Министерство образования Красноярского края

краевое государственное бюджетное

профессиональное образовательное учреждение

«Красноярский аграрный техникум»

**Методическое пособие для выполнения самостоятельных работ**

**по МДК 01.03: «Интернет-продажи страховых полисов»**

**тема: «Интернет-ресурсы»**

Курс I

Специальность «Страховое дело (по отраслям)»,

Составил: Л.Ю Путинцева

Красноярск 2019

**Пояснительная записка**

Содержание составлено в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта, способствует овладению обучающимися

- профессиональной компетенцией:

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

- умениями организовывать функционирование интернет-магазина страховой компании; обновлять данные и технологии интернет-магазинов; контролировать эффективность использования интернет-магазина;

- знаниями о факторах роста интернет-продаж в страховании; интернет-магазине страховой компании как основном ядре интернет-технологии продаж

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся | | Количество часов |
| Интернет-ресурсы. | **Содержание** | | **10** |
| 1 | Интернет-ресурсы: виды и характеристика. | 4 |
| 2 | Присутствие страховых организаций в Интернете с использованием коллективных интернет-ресурсов. |
| **Практические работы**:  Изучение способов использования интернет-ресурсов российскими страховыми компаниями. | | 2 |
| **Самостоятельная работа**  Работа с опорным конспектом и интернет-ресурсами. | | 4 |

**Тематический план**

**Указания к оформлению самостоятельной работы**

Работа выполняется в машинописном виде на одной стороне белого листа формата А 4. Поля размером 3 см слева, снизу, сверху и справа 1,5 см. Шрифт Times New Roman, кегль 12 либо 14, выравнивание текста по ширине, 1,5 интервал (межстрочный), красная строка 1,25 см. Все листы самостоятельной работы, кроме титульного, должны быть пронумерованы в нижней части листа по центру.

При изучении Интернет-ресурсов, сделать ссылки на сайты.

**Тема: Интернет-ресурсы: виды и характеристика.**

В процессе развития Интернета сформировалась определенная структура информационных ресурсов, отражающая специфику и особенности представления маркетинговой информации. Все ресурсы сети можно разделить на конкретные группы, каждая из которых отвечает целям маркетинговой деятельности.

*Сайты-визитки* — это сайты начального уровня, состоящие, как правило, из одной-пяти страниц. Фактически это небольшое представительство компании в Интернете со сведениями о ней, кратким перечнем продуктов и услуг, контактной информацией. На сайтах-визитках могут быть размещены простейшие формы взаимодействия с посетителями (например, форма для отправки сообщений или гостевая книга). Обычно партнеры или клиенты компании заходят на них, чтобы уточнить почтовый адрес или посмотреть схему проезда. В большинстве случаев сайты-визитки не считаются в достаточной степени эффективными маркетинговыми каналами.

*Промо-ресурсами* называют сайты, рекламирующие отдельный продукт или услугу (узкий спектр продуктов или услуг), либо продвигающие бренд. Создание такого ресурса включает в себя создание стильного дизайна, индивидуальных систем навигации, подключение необходимых программных модулей, использование технологий *Flash*- и *3 D*-моделирования.

*Корпоративные сайты* — эффективные инструменты для привлечения и обслуживания клиентов. Они предоставляют посетителям максимально полную информацию по реализуемым товарам (услугам) с описаниями как самой продукции, так и схем взаимодействия с потенциальными клиентами. Обычно в корпоративных ресурсах имеются средства интерактивного общения посетителей и персонала компании.

*Интернет-каталоги* представляют собой корпоративные сайты фирм, предлагающих большой ассортимент товаров. При создании такого сайта необходимо использовать специальное программное обеспечение (системы администрирования) для поддержки максимально простого добавления и удаления товаров в рубрики и подрубрики, быстрого создания разветвленной структуры товарных категорий, удобного ввода описаний товаров различных типов. Кроме того, на сайте размещают фотографии, схемы, презентации, подробную документацию, указывают цены на продукцию. Посетители заказывают товары с помощью электронной почты, которую потом обрабатывает менеджер компании.

*Интернет-магазины* предназначены для продажи товаров или услуг через сеть. В отличие от интернет-каталогов такие сайты содержат функции заказа и оплаты товаров через Интернет, а также работы с корзиной покупок. Для увеличения коммерческой отдачи бывает полезно вести на сайте отдельный канал новостей, посвященный работе данного сервиса. Желательно дать детальное описание товаров и предоставить посетителям возможность обсуждать на сайте достоинства и недостатки искомых товаров, а также сравнивать их.

