

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧОРТКІВСЬКИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПІДПРИЄМНИЦТВА І БІЗНЕСУ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ЧННІПБ ЗУНУ

Надія КУЛЬЧИЦЬКА

28 08 9 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. проректора з науково-педагогічної роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Страховий маркетинг»
ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність – 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
освітньо-професійна програма – «Фінанси, банківська справа та страхування»

кафедра фундаментальних та спеціальних дисциплін

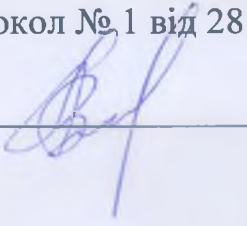
Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік. (сем.)
Денна	4	7	28	14	3	6	99	150	7
Заочна	4	7,8	8	4	-	-	138	150	8

Чортків – ЗУНУ
2023

Робочу програму склав канд. екон. наук, доцент  Андрушків Р. Ю.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін (протокол № 1 від 28.08.2023 р.)

Завідувач кафедри _____



Людмила ДЕРМАНСЬКА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» (протокол № 1 від 30.08. 2023 р.)

Керівник групи
забезпечення спеціальності



(підпис)

Ольга КИРИЛЕНКО
(ПІБ)

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Страховий маркетинг»

1. Опис дисципліни

Дисципліна – Страховий маркетинг	Галузь знань, спеціальність, освітньо- професійна програма, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	Галузь знань (шифр, найменування) – 07 «Управління та адміністрування»	Статус дисципліни - вибіркова Мова навчання – українська
Кількість залікових модулів – 3	Галузь знань (шифр, найменування) – 07 «Управління та адміністрування»	Рік підготовки: <i>Денна – 4</i> <i>Заочна – 4</i> Семестр: <i>Денна – 7</i> <i>Заочна – 7,8</i>
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма - Фінанси, банківська справа та страхування	Лекції: <i>Денна – 28</i> <i>Заочна – 8</i> Практичні заняття: <i>Денна – 14</i> <i>Заочна – 4</i>
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна – 105 (в т.ч. тренінг - 6 год.)</i> <i>Заочна - 138</i> Індивідуальна робота: <i>Денна – 3</i>
Тижневих – 10 Аудиторних – 3		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета і завдання вивчення дисципліни «Страховий маркетинг»

2.1. Мета вивчення дисципліни - формування у студентів базових знань з теорії маркетингової діяльності страхових компаній, засвоєння ними основних теоретичних положень та набуття необхідних практичних навичок, усвідомлення логіки та прийомів щодо застосування маркетингових інструментів, сучасного розуміння принципів та методики здійснення учасниками страхового ринку продуктової, комунікаційної та збутової політики, організації маркетингової діяльності та розробки і впровадження страховиками ефективних маркетингових стратегій.

Предмет навчальної дисципліни - відносини суб'єкта господарювання (страховика), які виникають між ним і споживачем, а також іншими суб'єктами на страховому ринку.

2.2. Завдання вивчення дисципліни:

- з'ясувати сутність та роль страхового маркетингу;

- опанувати маркетингові інструменти та технології окремих напрямків організаційно-управлінської діяльності страхових компаній;
- вміти надавати маркетингову характеристику страхового ринку України та здійснювати оцінку місткості вітчизняного та світового страхового ринку;
- вміти формувати стратегію та тактику розроблення нового страхового продукту;
- розуміти роль збуту (дистрибуції) в маркетингу страхових послуг;
- вміти аналізувати системи індивідуального продажу та безпосереднього продажу;
- знати особливості формування маркетингової стратегії просування страхової компанії;
- розуміти специфіку управління маркетинговою діяльністю страхової компанії.

