических продаж страховых продуктов										
МДК 01.01.Посреднические продажи страховых продуктов			42	22	31					
Тема 1 Продажи страховых продуктов. Агентские продажи физических лиц	Основные проблемы розничных продаж в страховых организациях и классификация основных каналов продаж. Правовые основы деятельности страхового посредника - агента Требования к квалификации знаниям и психологическим особенностям страхового агента Колесо продаж, особенности каждого этапа продажи агентом страховых продуктов. Назначение встречи по телефону. Установление контакта с клиентом. Правила вербальной и невербальной коммуникации. Выявление потребностей. Презентация решения. Основные правила этапа, технология характеристика-преимущество-выгода. Работа с возражениями клиента. Завершение сделки. Правила и методы убеждения и отработки возражений на этапе закрытия.	Работа 1. Деловая игра Слалом: Назначение встречи по телефону Работа 2. О. Применение техники СПИН для выявления потребностей Работа 3. О. Подготовка ответов на возражения клиента 1 КР. О. Техника продаж страховых продуктов Работа 4. Рекрутинг в страховании Работа 5. О. Мотивация страховых агентов 2 КР. О. Поиск и отбор страховых	30	16	14	У1-У5	31-36	1.1-1.2	1.1-1.12	Проверка выполнения работ 1. О.- 5. О., 2 КР. О.

	при страховании квартир и строений. Оформление договоров страхования.	агентов, открытие точки продаж и презентация профессии агент страховой								
Тема 2 Реализация технологий брокерских продаж и продаж финансовыми консультантами	Особенности продажи через сетевых посредников: автосалоны, почта, банки, организации, туристические фирмы, организации розничной торговли, загсы. Порядок разработки и реализации технологий продаж полисов через сетевых посредников. Основы разработки бизнес-плана открытия точки розничных продаж. Организация взаимодействия с розничным магазином по вменным продажам страховых продуктов. Кобрендинговые программы с партнерами.	Работа 12.О. Отличия брокера от страхового агента Работа 13.О. Презентация информации о страховом брокере и его партнёрах	6	0	4	У6-У14	37-314	1.1-1.2	1.1-2.10	Проверка выполнения работы, 12-13
Тема 3 Реализация технологий банковских продаж	Особенности работы с банками. Аккредитация, основные условия аккредитации страховой организации. Правила проведения переговоров с банком. Заключение соглашения с банком и определение регламента взаимодействия. Форма взаимодействия на основе агентского соглашения, взаимодействие на основе кооперации, «финансовый супермаркет». Выбор страховых и банковских продуктов. Технология реализации наиболее популярных страховых и банковских продуктов. Проведение обучения и мотивация сотрудников банка. Организация взаимодействия с банком.	Работа 6. Банкострахование	2	2	5	У7-У10	39-310	1.1-1.2; 2.2.	1.1-2.10	Проверка выполнения работ 6.О.
Тема 4. Технологии сетевых посреднических продаж	Определение сетевых посредников в соответствии с избранной маркетинговой стратегией. Страховые продукты и соответствующие каналы реализации. Организация продаж продуктов по страхованию имущества физических лиц. Организация взаимодействия с предприятиями ЖКХ, риэлтерскими компаниями при реализации страхования квартир. Организация взаимодействия с посредниками при реализации продуктов страхования домашнего имущества. Взаимодействие и заключение договоров с розничными сетями. Технология продаж полисов через автосалоны:	Работа 7.О. Организация взаимодействия с сетевым посредником Работа 8 Разработка мероприятий по продажам продуктов ИФЛ через сетевого партнера Работа 15 Разработка коробочного продукта по страхованию ИФЛ для продажи через торговые	4	4	7					Проверка выполнения работ 7.О,8,15,16