*Информационный портал.* Для ресурсов этого типа характерно большое количество регулярно обновляемых информационных материалов (новости, аналитические статьи, репортажи, интервью, комментарии, обзоры и т.д.) по тематике (или тематикам) сайта. Как правило, подобные сайты представляют собой сетевые издания, информационные агентства или интернет-представительства традиционных СМИ (печатных изданий, новостных служб телевизионных каналов и радиостанций и т.д.).

Отдельно следует рассмотреть структуру блогов и форумов. Они представляют собой не только большую информационную базу, но и дают возможность их авторам узнавать мнения читателей (потенциальных и реальных потребителей), устраивать маркетинговые опросы и проводить конкурсы, направленные на продвижение конкретного продукта или бренда.

*Блог*(англ. *blog*, от «web log» ― сетевой журнал или дневник событий) — это веб-сайт, основное содержимое которого состоит из регулярно добавляемых записей, изображений или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обусловливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в отзывах к блог-записи или своих блогах).

*Форум* — класс веб-приложений для организации общения посетителей веб-сайта. Форум предлагает набор разделов для обсуждения. Работа форума заключается в создании пользователями тем в разделах и последующим обсуждением внутри этих тем. По сути, отдельно взятая тема представляет собой тематическую гостевую книгу.

*Социальные сети*—особый вид интернет-ресурсов, который призван помочь людям найти единомышленников и старых знакомых, где бы они ни находились. Например, общеизвестный популярный проект «*Одноклассники.ру*» позволяет искать людей не только по номеру школы, которую заканчивали пользователи, но и по интересам, возрасту, другим личным данным. Причем особенностью данных сервисов является то, что пользователи сами заполняют анкету при регистрации, добровольно предоставляя данные для подобных поисков. Для маркетологов социальные сети представляют своего рода весьма полезную базу данных, где можно найти и отобрать участников для опросов, провести анализ интересов и предпочтений, по уже имеющимся данным.

**Задания для самостоятельной работы**

**Задание 1.**

Составьте краткую характеристику основных видов интернет-ресурсов и укажите их назначение. Результаты оформите в таблицу.

Характеристика и назначение интернет-ресурсов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид интернет- ресурса | Характеристика | Назначение |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Задание 2.**

Укажите, какие виды интернет-ресурсов могут использовать страховщики и с какой целью, приведите примеры.

# Тема: Присутствие страховых организаций в Интернете с использованием коллективных интернет-ресурсов

Задача размещения информации о страховой компании в сети Интернет в общем случае разделяется не две подзадачи:

* создание собственного веб-сайта страховой компании;
* размещение информации о компании в коллективных ресурсах.

Присутствие страховщика в Интернете может быть обеспечено путем решения любой из этих подзадач, но наиболее эффективным оказывается комплексный подход, при котором обе подзадачи решаются одновременно.

Целью данной статьи является описание тех возможностей, которые дает страховщику использование именно коллективных интернет-ресурсов. При этом в большинстве случаев мы будем исходить из предположения, что страховщик также располагает собственным сайтом, хотя бы в формате сайта-визитки.

К коллективным интернет-ресурсам относятся всевозможные поисковые и тематические каталоги, специализированные информационные порталы и сайты общественных организаций.

Работа **поисковых каталогов** ориентирована исключительно на организации, располагающие собственным сайтом.

Каталоги представляют собой иерархические тематические справочники, содержащие ссылки на интернет-ресурсы и краткую аннотацию к ним. Регистрация в каталогах полностью зависит от людей - модераторов данной системы. Поскольку регистрация производится человеком, а не программой, то поиск по каталогам дает более релевантные результаты, нежели по поисковым системам.

Для страховых компаний, располагающих собственным интернет-представительством, регистрация в поисковых каталогах, безусловно, необходима, т.к. обеспечивает клиентам дополнительный "вход" на сайт. Недостатком поисковых каталогов является отсутствие какой-либо дополнительной информации о компании. Информация в каталоге адресована в первую очередь тем клиентам, которые разыскивают в сети конкретную страховую компанию.

В русскоязычной части Интернета каталогом, имеющим наиболее объемный и структурированный раздел, посвященный страхованию, является List.Ru.