3. Програма навчальної дисципліни «Страховий маркетинг» **Змістовий модуль 1. Специфіка маркетингу страхових послуг на ринку України**

Тема 1. Страховий маркетинг: сутність, принципи та функції

Суть та значення маркетингу. Маркетинг-мікс як концепція маркетингових дій. Сутність та особливості страхового маркетингу, принципи, цілі та завдання. Роль страхового маркетингу в підвищенні результативності страхової компанії. Сутність маркетингової діяльності на ринку страхових послуг: програма маркетингового дослідження, розробка стратегії та тактики.

Сегментація страхового ринку. Маркетингова та технічна сегментація. Аналіз конкурентності страхового сектора. Світова практика розвитку маркетингу в страхуванні.

Література: 1; 4; 6; 8; 11; 13; 16; 17; 19; 23; 28.

Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку страхових послуг

Загальні цілі та завдання маркетингових досліджень. Планування діяльності страхових компаній: середньо-та довготермінові стратегії. Маркетингова діяльність. Джерела та види маркетингової інформації: основні та другорядні.

Процес дослідження ринку в страховому маркетингу, методи проведення маркетингових досліджень. Маркетингова характеристика страхового ринку України. Оцінка місткості вітчизняного та світового страхового ринку. Класифікація методів збору інформації про ринок страхових продуктів. Маркетингові дослідження страхового ринку України: ринку страхування життя, майнового страхування, медичного страхування.

Література: 1; 4; 6; 8; 11; 13; 16; 17; 19; 23; 28.

Тема 3. Характеристика страхового продукту та послуги в системі страхового маркетингу

Поняття продукту та різниця між споживчими (матеріальними) продуктами та страховими послугами. Основні характеристики страхової послуги як продукту (невловимість, тривалість, неподільність, нестандартність). Поділ

страхових продуктів.

Створення та реалізація страхового продукту. Цикл життя продукту та страхового ринку. Основні фази життя продукту. Чинники, котрі впливають на цикл життя продукту. Аналіз портфеля продуктів Бостонської консалтингової групи (БКГ). Стратегії марки страхового продукту.

Література: 1; 2; 7; 8; 12; 14; 25.

Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу страхової компанії

Тема 4. Продуктова політика страхової компанії

Стратегія та тактика розроблення нового страхового продукту. Вибір конкурентної стратегії страхової компанії при формуванні продуктової політики. Особливості продуктової політики в майновому страхуванні, страхуванні життя, медичному страхуванні, страхуванні туризму, страхуванні катастрофічних ризиків, у сфері банківсько-страхової взаємодії. Рівні формування споживчої вартості страхового продукту.

Література: 3; 5; 8; 10; 20; 27; 30.

Тема 5. Способи просування страхового продукту на ринку

Просування страхових продуктів. Основні цілі та завдання просування. Елементи просування. Основні стратегії просування. Етапи підготовки програм для просування страхових продуктів. Позитивні та негативні сторони елементів просування. Методи ефективного використання просування страхових продуктів на ринку. Особливості просування майнового страхування, страхування життя, медичного страхування, сфери банкострахування, страхових продуктів, що містять покриття катастрофічних ризиків. Проблеми просування на ринку страхових послуг України.

Реклама та її різновидності. Реклама продукту. Особистий продаж. Промоція продажу (споживча, торгова). Аналіз реклами страхових послуг в Україні. Аналіз витрат українських страхових компаній на рекламу і маркетинг. Рівень поінформованості споживачів про страхові послуги.

Література: 3; 5; 8; 10; 20; 27; 30.

Тема 6. Збутова політика страхової компанії

Теоретичні основи збутової політики страхової компанії. Класифікація каналів реалізації страхового продукту. Роль збуту (дистрибуції) в маркетингу страхових послуг. Критерії вибору системи збуту. Канали збуту страхових послуг. Вибір каналів збуту. Телефонний маркетинг, SMM-маркетинг. Властивості систем збуту страхової продукції. Технології продажів страхових продуктів.

Види страхових посередників. Роль та завдання страхових агентів. Продаж страхових продуктів через брокерів. Види брокерських фірм. Система індивідуального продажу. Індивідуальний продаж через інституційних посередників. Безпосередній продаж.

