

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

Що з наведеного найточніше визначає віртуальний страховий ринок?

- A. Продаж страхових полісів виключно через агентів
 - B. Сукупність цифрових каналів розповсюдження страхових послуг
 - C. Виключно офлайн-мережа страхових компаній
 - D. Внутрішній обіг страхових документів компанії
-

Хто є основними учасниками віртуального страхового ринку?

- A. Лише банки та перестраховики
 - B. Винятково державні регулятори
 - C. Страховики, споживачі, посередники, платформи
 - D. Тільки клієнти страхових компаній
-

Яка ключова відмінність між традиційним та віртуальним страхуванням?

- A. Місце реєстрації компанії
 - B. Кількість співробітників у компанії
 - C. Наявність фізичного офісу
 - D. Спосіб надання послуг і комунікації
-

Що з нижченаведеного НЕ є перевагою віртуального страхування?

- A. Автоматизація процесів
 - B. Зниження операційних витрат
 - C. Миттєва особиста консультація у відділенні
 - D. Швидке оформлення поліса
-

Який із факторів найбільше сприяє розвитку віртуального страхування?

- A. Зменшення кількості страхових випадків
 - B. Високий рівень бюрократії в галузі
 - C. Розвиток цифрових технологій і мобільних пристроїв
 - D. Відсутність конкуренції на ринку
-

Яку роль відіграють страхові агрегатори (маркетплейси)?

- A. Виключно збирають дані про клієнтів
- B. Видають ліцензії страховим компаніям
- C. Надають консультації державним органам
- D. Порівнюють продукти різних компаній і спрощують вибір для клієнта

Що з наведеного є прикладом віртуального каналу збуту?

- A. Стенд у банківському відділенні
 - B. Телефонний дзвінок агента
 - C. Мобільний додаток страхувальника
 - D. Поштова розсилка рекламних буклетів
-

Який фактор найчастіше стримує розвиток онлайн-страхування?

- A. Занадто низькі тарифи
 - B. Нестача страхових компаній
 - C. Недовіра клієнтів до цифрових сервісів
 - D. Високі ціни на поліси
-

Який із наведених елементів не входить до структури віртуального страхового ринку?

- A. Страхові компанії
 - B. Цифрові платформи
 - C. Агентства нерухомості
 - D. Клієнти
-

Як віртуальні страховики можуть забезпечити довіру користувачів?

- A. Використовуючи паперові договори
 - B. Відмовляючись від цифрових інструментів
 - C. Забезпечуючи прозорі умови, швидку підтримку та публічні відгуки
 - D. Підвищуючи ціни на послуги
-

Що таке InsurTech?

- A. Система традиційного андеррайтингу
 - B. Новий вид державного страхування
 - C. Інтеграція цифрових технологій у страхову галузь
 - D. Назва міжнародної організації страховиків
-

Який з етапів НЕ належить до розвитку InsurTech?

- A. Виникнення маркетплейсів
 - B. Перехід до паперових полісів
 - C. Впровадження мобільних додатків
 - D. Автоматизація врегулювання страхових подій
-

Який технологічний тренд найбільше вплинув на розвиток InsurTech?

- A. Розвиток паперових архівів
 - B. Відкриття нових відділень страхових компаній
 - C. Поширення смартфонів та інтернету
 - D. Збільшення кількості офісних працівників
-

Що таке віртуальна страхова компанія?

- A. Компанія, що працює лише в метавсесвіті
 - B. Компанія, яка повністю надає послуги онлайн
 - C. страхова філія банку
 - D. Компанія, яка має тільки фізичні відділення
-

Яка з наведених країн є лідером у розвитку InsurTech?

- A. Ісландія
 - B. США
 - C. Естонія
 - D. Білорусь
-

Який з прикладів ілюструє глобальний тренд у страхуванні?

- A. Повернення до посередників
 - B. Повне припинення онлайн-продажів
 - C. Поява мікрострахування через мобільні додатки
 - D. Виняткова робота з VIP-клієнтами
-

Що з наведеного НЕ є прикладом цифрової трансформації страхування?

- A. Створення чат-ботів для клієнтів
 - B. Встановлення банкоматів у офісах
 - C. Застосування AI для оцінки ризиків
 - D. Продаж страхування через мобільні додатки
-

Яка платформа є прикладом цифрового страхового маркетплейсу?

- A. TripAdvisor
 - B. PolicyBazaar
 - C. Facebook
 - D. Uber
-

Як цифровізація вплинула на клієнтський досвід у страхуванні?