**Тематические каталоги** представляют собой справочники, ориентированные на конкретную отрасль или имеющие разделы, посвященные отдельным отраслям. Как правило, тематические каталоги являются электронными версиями печатных изданий (напр., Желтые страницы России, Весь Петербург).

От поисковых каталогов тематические каталоги выгодно отличает дополнительная информация о компании, включающая, как минимум, адрес компании и телефоны. Размещать информацию в тематическом каталоге можно и при отсутствии собственного сайта. По сравнению со своими бумажными версиями тематические каталоги обладают тем преимуществом, что информация в них, при необходимости, может быть быстро изменена.

**Интернет-ресурсы нестраховой тематики** нередко имеют разделы, посвященные страхованию. Среди наиболее распространненных ресурсов такого типа - сайты, посвященные автомобильной тематике, туризму, здравоохранению. Участие в таких веб-ресурсах позволяет страховщикам напрямую работать с целевой аудиторией.

**Специализированные порталы, посвященные страхованию**, являются особой категорией интернет-ресурсов, поддерживаемых независимыми организациями. Грамотно организованный страховой портал не только имеет в своем составе поисковый и тематический каталоги, но и содержит большое количество дополнительной информации о страховании. Эта информация может включать законодательную базу, рейтинги, тематические статьи по отдельным видам страхования.

За рубежом крупные страховые интернет-порталы обеспечивают основной приток пользователей Интернета на сайты страховых компаний. Причиной этого является то, что страхователи предпочитают получать информацию из независимых источников и на основе этой информации осуществлять свой выбор.

Потенциального страхователя интересует в первую очередь не страховая компания как таковая, а те страховые продукты, которые она предлагает. Пользователь страхового портала может произвести целенаправленный поиск интересующего его вида страхования, а затем выбрать страховую компанию, предоставляющую данный вид услуг. Способствовать его выбору будет дополнительная информация о страховщике, которую он может получить, не покидая портала.

Участие в коллективных интернет-ресурсах такого рода для страховщиков особенно выгодно. Кроме возможности размещения информации о компании и ее страховых продуктах, портал позволяет снизить накладные расходы по поддержанию собственного сайта страховщика. Страховщик может избавиться от самостоятельной поддержки глоссария страховых терминов, разделов, посвященного страховому законодательству и отдельным видам страхования, разместив на своем сайте прямые ссылки на соответствующие разделы портала. Развитый портал предлагает пользователю пошаговые инструкции по выбору страховых продуктов с проведением анкетирования и расчета страховых тарифов, избавляя страховщика от необходимости реализовывать подобную систему на собственном сайте.

Отдельным видом специализированных страховых порталов являются **сайты общественных организаций**, в первую очередь, страховых объединений. Особенностью этих веб-ресурсов является ориентация на нужды членов данного объединения. Такие сайты обычно имеют несколько худшую техническую поддержку, но при этом лучше учитывают специфику страховых организаций, обусловленную региональной или отраслевой спецификой объединения.

Кроме того, в отличие от крупных интернет-порталов, сайты общественных организаций обычно бесплатно предоставляют услуги своим участникам.

Следует отметить, что коллективные интернет-ресурсы, посвященные вопросам страхования, существуют практически в любой развитой стране мира. Организаторами таких ресурсов выступают, как правило, национальные и отраслевые страховые объединения, органы страхового надзора, научные и учебные центры, специализирующиеся на вопросах страхования и управления риском.

Среди страховых объединений, имеющих свои интернет-ресурсы, в первую очередь следует отметить сайты Французской федерации страховщиков, Ассоциации Британских страховщиков, Немецкого страхового союза и Европейского Комитета по страхованию. На этих сайтах размещена краткая информация о всех страховых компаниях, являющихся членами данного союза или ассоциации. Эту информацию практически все союзы размещают и обновляют самостоятельно, но работают только со своими членами. Такая информация в большинстве случаев достаточно полно характеризует состояние национального страхового рынка, т.к. практически все крупные и подавляющее большинство средних и мелких компаний, являются членами национальных страховых объединений.

В России членами Всероссийского союза страховщиков (ВСС) являются большинство страховых компаний.

**сайты органов страхового надзора** и других независимых организаций.

Здесь также накоплен большой зарубежный опыт: свои сайты имеют большинство страховых надзорных органов, на них размещается информация о страховщиках, о состоянии лицензии и другие параметры, которые контролируются надзором. В России информацию о реестре страховых организаций можно получить на официальном сайте Банка России, в чьем ведомстве и находится страховой надзор в нашей стране. Однако, информация реестра – это только капля той информации, которую должен получить страхователь, чтобы сделать обоснованный выбор страховой организации.