Література: 1; 2; 7; 18; 19; 22; 29.

Тема 7. Маркетингові комунікації на ринку страхових послуг

Значення комунікацій для страхових компаній. Сутність та зміст комунікаційної політики страхової компанії, її цілі та засоби. Основні інструменти комунікації страховика зі споживачами. Джерела інформації про

страхову компанію. Якість комунікацій.

Планування процесу використання засобів комунікацій, позиціонування страхових продуктів на ринку за допомогою їх характерних особливостей. Вдосконалення системи маркетингових комунікацій в українських страхових компаніях.

Література: 3; 4; 6; 8; 11; 15; 25.

Тема 8. Стратегія страхової компанії

Стратегічний аналіз як інструмент діяльності страхової компанії. Визначення місії компанії. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Аналіз можливостей та загроз. Характеристика внутрішніх чинників, які впливають на діяльність страхової компанії. Аналіз сильних та слабких сторін страхової компанії (SWOT) Визначення основних цілей страхової компанії. Розвиток стратегії фірми. Моніторинг, контроль та моделювання діяльності страховика. Класифікація стратегій страховиків та форми їх реалізації.

Маркетинговий план та його розробка. Цінові стратегії. Способи вибору ціни. Рівень цінової еластичності.

Література: 3; 4; 6; 8; 11; 15; 25.

Тема 9. Позиціонування страхової компанії

Загальна характеристика комунікацій страховика. Значення комунікацій для страхових компаній. Основні інструменти комунікації страховика з споживачами. Особливості формування маркетингової стратегії просування страхової компанії. Шахрайські схеми та їх вплив на просування страхової компанії. Напрями впливу шахрайських дій на можливості просування страхової компанії. Шахрайські дії за видами страхування.

Імідж, репутація і бренд страхової компанії. Критерії сприйняття іміджу.

Література: 10; 12; 13; 18; 21; 26.

Тема 10. Управління маркетинговою діяльністю страхової компанії

Сутність поняття «організація маркетингової діяльності» в страхових компаніях. Місце маркетингу в систем організації страхової компанії. Просування нових видів страхових послуг. Система маркетингової підтримки діяльності страхової компанії на основі маркетингових досліджень. Порівняння системи управління маркетинговою діяльністю вітчизняних та іноземних страхових компаній.

Література: 1; 6; 7; 12; 13; 17; 24; 27.

4. Структура залікового кредиту дисципліни «Страховий маркетинг»

денна форма навчання

	Кількість годин						
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Тренінг	Індивід. робота	Контрольні заходи	
<i>Змістовий модуль 1. Специфіка маркетингу страхових послуг на ринку України</i>							
ТЕМА 1. Страховий маркетинг: сутність, принципи та функції	3	1	9	3	-	Тестові завдання, питання	
ТЕМА 2. Маркетингові дослідження на ринку страхових послуг	3	1	10		1	Тестові завдання, питання	
ТЕМА 3. Характеристика страхового продукту та послуги в системі страхового маркетингу	3	2	10		-	Тестові завдання, питання	
<i>Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу страхової компанії</i>							
ТЕМА 4. Продуктова політика страхової компанії	3	1	10	3	1	Тестові завдання, ситуаційні завдання	
ТЕМА 5. Способи просування страхового продукту на ринку	3	1	10		-	Тестові завдання, питання	
ТЕМА 6. Збутова політика страхової компанії	3	2	10		-	Тестові завдання, питання	
ТЕМА 7. Маркетингові комунікації на ринку страхових послуг	3	1	10		-	Тестові завдання, питання	
ТЕМА 8. Стратегія страхової компанії	2	1	10		1	Презентація, тести	
ТЕМА 9. Позиціонування страхової компанії	3	2	10		-	Презентація, розв'язування ситуаційних задач	
ТЕМА 10. Управління маркетинговою діяльністю страхової компанії	2	2	10		-	Ректорська контрольна робота	
РАЗОМ	28	14	99		6	3	