- A. Ускладнила оформлення полісів

- B. Зменшила довіру до страхових компаній
 - C. Підвищила швидкість і зручність отримання послуг
 - D. Збільшила кількість візитів до офісів
-

Який з факторів стримує впровадження InsurTech в Україні?

- A. Високий попит на онлайн-послуги
 - B. Активна підтримка з боку держави
 - C. Недостатній рівень цифрової грамотності населення
 - D. Велика кількість InsurTech-інвесторів
-

Яка міжнародна організація розробляє принципи регулювання страхового сектору?

- A. Міжнародний валютний фонд (МВФ)
 - B. Світова організація торгівлі (СОТ)
 - C. Міжнародна асоціація органів страхового нагляду (IAIS)
 - D. Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР)
-

Що таке регуляторна “пісочниця” у сфері InsurTech?

- A. Санкційний режим для страхових компаній
 - B. Тимчасове звільнення від сплати податків
 - C. Обмежене середовище для тестування нових страхових технологій
 - D. Обов’язкова перевірка всіх стартапів
-

Який документ в ЄС регламентує захист персональних даних у страхуванні?

- A. PSD2
 - B. ePrivacy Directive
 - C. GDPR
 - D. MiFID II
-

Що з наведеного стосується вимог до обробки персональних даних у страхуванні?

- A. Ведення звітності тільки на папері
 - B. Передача всіх даних третім особам без згоди
 - C. Забезпечення конфіденційності, прозорості та права на видалення даних
 - D. Надання всіх даних виключно державним органам
-

Що з наведеного є ознакою InsurTech-компанії?

- A. Надання страхування виключно через банківські установи
- B. Повна відсутність використання технологій

- C. Робота з цифровими каналами та автоматизація процесів
 - D. Ведення справ лише через офісну мережу
-

Який із зазначених аспектів найчастіше викликає правові труднощі для InsurTech-стартапів?

- A. Недостатня кількість клієнтів
 - B. Надмірна конкуренція з боку банків
 - C. Відсутність чіткої нормативної бази
 - D. Брак IT-спеціалістів
-

Як регулюються InsurTech-компанії в Україні станом на 2024 рік?

- A. За окремим законом про InsurTech
 - B. Через ліцензії для агентств нерухомості
 - C. У межах загального законодавства про страхування
 - D. Регулювання здійснює Міністерство освіти
-

Що з наведеного НЕ є вимогою до компанії згідно з GDPR?

- A. Право на забуття
 - B. Мінімізація збору персональних даних
 - C. Створення онлайн-кабінету клієнта
 - D. Отримання згоди на обробку даних
-

Яка функція Нацкомфінпослуг (або НБУ) щодо страхових компаній в Україні?

- A. Виконання аудиторських послуг
 - B. Надання медичних консультацій
 - C. Ліцензування, нагляд і контроль страхових компаній
 - D. Продаж страхових полісів
-

Що з наведеного належить до юридичних аспектів впровадження смарт-контрактів у страхуванні?

- A. Автоматичне списання податків
 - B. Незмінність коду, відсутність механізму оскарження
 - C. Відправлення поліса через кур'єра
 - D. Участь нотаріуса в кожній транзакції
-

Яка з наведених характеристик притаманна класичній моделі страхування?

- A. Повна автоматизація виплат
- B. Переважно фізичні офіси та агенти

- C. Використання смарт-контрактів
 - D. Повна інтеграція з маркетплейсами
-

Що таке peer-to-peer (P2P) страхування?

- A. Страхування лише юридичних осіб
 - B. Класична модель з участю банків
 - C. Страхування, засноване на спільнотах, які взаємно покривають ризики
 - D. Модель, яка передбачає державне субсидування
-

Яка з наведених платформ реалізує peer-to-peer модель страхування?

- A. Trivago
 - B. Teambrella
 - C. Airbnb
 - D. AXA
-

Що з наведеного НЕ характерне для сучасних моделей віртуального страхування?

- A. Мобільні додатки для оформлення полісів
 - B. Використання чат-ботів
 - C. Паперове заповнення заяви
 - D. Аналітика поведінки користувачів
-

Яка перевага використання маркетплейсів у страхуванні?

- A. Зменшення кількості клієнтів
 - B. Обмеження вибору страхових компаній
 - C. Можливість швидкого порівняння пропозицій
 - D. Підвищення вартості полісів
-

Яка з наведених функцій НЕ є характерною для страхового маркетплейсу?