	организация взаимодействия, обучение сотрудников, консультирование. Технологии B2B и B2C. Технологии организации ко-брендинговых программ с авиакомпаниями, банками. Оценка эффективности посреднических продаж и разработка мероприятий по развитию и активизации продаж в партнерской сети.	сети Работа 16 Разработка программы страхования жилья от чрезвычайных ситуаций в рамках закона								
Раздел 2 Прямые продажи страховых продуктов										
МДК 01.02.Прямые продажи страховых продуктов			56	28	42					
Тема 1 Реализация технологий продаж полисов на рабочих местах (WSM-worksitemarketing)	Преимущества технологии WSM для предприятия, сотрудников и страховой компании. Содержание технологии продажи полисов на рабочих местах Методики создания перечня перспективных предприятий для реализации технологии WSM. Стратегии поиска партнеров действующих и вновь создаваемых компаний. Разработка продуктового ряда и комплексных программ страхования для технологии WSM. Разновидности страховых продуктов. Порядок подготовки к презентации страхового продукта. Основные правила успешной презентации страховых продуктов на предприятиях. Приемы успешной презентации менеджера по продажам на предприятии. Основы ораторского искусства. Приемы убеждения.	Работа 1..О. Порядок подготовки к презентации страхового продукта. Основные правила успешной презентации страховых продуктов на предприятиях. 1.КР.О Реализация технологии WSM	12	4	8	У16	316	1.1-1.2	1.1-2.10	Проверка выполнения работ 1.О,2.О.,10.О., 11
Тема 2. Технология прямых офисных продаж	Основные виды прямых продаж (стационарные офисы, мобильные офисы, офисы в точках продаж). Преимущества и недостатки каждого вида. Основные обязанности, задачи менеджера офисных продаж. Состав страховых продуктов и особенности взаимодействия с клиентом в стационарном офисе продаж. Технологии кросс-продаж страховых продуктов в офисе страховой организации. Нормативы кросс-продаж и работа со скриптами. Организация коучинга для менеджеров офисных продаж. Правила проведения коучинга и заполнение листов коучинга. Разработка бизнес-плана открытия точки розничных продаж. Понятие точки продаж и дополнительного офиса продаж.	2 КР.О Офисные продажи Работа 2.О.Отработка навыков презентации страхового продукта (по выбору студента) Работа 3.О.Написание бизнес-плана - задания 1-4 Работа 4.О.Написание бизнес-плана - задания 5-7 Работа 5.О.Написание бизнес-плана - задания 8-10 Работа 6.О. Страховое обслуживание	28	12	10	У15	315	1.1-1.2	1.1-2.10	Проверка выполнения работ 2 КР.О.,2.О.-6.О, 12,13

	Оценка рентабельности точки розничных продаж и мобильного офиса продаж. Выбор продуктового ряда («коробочных» продуктов) и рекламная поддержка точки продаж. Технология «тайный покупатель» в точках продаж и стационарных офисах. Контрольная закупка и консультирование. Правила проведения и предоставления обратной связи. Материально-техническое обеспечение и автоматизация деятельности офиса розничных продаж страховой компании и мобильного офиса.									
Тема 3 Директ-маркетинг как технология прямых продаж	Понятие, цели, отличительные черты, формы, достоинства и недостатки директ-маркетинга. Модели реализации технологии директ-маркетинга Этапы подготовки директ-обращения. Стратегия убеждения при подготовке обращения к клиенту. Понятие и сущность убеждающих обращений. Основные правила подготовки и написания коммерческих предложений клиентам Методы оценки эффективности директ-маркетинговых кампаний: подсчет количества обращений, анализ результативности, опрос, «фокус-группа», тестирование, их характеристика.	Работа 3. КР.О Директ-маркетинг Работа 7.О.Написание продающего текста Работа 8.Написание скрипта телемаркетинга	8	4	8	У17-У18	317-320	1.1-1.2	1.1-2.10	Проверка выполнения работ 3.КР.О,7.О.8.
Тема 4. Реализация технологии телефонных продаж	Технология телефонных продаж как составная часть CRM-стратегии страховой компании. Понятие CRM-системы, ее возможности Контакт-центр страховой компании: предназначение, состав и организация работы Требования к персоналу контакт-центра, подбор, обучение и управление персоналом контакт-центра в процессе текущей деятельности. Продажи страховых услуг по телефону действующим и новым клиентам. Этапы телефонных продаж. Проблемы и правила успешных продаж. Аутсорсинг контакт-центра. Услуги, предоставляемые аутсорсинговыми контакт-центрами. Требования к	Работа 8. Написание скрипта телемаркетинга Работа 9.Организация работы колл-центра Работа 10. Управление персоналом контакт-центра Работа 15.Разработка скрипта кросс-продаж для продукта (по выбору студента) Работа 22.Анализ требований к качеству сервиса, предъявляемых российскими клиентами к	6	6	8	У19-У21	321-325	1.1-1.2	1.1-2.10	Проверка выполнения работ 8,9,10,15,22