	<i>Кількість годин</i>						
	<i>Лекції</i>	<i>Практ. заняття</i>	<i>Самост. робота</i>	<i>Тренінг, КПЗ</i>	<i>Індивід. робота</i>	<i>Контрольні заходи</i>	
<i>Змістовий модуль 1. Специфіка маркетингу страхових послуг на ринку України</i>							
ТЕМА 1. Страховий маркетинг: сутність, принципи та функції	3	1	10	-	-	Тестові завдання, питання	
ТЕМА 2. Маркетингові дослідження на ринку страхових послуг	3	1	10		-	Тестові завдання, питання	
ТЕМА 3. Характеристика страхового продукту та послуги в системі страхового маркетингу	3	2	10		-	Тестові завдання, питання	
<i>Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу страхової компанії</i>							
ТЕМА 4. Продуктова політика страхової компанії	3	1	10	-	-	Тестові завдання, ситуаційні завдання	
ТЕМА 5. Способи просування страхового продукту на ринку	3	1	10		-	Тестові завдання, питання	
ТЕМА 6. Збутова політика страхової компанії	3	2	10		-	Тестові завдання, питання	
ТЕМА 7. Маркетингові комунікації на ринку страхових послуг	3	1	10		-	Тестові завдання, питання	
ТЕМА 8. Стратегія страхової компанії	2	1	10		-	Тестові завдання, ситуаційні завдання	
ТЕМА 9. Позиціонування страхової компанії	3	2	10		-	Тестові завдання, ситуаційні завдання	
ТЕМА 10. Управління маркетинговою діяльністю страхової компанії	2	2	11		-	Залік	
РАЗОМ	8	4	138		-	-	

5. Тематика практичних занять з дисципліни «Страховий маркетинг»
Денна форма навчання (14 годин)
Змістовий модуль 1. Специфіка маркетингу страхових послуг на ринку України

Практичне заняття 1

Тема 1. Страховий маркетинг: сутність, принципи та функції

Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку страхових послуг

Мета: дослідження специфіки маркетингу страхових послуг та маркетингових досліджень на страховому ринку.

Питання для обговорення:

1. Сутність та особливості страхового маркетингу, принципи, цілі та завдання.
 2. Роль страхового маркетингу в підвищенні результативності страхової компанії.
 3. Сутність маркетингової діяльності на ринку страхових послуг: програма маркетингового дослідження, розробка стратегії та тактики.
 4. Сегментація страхового ринку.
 5. Світова практика розвитку маркетингу в страхуванні.
 6. Загальні цілі та завдання маркетингових досліджень.
 7. Планування діяльності страхових компаній: середньо-та довготермінові стратегії.
 8. Джерела та види маркетингової інформації: основні та другорядні.
 9. Класифікація методів збору інформації про ринок страхових продуктів.
 10. Маркетингові дослідження страхового ринку України: ринку страхування життя, майнового страхування, медичного страхування.
- Дискусійне обговорення Концепцій: управління страховим маркетингом; удосконалення виробництва страхових послуг; удосконалення страхових послуг; інтенсифікації комерційних зусиль страхового маркетингу.

Література: 1; 4; 6; 8; 11; 13; 16; 17; 19; 23; 28.

Практичне заняття 2

Тема 3. Характеристика страхового продукту та послуги в системі страхового маркетингу

Мета: дослідження особливостей страхового продукту та послуги в системі страхового маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Поняття продукту та різниця між споживчими (матеріальними) продуктами та страховими послугами.
2. Основні характеристики страхової послуги як продукту.
3. Створення та реалізація страхового продукту.
4. Цикл життя продукту та страхового ринку. Основні фази життя продукту.
5. Чинники, котрі впливають на цикл життя продукту.