- A. Порівняння полісів
 - B. Ведення медичних карток
 - C. Оформлення страховки онлайн
 - D. Надання інформації про компанії
-

Що з наведеного є основною відмінністю віртуальної страхової компанії?

- A. Відсутність веб-сайту
- B. Робота лише з державними установами
- C. Надання послуг виключно через цифрові канали
- D. Спеціалізація на страхуванні нерухомості

Яка модель передбачає формування страхових фондів спільнотою?

- A. Класична агентська модель
 - B. Модель перестраховання
 - C. Peer-to-peer модель
 - D. Державне медичне страхування
-

Що з наведеного характерне для повністю цифрової страхової компанії?

- A. Необхідність особистого візиту до офісу
 - B. Оформлення полісів через мобільний застосунок
 - C. Робота лише з корпоративними клієнтами
 - D. Повна залежність від паперових заяв
-

Який із чинників є важливим для ефективного функціонування віртуальної страхової моделі?

- A. Відсутність техпідтримки
 - B. Ускладнене оформлення договорів
 - C. Доступність цифрових сервісів
 - D. Використання виключно готівкових розрахунків
-

Що таке кіберризик у контексті онлайн-страхування?

- A. Ризик затримки фізичної доставки поліса
 - B. Ризик втрати даних, хакерських атак або витоку інформації
 - C. Втрата клієнтів через офлайн-консультації
 - D. Несвоєчасне оновлення паперових документів
-

Яка із загроз найбільш поширена в середовищі віртуального страхування?

- A. Пожежа в офісі
 - B. Кіберзлочини та атаки на сервери
 - C. Наявність великої кількості агентів
 - D. Проблеми з оподаткуванням
-

Який із наведених чинників є економічним ризиком у віртуальному страхуванні?

- A. Неврегульованість цифрового законодавства
 - B. Високий рівень конкуренції та нестабільна клієнтська база
 - C. Хакерські атаки на особисті кабінети
 - D. Незнання клієнтами онлайн-сервісів
-

Що з наведеного є технічним викликом для страхової компанії онлайн?

- A. Проблеми з погодними умовами
 - B. Складність у залученні персоналу
 - C. Збої в роботі сервера або втрати даних
 - D. Порушення маркетингової політики
-

Який з аспектів найсильніше впливає на недовіру клієнтів до онлайн-страхування?

- A. Надто низькі ціни
 - B. Відсутність паперової копії договору
 - C. Наявність мобільного додатку
 - D. Швидкий процес оплати
-

Що з наведеного є правовим ризиком у сфері InsurTech?

- A. Нестача менеджерів із продажу
 - B. Конфлікт між державними регуляторами
 - C. Відсутність чіткого правового регулювання цифрових продуктів
 - D. Неоптимізовані CRM-системи
-

Який із способів допомагає зменшити ризики витоку даних?

- A. Публічне зберігання даних на відкритому сервері
 - B. Надання доступу до акаунту всім клієнтам
 - C. Використання багаторівневої аутентифікації та шифрування
 - D. Ігнорування повідомлень про оновлення безпеки
-

Як можна зміцнити довіру клієнта до віртуальної страхової компанії?

- A. Відмова від технічної підтримки
 - B. Обмеження клієнтського сервісу до офісного формату
 - C. Публікація відгуків, надання гарантій, чіткість умов
 - D. Повна відсутність контактів з боку компанії
-

Що з наведеного належить до викликів регуляторного характеру?

- A. Надмірне використання хмарних сховищ
 - B. Невизначеність законодавства щодо цифрових договорів
 - C. Надлишок аналітичних даних
 - D. Високий трафік на сайті компанії
-

Який із заходів допоможе зменшити ризики технічних збоїв?

- A. Ігнорування оновлень ПЗ
 - B. Зменшення кількості серверів
 - C. Регулярне резервне копіювання та підтримка IT-інфраструктури
 - D. Переведення сервісів на ручний режим
-

Що таке Big Data в контексті страхування?

- A. Дані про великі компанії
 - B. Випадкова інформація зі соцмереж
 - C. Масиви структурованих і неструктурованих даних, що використовуються для аналітики та прийняття рішень
 - D. Дані, які не можна використовувати через конфіденційність
-

Яку роль відіграє Big Data в андеррайтингу?

- A. Ускладнює процес оцінки ризику
 - B. Замінює страховий поліс
 - C. Дозволяє точніше оцінити ризик на основі поведінкових та історичних даних
 - D. Використовується лише для реклами
-

Що з наведеного є джерелом Big Data у страхуванні?