	качеству аутсорсингового контакт-центра. Оценка показателей эффективности работы сотрудников колл-центра. Системы мотивации специалистов.	страховым компаниям								
Тема 5. Технологии персональных продаж в розничном страховании	<p>Персональные продажи при организации обслуживания ключевых клиентов. Основные признаки ключевого клиента.</p> <p>Выбор страховых продуктов для продаж ключевым клиентам. Составление паспорта продукта и сопоставление с продуктами конкурентов.</p> <p>Подбор и обучение персональных клиентских менеджеров. Современные формы развития и обучения персональных клиентских менеджеров.</p> <p>Создание баз данных по ключевым клиентам.</p> <p>Технологии сбора информации о лицах принимающих решения (ЛПР)</p> <p>Подготовка и проведение переговоров с ключевым клиентом. Правила успешных переговоров.</p> <p>Правила подготовки коммерческого предложения по результатам проведенных переговоров и повторная встреча с ключевым клиентом.</p> <p>. Завершение сделки. Технологии завершения сделки с ключевым клиентом.</p> <p>Организация перечисления страховой премии.</p> <p>Взаимодействие с клиентом на этапе оформления документов.</p> <p>Организация качественного сервиса по обслуживанию персональных клиентов на этапах продажи страховой услуги, сопровождения договора страхования и урегулирования убытков.</p> <p>Разработка мотивации менеджера по работе с ключевыми клиентами.</p> <p>Технологии развития отношений с ключевыми клиентами. Методы увеличения страховых сумм по действующим договорам и кросс-продаж ключевым клиентам.</p>	<p>Работа 11.Техника продаж страховых продуктов корпоративным клиентам</p>	2	2	8	У16-У18	316-21	1.1-1.2	1.1-2.10	Проверка выполнения работ 11,17,20
Раздел 3. Интернет продажи страховых продуктов										
МДК 01.03. Интернет-продажи страховых полисов			22	20	21					
Тема 1. Особенности интернет-	<p>Понятия «интернет-маркетинг», «электронная коммерция». История развития интернет-маркетинга в страховой отрасли.</p>	<p>Работа 1.О. Факторы роста интернет-продаж в страховании.</p>	6	2	7	У22-У23	326-327	1.1-1.2	1.1-2.10	Проверка выполнения работ

маркетинга в современных страховых организациях	Тенденции рынка интернет-страхования. Сравнительные преимущества и недостатки интернет страхования перед другими каналами продаж. Возможности интернет-офиса страховой компании. Правовые основы регулирования интернет продаж									1.О.
Тема 2. Интернет магазин страховой организации	Цели и функции создания сайта страховщика. Структура и контент сайта страховщика. Основные технологии работы с клиентом на сайте интернет магазина: онлайн-консультирование, заявка, обработка платежа, послепродажный сервис. Работа автоматизированных онлайн калькуляторов. Общение со страхователями на сайте, обратная связь. Сравнительный анализ организации обратной связи с клиентами на сайте страховой компании (по заданному списку) Порядок взаимодействия интернет магазина с другими каналами продаж страховой организации. Работа с Лидами. Основные технологии и ограничения рекламы страховых продуктов в интернете.	Работа 2.О. Сравнительный анализ технологий работы с клиентом на сайте различных страховых компаний (по заданному списку) Работа 3.О. Сравнительный анализ организации обратной связи с клиентами на сайте страховой компании (по заданному списку)	10	6	6	У21-У23	326-328	1.1-1.2	2.1.-2.10	Проверка выполнения работ 2.О.-3.О.
Тема 3. Интернет менеджмент	Правовое регулирование электронных продаж ОСАГО. Особенности заключения договора ОСАГО через интернет. Особенности страхования автотранспортных средств в интернет-магазине. Основные требования и технологии взаимодействия с клиентом. Особенности страхования жизни и здоровья (программы ДМС) в интернет-магазине. Особенности страхования от несчастных случаев. Сравнительный анализ программ и технологий. Особенности организации продаж страхования имущества физических лиц в интернет магазине. Особенности организации страхования путешественников в интернет-магазине. Показатели эффективности работы сайта.	Работа. 1 КР.О.Расчет динамики интернет-продаж по выбранной компании Работа 4.О.Менеджмент веб-сайта Работа 5.Инструменты интернет-маркетинга Работа 6.О.Расчет и оценка возможностей калькуляторов КАСКО страховой компании по списку) Работа 7.Расчет и оценка работы калькуляторов и технологии продаж ДМС на сайте (по списку) Работа 8.О.Расчет и	6	12	8	У22-У24	326-329	1.1-1.2	2.1.-2.10	Проверка выполнения работ 4 - 11

		<p>оценка работы калькулятора и технологии продаж НС на сайте страховщика (по списку)</p> <p>Работа 9. Расчет и оценка работы калькулятора и технологии продаж ИФЛ на сайте страховщика (по списку)</p> <p>Работа 10. Расчет динамики интернет продаж по выбранной компании</p> <p>Работа 11. Работа с кейсом. Организация рекламы в интернете</p>								
Производственная практика	<p>Проанализировать типовой агентский договор. Выписать основные должностные обязанности страхового агента, работающего по договору ГПХ. Подготовить презентацию профессии страхового агента от конкретной страховой организации</p> <p>Разработать список основных источников поиска страховых агентов для своей страховой организации</p> <p>Разработать план адаптации для страховых агентов-новичков</p> <p>Разработать программу обучения агентов новичков включив в программу основные розничные продукты страхования, предлагаемые страховой организацией</p> <p>Рассчитать пример агентского вознаграждения с учетом категории агента по основным продуктам розничного страхования реализуемым в агентском канале продаж</p> <p>Проанализировать перечень основных партнеров страховой организации и составить список: - банков-партнеров, сетевых посредников и прочих посредников из общедоступных источников.</p> <p>Подготовить стандартный договор с брокером на примере шаблона (от лица своей страховой организации)</p>									<p>Защита отчета по практике</p>