Моделювання практичних ситуацій, пов'язаних з маркетинговим середовищем страхової фірми; схематичне зображення видів страхового

продукту та ситуацій при яких потрібно застосовувати.

Література: 1; 2; 7; 8; 12; 14; 25.

Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу страхової компанії

Практичне заняття 3

Тема 4. Продуктова політика страхової компанії

Тема 5. Способи просування страхового продукту на ринку

Мета: дослідження особливостей продуктової політики страхової компанії та способів просування страхового продукту на ринку.

Питання для обговорення:

1. Стратегія та тактика розроблення страхового продукту.
2. Вибір конкурентної стратегії страхової компанії при формуванні продуктової політики.
3. Особливості продуктової політики в майновому страхуванні, страхуванні життя, медичному страхуванні, страхуванні туризму, страхуванні катастрофічних ризиків, у сфері банківсько-страхової взаємодії.
4. Рівні формування споживчої вартості страхового продукту.
5. Основні цілі та завдання просування.
6. Основні стратегії просування.
7. Методи ефективного використання просування страхових продуктів на ринку.
8. Особливості просування майнового страхування, страхування життя, медичного страхування.
9. Аналіз реклами страхових послуг в Україні.

Дискусійне обговорення методів, які студенти могли б запропонувати для дослідження ефективності впливу реклами на споживачів

Література: 3; 5; 8; 10; 20; 27; 30.

Практичне заняття 4 Тема 6. Збутова політика страхової компанії

Мета: дослідження збутової політики страхової компанії.

Питання для обговорення:

1. Теоретичні основи збутової політики страхової компанії.
2. Класифікація каналів реалізації страхового продукту.
3. Роль збуту (дистрибуції) в маркетингу страхових послуг.
4. Технології продажів страхових продуктів.
5. Продаж страхових продуктів через брокерів.
6. Індивідуальний продаж через інституційних посередників.

Практичні завдання: заповнити алгоритм конструювання каналу розподілу; визначення представників персонального продажу страхового продукту.

Література: 1; 2; 7; 18; 19; 22; 29.

Практичне заняття 5

Тема 7. Маркетингові комунікації на ринку страхових послуг

Тема 8. Стратегія страхової компанії

Мета: дослідження маркетингових комунікацій та стратегії страхової компанії на ринку страхових послуг.

Питання для обговорення:

1. Сутність та зміст комунікаційної політики страхової компанії, її цілі та засоби.
2. Основні інструменти комунікації страховика зі споживачами.
3. Джерела інформації про страхову компанію.
4. Вдосконалення системи маркетингових комунікацій в українських страхових компаніях.
5. Стратегічний аналіз як інструмент діяльності страхової компанії.
6. Аналіз сильних та слабких сторін страхової компанії (SWOT).
7. Розвиток стратегії фірми. Класифікація стратегій страховиків та форми їх реалізації.
8. Маркетинговий план та його розробка.
9. Цінові стратегії. Способи вибору ціни.

Дискусійне обговорення умов застосування та можливі переваги і недоліки стратегій низьких і високих цін; вибір цінових стратегій.

Література: 3; 4; 6; 8; 11; 15; 25.

Практичне заняття 6

Тема 9. Позичіонування страхової компанії

Мета: дослідження особливостей позичіонування страхової компанії

Питання для обговорення:

1. Загальна характеристика комунікацій страховика та значення комунікацій для страхових компаній.
 2. Основні інструменти комунікації страховика з споживачами.
 3. Особливості формування маркетингової стратегії просування страхової компанії.
 4. Шахрайські схеми та їх вплив на просування страхової компанії.
 5. Імідж, репутація і бренд страхової компанії. Критерії сприйняття іміджу.
- Дискусійне обговорення щодо підвищення рівня довіри, іміджу та розвитку бренду страхової компанії.

Література: 10; 12; 13; 18; 21; 26.