- A. Дані з носіїв DVD
 - B. Лише паперові анкети
 - C. Датчики IoT, мобільні застосунки, соцмережі, GPS-трекери
 - D. Дані архіву 1990-х років
-

Як Big Data допомагають персоналізувати страхові продукти?

- A. Уніфікують усі страхові тарифи
 - B. Скасовують необхідність страхування
 - C. Дозволяють створювати індивідуальні пропозиції на основі поведінки клієнта
 - D. Забороняють змінювати умови договору
-

Що з наведеного є прикладом використання Big Data у страхуванні авто?

- A. Реклама в метро
 - B. Аналіз стилю водіння за допомогою телематичних пристроїв
 - C. Оцінка вартості нерухомості
 - D. Контроль погоди
-

Яка з наведених технологій зазвичай використовується для аналізу Big Data?

- A. Механічні табличні калькулятори
 - B. Штучний інтелект та машинне навчання
 - C. Факс та друкарська машинка
 - D. Класичне телебачення
-

Який з ризиків пов'язаний із використанням Big Data?

- A. Підвищення довіри клієнта
 - B. Повна автоматизація взаємодії
 - C. Порушення конфіденційності та зловживання персональними даними
 - D. Відмова клієнтів від онлайн-сервісів
-

Який з нижченаведених прикладів демонструє predictive analytics у страхуванні?

- A. Створення архіву договорів
 - B. Прогнозування ймовірності нещасного випадку на основі даних з фітнес-браслета
 - C. Надсилання листа з подякою
 - D. Збереження квитанції у PDF
-

Як Big Data змінюють стосунки між страховиком і клієнтом?

- A. Роблять їх більш формальними
 - B. Не мають жодного впливу
 - C. Дозволяють краще розуміти потреби клієнта і формувати довіру
 - D. Перешкоджають доступу до сервісів
-

Який з наведених етапів страхового процесу може бути оптимізований за допомогою Big Data?

- A. Лише оформлення договору
 - B. Лише юридичне консультування
 - C. Всі етапи: від андеррайтингу до врегулювання збитків
 - D. Лише підписання паперового договору
-

Яке з наведених визначень найкраще характеризує штучний інтелект (AI) у страхуванні?

- A. Система автоматичного друку договорів
 - B. Технологія, що використовує алгоритми для імітації людського мислення та прийняття рішень
 - C. Платформа для обробки поштових звернень
 - D. Звичайна комп'ютерна програма без навчання
-

Яка функція AI найчастіше використовується у віртуальних страхових компаніях?

- A. Ведення паперової документації
 - B. Нагляд за співробітниками
 - C. Обробка запитів клієнтів через чат-боти
 - D. Організація корпоративів
-

Що таке машинне навчання (Machine Learning) у страхуванні?

- A. Вивчення співробітниками програмування
 - B. Ручне введення даних до системи
 - C. Процес, коли алгоритми вчаться на основі даних для прогнозування подій або рішень
 - D. Встановлення нових серверів
-

4. Як AI допомагає у врегулюванні страхових випадків?

- A. Видає готівку з терміналу
 - B. Роздруковує чеки
 - C. Автоматично аналізує інформацію та приймає рішення про компенсацію
 - D. Вимагає візиту клієнта до офісу
-

Що з наведеного є прикладом застосування AI у страховій компанії?

- A. Телефонний дзвінок від агента
 - B. Вивчення метеопрогнозу вручну
 - C. Система, що оцінює фото автомобіля після ДТП для визначення суми збитків
 - D. Завантаження поліса у форматі PDF
-

Яка з переваг застосування AI у страхуванні є найважливішою для клієнта?

- A. Ускладнення доступу до сервісу
 - B. Збільшення кількості паперів
 - C. Швидкість обробки запитів і персоналізовані рішення
 - D. Необхідність звертатися до юриста
-

Який ризик пов'язаний із використанням AI у страхуванні?

- A. Відсутність доступу до інтернету
 - B. Перевантаження електромережі
 - C. Упередженість алгоритмів та порушення конфіденційності
 - D. Збільшення кількості відгуків
-

Який інструмент найчастіше використовують для автоматичної взаємодії з клієнтами?

- A. Прес-релізи
 - B. Банерна реклама
 - C. Чат-боти на основі AI
 - D. Секретарка в офісі
-

Як AI може покращити процес андеррайтингу?