Здесь на помощь страхователю и страховщику приходят **коллективные независимые интернет-ресурсы**, поддерживаемые обычно коммерческими организациями. Среди международных ресурсов такого плана можно назвать TheInsuranceGuide, Insurance.com, LifeShopper.com, InsWeb.com и многие другие. На этих ресурсах широко представлена не столько информация о самой компании, сколько информация о ее страховых продуктах. Практически такие ресурсы направлены на продажу страховых услуг различных страховых компаний и выступают в качестве электронного страхового брокера.

В России **сайты страховых брокеров** практически не дают информации о компаниях, с которыми работает данный брокер, зато в нашей стране существуют независимые информационные сайты "Страхование в России" и Общество страхователей. На указанных сайтах любой страховщик может самостоятельно разместить информацию о своей компании и, при необходимости, актуализировать ее.

Однако и здесь существует чисто российская проблема: информация о региональных страховщиках просто теряется на фоне московских компаний. Ведь именно у небольших, в первую очередь региональных, компаний возникают проблемы с созданием собственного представительства в Интернете, а огромные взносы в Москве еще не свидетельствуют о серьезной работе в других регионах страны.

Решение этой проблемы видится в активизации своей деятельности в Интернете региональных страховых объединений, но пока здесь может похвастаться только Союз страховщиков Татарстана, уже несколько лет поддерживающий хороший сайт о страховании в республике. Реальной альтернативой региональным союзам в этом направлении стали представительства ВСС, открываемые в большинстве федеральных округов России.

Первое представительство ВСС было открыто в июне 2000 года в Северо-Западном федеральном округе в Санкт-Петербурге. Создание собственного интернет-ресурса, освещающего ситуацию со страхованием во всех регионах округа, стало одной из первых задач представительства. Сайт был открыт уже в июле 2000 года и в течение года пополнялся информацией о страховом рынке Северо-Западного округа, статистикой страховых операций и другой полезной информацией. Кроме информации о страховых компаниях – членах ВСС, на сайте была размещена информация о Санкт-Петербургской инспекции страхового надзора и двух крупнейших региональных страховых объединениях: Санкт-Петербургском союзе страховщиков и Северо-Западном страховом альянсе.

Позднее к разработке аналогичного ресурса приступили другие представительства ВСС, используя опыт, накопленный ВСС при создании центрального сайта (www.ins-union.ru) и сайта Северо-Западного представительства (nwvss.inc.ru). **Информационная интернет-система ВСС** во многом решит указанные выше проблемы с представлением в Интернете максимально полной информации о страховом рынке России и ее отдельных регионов.

В заключении необходимо отметить, что хотя использование коллективных интернет-ресурсов является временным решением проблемы представления страховой компании в Интернете, это, безусловно, самый дешевый способ, доступный практически любому страховщику. Решить же полностью указанную проблему может только создание собственного сайта.

**Задания для самостоятельной работы**

**Задание 1.**

Какие возможности дает страховщику использование коллективных Интернет-ресурсов.

По каждому виду коллективных Интернет-ресурсов составить описание 1-3 сайтов.

Укажите, какие разделы представлены на сайте, какая информация по страхованию размещена. Заполните таблицу.

Описание коллективных Интернет-ресурсов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды коллективных интернет-ресурсов | Ссылка на электронный ресурс (веб-адрес) | Характеристика сайта |
| Сайты нестраховой тематики |  |  |
| Страховые порталы |  |  |
| Сайты объединений страховщиков |  |  |
| Сайты страховых брокеров |  |  |
| Сайты органов страхового надзора |  |  |

Литература

1. А.Б.Знаменский, К.А.Байков Присутствие страховых организаций в Интернете с использованием коллективных интернет-ресурсов.- <http://www.znay.ru/library/books/0288.shtml>
2. Интернет-ресурсы о страховании - <https://present5.com/internet-resursy-o-straxovanii-internet-zhurnaly-straxovye/>
3. Интернет-ресурсы. – <https://webnauka.com/internet-resurs.php>
4. Интернет-сайты по страхованию - <http://www.sluchay.ru/статьи_о_страховании/nternet-sajty-po-strahovaniyu/>
5. Основные типы информационных ресурсов Интернет.- <https://infopedia.su/8xaae2.html>