Практичне заняття 7

Тема 10. Управління маркетинговою діяльністю страхової компанії

Мета: дослідження специфіки управління маркетинговою діяльністю страхової компанії.

Питання для обговорення:

1. Сутність поняття «організація маркетингової діяльності» в страхових компаніях.
2. Місце маркетингу в системі організації страхової компанії.
3. Система маркетингової підтримки діяльності страхової компанії на основі маркетингових досліджень.
4. Порівняння системи управління маркетинговою діяльністю вітчизняних та іноземних страхових компаній.

Моделювання практичних ситуацій: визначити елементи, що характеризують переваги товарної служби маркетингу; визначити основні

принципи побудови організаційної структури страхового маркетингу.

Література: 1; 6; 7; 12; 13; 17; 24; 27.

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни «Страховий маркетинг»

Комплексне практичне індивідуальне завдання (КПЗ) – обов'язкова складова вивчення курсу з дисципліни «Страховий маркетинг», що являє собою комплекс завдань практичного спрямування на основі засвоєного теоретичного матеріалу.

Завдання КПЗ охоплюють усі теми курсу дисципліни «Страховий маркетинг», й спрямовані на перевірку здібностей і знань студента.

КПЗ виконується згідно графіка проведення залікових модулів. КПЗ оцінюється за стобальною шкалою і складає 30 % підсумкового балу з дисципліни.

Для підготовки і виконання комплексного практичного індивідуального завдання з дисципліни «Страховий маркетинг» студенту необхідно обрати один із напрямків дослідження на вибір:

1) дослідження страхових продуктів, які є на вітчизняному чи міжнародному ринках страхових послуг в контексті їх покращення, оновлення чи підбору більш сучасних каналів продажу. За можливості розробити власний продукт, підібрати для нього цільову аудиторію і канали просування;

2) дослідження діяльності страхової компанії, обраної за власними вподобаннями, аналіз її продуктового ряду і каналів продажу та порівняння їх з іншими наявними на страховому ринку, розроблення системи продажу продуктів страхової компанії, а також оновлення страхових продуктів.

Усі дослідження можуть виконуватися в групах, мають мати репрезентативний зміст і рекомендаційний характер.

Критерієм оцінки комплексного практичного індивідуального завдання є правильність наведених розрахунків і обчислень, повнота аналізу та науковий рівень обґрунтування отриманих результатів.

Виконання КПЗ є одним із обов'язкових складових модулів залікового кредиту з дисципліни «Страховий маркетинг», та однією із форм перевірки знань студентів, що сприяє закріпленню і поглибленому засвоєнню знань з навчального предмету.

7. Тренінг з дисципліни «Страховий маркетинг» - 6 (денна ф.н.)

Мета тренінгу з дисципліни «Страховий маркетинг» – сформувати у майбутніх фахівців повне і цілісне уявлення про майбутню професійну діяльність і особистість професіонала; розвивати адекватне розуміння самого себе як майбутнього професіонала і зміцнити професійну самооцінку; сформувати чітке уявлення про професійне майбутнє, оптимізувати життєві плани студентів; сприяти усвідомленню студентами своїх особистісних особливостей і творчих можливостей

Проведення тренінгу дозволяє:

– забезпечити засвоєння теоретичних знань, отриманих у процесі вивчення дисципліни «Страховий маркетинг»;

– розвинути у студентів навички пропонування обґрунтованих рішень, використання теоретичних знань для розв'язання практичних завдань та змістовного інтерпретування отриманих результатів.

Тематика: Бренд як ринковий інструмент маркетингової діяльності страховика.

Завдання: здійснити ґрунтовний аналіз сильних та слабких сторін брендів страхових компаній, розглянути складові алгоритму моделі бренд-орієнтованого управління страховика та підходи, за якими може здійснюватися таке управління.

Порядок проведення тренінгу

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.

2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття. Можлива наявність роздаткового матеріалу у вигляді таблиць, бланків документів.