- A. Визначає випадкову суму страхового покриття
 - B. Ігнорує попередню історію клієнта
 - C. Аналізує великі обсяги даних для точного визначення ризику
 - D. Замінює агента на зустрічі
-

Яка компанія відома використанням AI для автоматизації страхових процесів?

- A. Microsoft
 - B. IKEA
 - C. Lemonade
 - D. PayPal
-

Що таке блокчейн у страхуванні?

- A. База даних клієнтів у локальному офісі
 - B. Технологія розподіленого реєстру, що забезпечує прозорість та незмінність даних
 - C. Сховище поліграфічних документів
 - D. Інтернет-сервіс для онлайн-консультацій
-

Що з наведеного найточніше описує смарт-контракт?

- A. Паперовий договір, завірений нотаріусом
 - B. Страховий договір з підписом клієнта
 - C. Самовиконуваний цифровий контракт з прописаними умовами
 - D. Електронна пошта з договором
-

Яка основна перевага впровадження блокчейн у страхуванні?

- A. Уповільнення обробки даних
 - B. Втрата інформації під час збоїв
 - C. Прозорість транзакцій і захист від фальсифікацій
 - D. Повна заміна клієнтського сервісу
-

У якому випадку смарт-контракт активується?

- A. За дзвінком клієнта до офісу
 - B. Після візиту страховика
 - C. Автоматично при виконанні умов, зафіксованих у коді
 - D. Після затвердження урядом
-

Яка проблема вирішується завдяки блокчейн у страхових процесах?

- A. Потреба в ручному архівуванні документів
 - B. Недостатній рівень офлайн-консультацій
 - C. Фальсифікація даних та шахрайство
 - D. Незнання клієнтом правил дорожнього руху
-

Який з наступних страхових продуктів найчастіше використовує смарт-контракти?

- A. Страхування життя
 - B. Автострахування у випадку затримок рейсів або подій, що легко перевіряються автоматично
 - C. Державне пенсійне страхування
 - D. Страхування від укусу комах
-

Яка з переваг є характерною саме для смарт-контрактів?

- A. Можливість редагування умов вручну після підписання
 - B. Наявність посередника
 - C. Автоматичне виконання знижує ризик людських помилок
 - D. Залежність від фізичних філій
-

Яка технологія лежить в основі смарт-контрактів?

- A. Електронна таблиця
 - B. Центральна база даних
 - C. Блокчейн
 - D. Хмарне сховище Google
-

Що з наведеного є викликом для впровадження блокчейн у страхування?

- A. Надмірне бажання клієнтів перейти на нову систему
 - B. Простота юридичної інтерпретації смарт-контрактів
 - C. Недостатня законодавча база і технічна зрілість
 - D. Відсутність конкуренції
-

Як блокчейн підвищує довіру клієнтів до страхової компанії?

- A. Через обмеження доступу до даних
 - B. Завдяки централізованому контролю
 - C. Через прозорість записів, які неможливо змінити заднім числом
 - D. Завдяки анонімному сервісу підтримки
-

Що таке електронна комерція в контексті страхування?

- A. Продаж товарів через інтернет-магазини
 - B. Обмін документами між страховими компаніями
 - C. Оформлення та продаж страхових послуг через цифрові канали
 - D. Робота виключно з корпоративними клієнтами
-

Яка з наведених платформ є прикладом страхового маркетплейсу в Україні?

- A. OLX
 - B. Hotline.finance
 - C. Rozetka
 - D. Monobank
-

Яка з переваг електронної комерції в страхуванні є найважливішою для клієнта?

- A. Необхідність особистого візиту
 - B. Тривалий час оформлення
 - C. Зручність, швидкість і доступність послуг 24/7
 - D. Можливість отримати подарунок
-

Що таке embedded insurance?

- A. Страхування для вбудованих мікропроцесорів
 - B. Страхування, інтегроване у процес купівлі іншого товару або послуги
 - C. Поліс, який видається без підпису
 - D. Страхування, яке оформлюється у банку
-

Який з наведених каналів НЕ належить до цифрових платформ страхування?

- A. Сайт страхової компанії
 - B. Мобільний додаток
 - C. Відділення пошти
 - D. Онлайн-маркетплейс
-

Який з інструментів найчастіше використовують цифрові страхові сервіси для взаємодії з клієнтом?

- A. Голосовий автовідповідач
 - B. Паперова анкета
 - C. Чат-бот або онлайн-консультант
 - D. Візит додому агента
-

Що з наведеного відображає головну вигоду для страхової компанії при використанні цифрових каналів?