	<p>Составить отчет 1 и отчет 2 по партнерам по своей страховой организации (см.приложение к заданию) Подготовить программу сотрудничества с сетевым партнером для страховой организации Изучить типовую должностную инструкцию менеджера офисных продаж Изучить скрипт продажи страхового продукта в офисе продаж страховой организации Изучить скрипт телефонного разговора с клиентом в офисе Изучить и освоить кросс-продажи по телефону и освоить. Изучить технологию up-selling и разработать скрипт продажи страхового продукта по данной технологии. Разработать бизнес-план открытия точки продаж страховой организации с заданными параметрами рентабельности Изучить особенности телемаркетинга страховых продуктов. Проанализировать практику ведения деловой переписки с клиентами. Составить образец Директ-маркетингового обращения к клиенту. Изучить меню колл-центра страховой организации, представить анализ и дерево меню. Проанализировать показатели работы интернет-магазина страховой организации, предложить мероприятия по совершенствованию деятельности.</p>															
Промежуточная аттестация															Экзамен	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебного кабинета «Страховое дело» и кабинета «Информационные технологии в профессиональной деятельности»:

Оборудование учебного кабинета:

1. Кабинет «Страховое дело»:

- 1.1.шкаф офисный
- 1.2.посадочные места для обучающихся (столы ученические-11, стулья ученические – 22)
- 1.3.рабочее место преподавателя (стол преподавательский, кресло преподавателя)
- 1.4.компьютеры, подключенные к внутренней информационной сети колледжа с необходимыми офисными программами (15 мест)
- 1.5.столы компьютерные (14 шт.)
- 1.6.стулья крутящиеся (14 шт.)
- 1.7.мультимедийный проектор
- 1.8.экран
- 1.9.доска стеклянная
- 1.10. доска пробковая для информации
- 1.11. раздаточный материал: формы страховых документов
- 1.12. флип-чарт

2. Кабинет «Информационных технологий в профессиональной деятельности»:

- 2.1. шкаф офисный;
- 2.2. стол преподавательский;
- 2.3. компьютеры, подключенные к внутренней информационной сети колледжа с необходимыми офисными программами (13 шт)

- 2.4. принтер;
- 2.5. проектор;
- 2.6. экран;
- 2.7. столы прямые(13 шт);
- 2.8. столы компьютерные(13 шт);
- 2.9. кресла крутящиеся;
- 2.10. стулья на м/каркасе

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику.

4.2. Информационное обеспечение обучения

1. Основные источники:

- 1.1. Годин, А. М. Страхование / Годин А.М., Фрумина С.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 256 с.: ISBN 978-5-394-02148-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414879>
- 1.2. Страховой маркетинг : учебник для бакалавров / под общ. ред. В. В. Синяева. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 380 с. - ISBN 978-5-9558-0537-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091379>

2. Дополнительные источники:

- 2.1. Семёнов, С. Большие продажи без компромиссов и оправданий: Система эффективных продаж по телефону и на встречах: Научно-популярное / Семёнов С. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 278 с.: ISBN 978-5-9614-6561-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002006>
- 2.2. Кхалса, М. Честные продажи = клиенты навсегда: сделки, ориентированные на долгосрочные отношения / Махан Кхалса, Рэнди Иллиг ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 311 с. - ISBN 978-5-9614-2792-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222530>

2. Периодические издания

- 2.1. Журнал «Современные страховые технологии»

- 2.2. Журнал «Продажи страховых услуг»
- 2.3. Журнал «Страховой менеджмент»
- 2.4. «Продавать! Техника продаж»/ Издательский дом «Имидж-Медиа». - 2021.-№6

4. Интернет-ресурсы

- 4.1. <http://www.cbr.ru/> «Центральный Банк Российской Федерации»
- 4.2. <http://www.insur-info.ru/> «Страхование сегодня»

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Максимальный объем учебной нагрузки обучающегося составляет 284 академических часа, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы по освоению профессионального модуля. Максимальный объем аудиторной учебной нагрузки составляет 190 академических часов.

Перед изучением профессионального модуля «Реализация различных технологий розничных продаж в страховании» обучающиеся изучают дисциплины в соответствии с учебным планом.

Обязательным условием допуска к производственной практике является получение необходимых знаний в рамках профессионального модуля «Реализация различных технологий розничных продаж в страховании».

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по профессиональному модулю:

- наличие высшего образования в области «Экономика», «Финансы и кредит»

- опыт работы в организациях финансовой сферы;
- преподаватели должны проходить стажировку в страховых организациях не реже 1 раза в 3 года.