3. Практична частина реалізовується шляхом виконання завдань у групах студентів у кількості 3-5 осіб з певних проблемних питань теми тренінгового заняття.

Підведення підсумків. Обговорюються результати виконаних завдань у групах. Обмін думками з питань, які виносились на тренінгові заняття.

8. Самостійна робота

Самостійна робота студентів є одним з основних способів набуття знань з курсу «Страховий маркетинг». Студенти повинні самостійно опрацювати як питання курсу, що даються під час лекційних занять, так і питання, на які лекційний час не передбачено або такі, що доцільно поглибити.

№ з/п	Тематика	К-сть годин	
		денна	заочна
1.	ТЕМА 1. Страховий маркетинг: сутність, принципи та функції	9	14
2.	ТЕМА 2. Маркетингові дослідження на ринку страхових послуг	10	12
3.	ТЕМА 3. Характеристика страхового продукту та послуги в системі страхового маркетингу	10	14
4.	ТЕМА 4. Продуктова політика страхової компанії	10	14
5.	ТЕМА 5. Способи просування страхового продукту на ринку	10	14
6.	ТЕМА 6. Збутова політика страхової компанії	10	14
7.	ТЕМА 7. Маркетингові комунікації на ринку страхових послуг	10	14
8.	ТЕМА 8. Стратегія страхової компанії	10	14
9.	ТЕМА 9. Позиціонування страхової компанії	10	14
10.	ТЕМА 10. Управління маркетинговою діяльністю страхової компанії	10	14
Разом		99	138

9. Методи навчання

У навчальному процесі застосовуються: лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, індивідуальна робота, робота у групах, метод опитування, тестування, ситуативне моделювання, ділові ігри, реферування, виконання КППЗ, есе, підготовка і презентація проєктів.

10. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Страховий маркетинг» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- залікове модульне тестування та опитування;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- інші види індивідуальних та групових завдань;
- ректорська контрольна робота;
- оцінювання результатів КППЗ;
- залік.

11. Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання усіх видів завдань студентами і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів проводиться в установленому порядку.

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час проведення контрольних заходів заборонені. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, військовий стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції інституту.

12. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Страховий маркетинг» визначається як середньозважена величина в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30%	40%	30%
Активність на заняттях (1-5 тем по 10 балів за тему) – макс. 50 балів; модульна контрольна робота – макс. 50 балів.	Активність на заняттях (6-10 тем по 10 балів за тему) – макс. 50 балів; ректорська контрольна робота – макс. 50 балів.	Підготовка КППЗ – макс. 40 балів; захист КППЗ – макс. 40 балів; тренінг – макс. 20 балів.

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

13. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ з/п	Найменування	Номер теми
1.	Технічне забезпечення: мультимедійний проєктор, ноутбук, проєкційний екран.	1-10
2.	Базове програмне забезпечення: ОС Windows. Стандартне програмне забезпечення базових інформаційних технологій: MS Office (Word, Excel, PowerPoint, Microsoft Visio). Телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox, Viber тощо).	1-10
3.	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності).	1-10
4.	Комунікаційне програмне забезпечення Zoom для проведення занять в режимі on-line (за необхідності).	1-10

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Аранчій В. І., Остапенко О. М., Остапенко Т. М. Страховий менеджмент: навч. посіб. Полтава: ПДАА, 2018. 252 с.
2. Атюшкіна В. В. Методи зниження маркетингових ризиків страхової компанії. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 1. С. 73-87.
3. Біла книга. Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні. Київ НБУ. 2020 р. 28 с. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_insurance_pr_2020-04-30.pdf?v=4
4. Галушак В. В., Галушак В. О. Особливості розвитку страхового маркетингу в Україні. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2019. Т. 24, Вип. 1. С. 104-108.
5. Городняк І. В., Хоміць Л. І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, №2. С. 7-20.
6. Журавка О. С. Бухтіарова А. Г., Пахненко О. М. Страхування: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 350 с.
7. Колупаєва І. В. Страхування: підручник; за ред. І. В. Колупаєвої; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. Харків : Стильна типографія, 2018. 741 с.
8. Мельничук Ю. М., О. В. Гарматюк. Фактори впливу на збутову діяльність страховиків зі страхування життя. Економічні горизонти. 2018. № 1. С. 60- 66.