- A. Вища вартість реклами
 - B. Складність технічної підтримки
 - C. Зниження витрат і розширення охоплення клієнтів
 - D. Потреба в додатковому персоналі
-

Яка функція характерна для сучасних мобільних додатків страхових компаній?

- A. Лише перегляд новин
 - B. Оформлення полісів, оплата, продовження, зв'язок із підтримкою
 - C. Надсилання листів поштою
 - D. Виведення коштів на банківську карту
-

Який з наведених трендів характерний для електронної комерції у страхуванні?

- A. Паперові договори стають нормою
 - B. Клієнти уникають цифрових сервісів
 - C. Зростання мікрострахування та персоналізованих продуктів
 - D. Зменшення попиту на мобільні додатки
-

Що з наведеного допомагає підвищити довіру до цифрової страхової платформи?

- A. Ускладнені форми заповнення
 - B. Відсутність інформації про компанію
 - C. Відгуки клієнтів, сертифікати, прості умови
 - D. Вимога фізичного підпису
-

Що таке IoT у страхуванні?

- A. Дистанційне навчання агентів
 - B. Інтернет-магазин для страхових компаній
 - C. Мережа пристроїв, що збирають і передають дані в режимі реального часу
 - D. Програма для складання фінансової звітності
-

Який з наведених пристроїв є прикладом IoT у страхуванні?

- A. Принтер для полісів

- B. Смарт-годинник або фітнес-трекер
 - C. Банкомат
 - D. Офісний комп'ютер
-

Яку роль відіграє IoT у страхуванні майна?

- A. Пропонує нерухомість у подарунок
 - B. Проводить ремонт квартир
 - C. Контролює ризики завдяки датчикам диму, води, руху
 - D. Заміщує поліси добровільного страхування
-

Як IoT-пристрої використовуються в автострахованні?

- A. Оцінюють колір автомобіля
 - B. Слухають музику в авто
 - C. Аналізують стиль водіння через телематику
 - D. Друкують штрафи за перевищення швидкості
-

Як IoT впливає на андеррайтинг?

- A. Робить його необов'язковим
 - B. Пришвидшує процес підписання договору з агентом
 - C. Надає точніші дані для оцінки ризиків у режимі реального часу
 - D. Замінює клієнтів у системі
-

Який з наведених секторів найчастіше використовує IoT у страхуванні?

- A. Агробізнес
 - B. Зовнішня політика
 - C. Майнове, автостраховання, медичне страхування
 - D. Туризм
-

Що таке телематика в автострахованні?

- A. Використання супутникових даних для розрахунку витрат на бензин
 - B. Аналіз швидкості, гальмувань, маневрування водія через спеціальні пристрої
 - C. Оцінка зовнішнього вигляду авто
 - D. Встановлення радіо в машину
-

Як IoT-пристрої допомагають у зниженні страхових випадків?

- A. Автоматично зменшують страхову суму
- B. Видаляють старі договори

- C. Виявляють ризики до настання події і дозволяють попередити інциденти
 - D. Підписують документи за клієнта
-

Що є потенційним ризиком використання IoT у страхуванні?

- A. Надто довгі черги в офісі
 - B. Проблеми з довірою до класичних агентів
 - C. Уразливість пристроїв до кібератак і витоку даних
 - D. Високий рівень спортивної активності клієнтів
-

Який приклад ілюструє концепцію “розумного будинку” у страхуванні?

- A. Автоматичне відкриття вікон
 - B. Встановлення кольорової підсвітки в оселі
 - C. Система, що блокує витік води при аварії та надсилає сигнал страховій компанії
 - D. Купівля меблів онлайн
-

Який з етапів є першим у побудові цифрової стратегії страхової компанії?

- A. Розробка мобільного застосунку
 - B. Розширення штату співробітників
 - C. Оцінка цифрової зрілості компанії
 - D. Зміна логотипу
-

Що є головною метою цифрової трансформації страхової компанії?

- A. Перехід на паперові документи
 - B. Зниження кількості клієнтів
 - C. Підвищення ефективності, автоматизація та клієнтоорієнтованість
 - D. Переїзд до нового офісу
-

Який з підходів описує омніканальну комунікацію?

- A. Використання лише мобільного додатку
 - B. Перевага телефонного зв'язку над усіма іншими
 - C. Безперервна інтеграція усіх каналів взаємодії з клієнтом
 - D. Переважно друкована комунікація
-

Який з наступних інструментів сприяє формуванню клієнтоорієнтованої моделі?

- A. Ускладнені анкети
- B. Відсутність зворотного зв'язку
- C. Використання персоналізованих пропозицій та даних клієнта
- D. Дистанція між компанією та клієнтом

Що таке digital roadmap у цифровій стратегії?

- A. Маршрут до найближчого відділення
 - B. План розвитку IT-інфраструктури країни
 - C. Поетапний план цифрової трансформації страховика
 - D. Каталог рекламних матеріалів
-

Який з наступних KPI доцільно використовувати для оцінки цифрової трансформації?

- A. Вага керівника
 - B. Кількість клієнтів, що користуються онлайн-сервісами
 - C. Площа офісу
 - D. Час перебування у відділенні
-

Що з наведеного НЕ є прикладом клієнтоорієнтованого підходу?

- A. Проста онлайн-форма для оформлення поліса
 - B. Цілодобовий доступ до мобільного додатку
 - C. Нав'язування послуг без згоди
 - D. Автоматичне продовження поліса за згодою клієнта
-

Яка перевага використання омніканального підходу для страховика?

- A. Скорочення цифрових каналів
 - B. Складніша звітність
 - C. Послідовна взаємодія з клієнтом на всіх етапах
 - D. Обмеження роботи лише в офісі
-

Який інструмент може допомогти у побудові цифрового клієнтського шляху (customer journey)?

- A. Паперовий звіт
 - B. Стандартна анкета
 - C. Мапа клієнтського досвіду (customer journey map)
 - D. Табелі робочого часу
-

Який із напрямів найчастіше включають у цифрову стратегію страхової компанії?

- A. Побудову нових офісів
- B. Підключення факсу
- C. Автоматизацію андеррайтингу, мобільні сервіси, онлайн-підтримку
- D. Закупівлю друкарських машинок

Що таке digital marketing у сфері страхування?

- A. Поширення друкованих рекламних буклетів
 - B. Рекламна діяльність через поштові відділення
 - C. Просування страхових продуктів через цифрові канали
 - D. Продаж страховок у магазинах
-

Який канал є прикладом digital-маркетингу?

- A. Вулична реклама
 - B. Сайт страхової компанії
 - C. Газетна стаття
 - D. Особистий візит агента
-

Яка з платформ найчастіше використовується для таргетованої реклами у страхуванні?

- A. Excel
 - B. Telegram
 - C. Facebook/Instagram Ads
 - D. Google Drive
-

Що з наведеного є прикладом персоналізованої маркетингової пропозиції?

- A. Реклама універсального поліса на банері
 - B. Email із полісом, підібраним за історією попередніх звернень
 - C. Друкована листівка в офісі
 - D. Рекламна вивіска на зупинці
-

Який інструмент дозволяє оцінити ефективність онлайн-реклами?

- A. Електронна таблиця без формул
 - B. Google Analytics
 - C. Факс
 - D. Пошукова система Bing
-

Який з наступних інструментів НЕ є частиною цифрової маркетингової стратегії?

- A. SEO
 - B. Контент-маркетинг
 - C. Чат-боти
 - D. Запрошення на семінар через пошту
-

Який з маркетингових підходів найбільше сприяє довірі до онлайн-страховика?

- A. Приховані комісії
 - B. Відсутність інформації про компанію
 - C. Прозорі умови та публікація відгуків
 - D. Телефонні опитування без згоди
-

Що з наведеного є метою ретаргетингу у страхуванні?

- A. Продати поліс агенту
 - B. Відправити листівку клієнту
 - C. Повернути потенційного клієнта, який залишив сайт без покупки
 - D. Створити новий офіс
-

Який формат контенту найбільш популярний для залучення молодшої аудиторії в Instagram?

- A. Текстова інструкція
 - B. Довге відео у форматі документального фільму
 - C. Короткі відеоролики (Reels, Stories)
 - D. Вебінар у Zoom
-

Що з наведеного є ключовою перевагою соціальних мереж для просування страхових послуг?

- A. Висока вартість публікацій
 - B. Обмежене охоплення
 - C. Можливість точно таргетувати аудиторію за інтересами
 - D. Складність у публікації
-

Що таке споживча поведінка у страхуванні?

- A. Результати аудиту страхової компанії
 - B. Статистика співробітників відділу збуту
 - C. Поведінкові моделі клієнтів при виборі, купівлі та використанні страхових продуктів
 - D. Юридичні положення договору
-

Який з факторів найбільше впливає на вибір онлайн-страхування?