9. Мостенська Т. Л. Бренд як елемент організаційної культури. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_11_17
10. Плиса В. Й. Страхування: Підручник, 2-ге вид, виправлене й доповнене. К: Каравела, 2019. 512 с.
11. Пойда-Носик Н. Н. Сутність та специфічні особливості застосування маркетингу у страховій діяльності. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2018. Вип. 2. С. 194-198.
12. Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. Economic Analysis, Volume 32. № 1. 2022. С. 236-247.
13. Про страхування: Закон України № 85/96 від 07. 03. 1996 р. з останніми змінами і доп. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text>
14. Рулінська О. В., Зіньковська Д. В. Особливості застосування аналітичного інструментарію маркетингового аудиту в страхових компаніях. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. Т. 30(69), № 5(2). С. 121-125.
15. Смоляк В. А. Розвиток менеджменту конкурентоспроможності страхових компаній у контексті їх маркетингової політики. Економіка. Фінанси. Право. 2020. № 12(4). С. 22-24.
16. Стецюк Т. І. Бренд як ринковий інструмент маркетингової діяльності страховика. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка. 2020. № 17. С. 84-88.
17. Терещенко Т. Є. Страхування: навч. посіб; Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро: Ун-т мит. справи та фінансів, 2020. 220 с.
18. Ткаченко Н., Селіверстова Л. Вплив продажу страхових продуктів на вартість страхової компанії. Світ фінансів. 2019. Вип. 4. С. 125-134.
19. Федина В. В. Інтернет–маркетинг в діяльності страхових компаній. Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. 2018. № 1. С. 239-251.
20. Хитрук І. О., Ковшова І. О. Система інтернет-маркетингових досліджень. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2020. № 7(2). С. 21-26.
21. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>
22. Arych M.I. Insurance marketing development trends and peculiarities. International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings, May 16-17th, 2019. Batumi, Georgia. P. 131-133.
23. Dadyko H. Marketing innovation as the current direction of Ukrainian insurance market development in modern conditions. Investments: Practice and Experience. 2018. № 5. P. 59-63.
24. Global insurance trends analysis 2018. URL: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/\\$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf).
25. Lisovska O. Health insurance in the Ukrainian insurance market. Theoretical and

empirical scientific research: concept and trends: Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ» with Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, July 24, 2020. Oxford, United Kingdom: Oxford Sciences Ltd. & European Scientific Platform. Vol. 1. P. 26–28. URL:

<https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/issue/view/24.07.2020>

26. Nikolaienko S. Features and prospects for the insurance products' implementation through network marketing. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2020. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2020_1_8

27. Sidelnyk N. Marketing and Management in Insurance: Impact of Innovations Measure. N. Sidelnyk, V. Margasova, V. Duzhyi. *Marketing and management of innovations*. 2021. № 2. С. 231-242. URL:

<https://armgpublishing.com/journals/mmi/volume-12-issue-2/article-19/>

28. Top Insurance Marketing Trends for 2021. URL: <https://agentsalliance.com/top-insurance-marketing-trends-for-2021>.

29. VanderLinden Sabina L.B, Millie Shân M., Anderson Nicole, Chishti Susanne. *The INSURTECH Book: The Insurance Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and FinTech Visionaries*. Wiley. 2018. 321 p.

30. Weien Guo, Fang Liu. Research on insurance marketing segmentation model and marketing strategy based on big data and machine learning. 2nd International conference on artificial intelligence and information systems. May 2021. URL: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3469213.3471326>.