- A. Відсутність сайту у компанії
 - B. Швидкість оформлення та зручність
 - C. Необхідність візиту до офісу
 - D. Використання готівки
-

Що з наведеного є психологічним бар'єром для онлайн-страхування?

- A. Брак рекламної кампанії
 - B. Висока ціна
 - C. Недовіра до цифрових сервісів і страх втрати грошей
 - D. Неможливість знайти парковку
-

Який тип страхування найчастіше обирають споживачі онлайн?

- A. Страхування фабрик
 - B. Туристичне, автострахування, медичне
 - C. Страхування будівельних компаній
 - D. Підприємницькі ризики
-

Який із наведених інструментів дозволяє краще зрозуміти поведінку клієнта?

- A. Лише телефонні дзвінки
 - B. Соціальні опитування без аналізу
 - C. Аналітика вебсайту, опитування, карта клієнтського шляху
 - D. Фінансові звіти компанії
-

Що означає термін “цифрова нетерплячість” споживача?

- A. Клієнт боїться використовувати гаджети
 - B. Очікування швидкої взаємодії та миттєвого результату від сервісу
 - C. Відмова від інтернету
 - D. Прагнення поспілкуватися з агентом
-

Як страхові компанії можуть подолати недовіру клієнтів до онлайн-сервісів?

- A. Не відповідати на звернення
 - B. Підвищити тарифи
 - C. Забезпечити прозорість, прості умови, підтримку та відгуки
 - D. Закрити онлайн-функціонал
-

Який вік споживачів найактивніше використовує онлайн-страхування?

- A. 65+
 - B. 50–60
 - C. 30–45
 - D. Діти до 14 років
-

Що таке "User Persona" у страхуванні?

- A. Реальний номер поліса
 - B. Умова договору
 - C. Узагальнений портрет типового клієнта, що використовується для розробки продуктів
 - D. Прізвище менеджера
-

Який із способів дозволяє підвищити лояльність клієнта до онлайн-страховика?

- A. Ускладнення форми заявки
 - B. Ігнорування скарг
 - C. Надання бонусів, зручний сервіс і персоналізовані пропозиції
 - D. Вимога надрукувати поліс самостійно
-

Що таке InsurTech?

- A. Новий вид державного контролю у страхуванні
 - B. Впровадження цифрових технологій у всі етапи страхового процесу
 - C. Програма підготовки страхових агентів
 - D. Види державного страхування
-

Яка компанія є прикладом успішного InsurTech-стартапу зі США?

- A. Allianz
 - B. Lemonade
 - C. Toyota
 - D. Netflix
-

Яку технологію використовує Tractable для оцінки збитків?

- A. Блокчейн
 - B. Біометрія
 - C. Штучний інтелект для аналізу фото
 - D. Телефонне опитування
-

Яка модель страхування застосовується у компанії ВІМА?

- A. Прямі агентські продажі у Європі
 - B. Класична модель перестрахування
 - C. Мікрострахування через мобільні телефони у країнах, що розвиваються
 - D. Страхування великих підприємств
-

Яка з переваг InsurTech-компаній є ключовою?

- A. Обов'язкове фізичне відвідування офісу
 - B. Повільна взаємодія з клієнтами
 - C. Повна автоматизація процесів та цифровий клієнтський досвід
 - D. Суворе використання лише паперових договорів
-

Що з наведеного є прикладом InsurTech-платформи в Україні?

- A. Prom.ua
 - B. ARX
 - C. Hotline.finance
 - D. Rozetka
-

Який виклик стоїть перед українським InsurTech-сектором?

- A. Надлишок цифрових кадрів
 - B. Занадто високий попит
 - C. Недостатня законодавча підтримка і довіра споживачів
 - D. Повна автоматизація ринку
-

Що є спільним для більшості світових InsurTech-компаній?

- A. Робота тільки з юридичними особами
 - B. Надання послуг лише через банки
 - C. Вузька спеціалізація, цифровізація і використання AI
 - D. Продаж поліграфічної продукції
-

Яка країна є визнаним лідером у впровадженні InsurTech?

- A. Польща
 - B. США
 - C. Італія
 - D. Португалія
-

Яку перспективу має InsurTech на українському ринку?

- A. Втрату актуальності
- B. Зменшення інтересу серед молоді
- C. Зростання мобільних сервісів, мікрострахування та інтеграція в банківські додатки
- D. Повну заборону онлайн-страхування

