

	Силабус курсу <u>Страховий маркетинг</u>
	Ступінь вищої освіти – бакалавр Галузь знань – 07 Управління та адміністрування Спеціальність – 072 Фінанси, банківська справа та страхування Освітньо-професійна програма – «Фінанси»
	Рік навчання: 4, Семестр: 7
	Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП	к.е.н., доц. Дмитришин Марта Василівна
Контактна інформація	m.dmytryshyn@wunu.edu.ua; +380975401176

Опис дисципліни

Дисципліна “**Страховий маркетинг**” спрямована на 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 методології здійснення учасниками страхового ринку продуктової, комунікаційної та збутової політики, організації маркетингової діяльності та розробки і впровадження страховиками ефективних маркетингових стратегій.

Структура курсу

№ з/п	Тема	Результати навчання	Завдання
3/1	Страховий маркетинг: сутність, принципи та функції	Розглянути еволюцію розвитку страхового маркетингу в Україні та світі. Знати сутність та особливості страхового маркетингу, принципи, цілі та завдання. Визначити роль страхового маркетингу в підвищенні результативності страхової компанії.	Тестові завдання, питання
3/1	Маркетингові дослідження на ринку	Знати методи проведення маркетингових досліджень. Вміти надавати маркетингову	Тестові завдання,

	страхових послуг	характеристику страхового ринку України та здійснювати оцінку місткості вітчизняного та світового страхового ринку.	питання
3/2	Характеристика страхового продукту та послуги в системі страхового маркетингу	Знати поняття продукту та різницю між споживчими (матеріальними) продуктами та страховими послугами, основні характеристики страхової послуги як продукту, основні функції. Знати поділ страхових продуктів та цикл життя страхового продукту.	Тестові завдання, питання
3/1	Продуктова політика страхової компанії	Вміти формувати стратегію та тактику розроблення нового страхового продукту, здійснювати вибір конкурентної стратегії страхової компанії при формуванні продуктової політики. Знати особливості продуктової політики в майновому страхуванні, страхуванні життя, медичному страхуванні, страхуванні туризму, страхуванні катастрофічних ризиків, у сфері банківсько-страхової взаємодії.	Тестові завдання, питання
3/1	Способи просування страхового продукту на ринку	Знати основні цілі та завдання промоції, елементи промоції (promotion-mix). Знати основні стратегії промоції та методи ефективного використання промоції. Розуміти сутність реклами продукту, інституційної реклами. Знати особливості просування майнового страхування, страхування життя, медичного страхування, сфери банкострахування, страхових продуктів, що містять покриття катастрофічних ризиків.	Тестові завдання, питання, ситуаційні завдання

3/2	Збутова політика страхової компанії	Розуміти роль збуту (дистрибуції) в маркетингу страхових послуг. Знати критерії вибору системи збуту та канали збуту страхових послуг. Знати види страхових посередників і роль та завдання страхових агентів. Вміти аналізувати системи індивідуального продажу та безпосереднього продажу.	Тестові завдання, питання
3/1	Маркетингові комунікації на ринку страхових послуг	Знати сутність та зміст комунікаційної політики страхової компанії, її цілі та засоби. Володіти знаннями щодо планування процесу використання засобів комунікацій, позиціонування страхових продуктів на ринку за допомогою їх характерних особливостей.	Тестові завдання, питання
2/1	Стратегія страхової компанії	Розглянути стратегічний аналіз як інструмент діяльності страхової компанії. Вміти обирати місію компанії, здійснювати аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Проводити моніторинг, контроль та моделювання діяльності страховика. Розробляти маркетинговий план.	Тестові завдання, питання, ситуаційні завдання
3/1	Позиціонування страхової компанії	Знати особливості формування маркетингової стратегії просування страхової компанії. Вміти аналізувати шахрайські схеми та їх вплив на просування страхової компанії. Вміти формувати імідж і бренд страхової компанії.	Тестові завдання, питання, ситуаційні завдання
2/1	Управління маркетинговою діяльністю страхової компанії	Знати, сутність поняття «організація маркетингової діяльності» в страхових компаніях. Розуміти місце маркетингу в систем організації страхової компанії. Вміти порівнювати систему управління маркетинговою діяльністю вітчизняних та іноземних страхових компаній.	Тестові завдання, питання

Літературні джерела

1. Ажажа М. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія // *Humanities studies*. - 2023. - Вип. 14. - С. 135-147.
2. Аранчій В. І., Остапенко О. М., Остапенко Т. М. Страховий менеджмент: навч. посіб. Полтава: ПДАА, 2018. 252 с.
3. Атюшкіна В. В. Методи зниження маркетингових ризиків страхової компанії. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 1. С. 73-87.
4. Баранова В. Г. Ефективний механізм страхування: методичні підходи до оцінювання // *Вісник соціально-економічних досліджень*. - 2021. - № 1. - С. 127-134.
5. Біла книга. Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні. Київ 2018. № 1. С. 239-251.
6. 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.
7. 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 : *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_11_17
8. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*.
9. Зеркаль А. В. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу / *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія : Економічні науки. - 2023. - № 1. - С. 54-59.
- 10.Іванієнко В. В. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках // *Бізнес Інформ*. - 2022. - № 1. - С. 444-450.
- 11.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.
- 12.Мельничук Ю. М., О. В. Гарматюк. Фактори впливу на збутову діяльність страховиків зі страхування життя. *Економічні горизонти*. 2018. № 1.
- 13.Никоненко А. В. Чинники та тенденції розвитку сучасного маркетингу // *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія : Економічні науки. - 2023. - № 2. - С. 107-113
- 14.Плиса В. Й. Страхування: Підручник, 2-ге вид, виправлене й доповнене. К : Каравела, 2019. 512 с.

15. 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.
16. Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. *Economic Analysis*, Volume 32. № 1. 2022. С. 236-247.
17. 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>
18. Рулінська О. В., Зінковська, 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. 121125.
19. С. 60-66. 9. Мостенська Т. Л. Бренд як елемент організаційної культури.
20. Смоляк В. А. Розвиток менеджменту конкурентоспроможності страхових компаній у контексті їх маркетингової політики. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 12(4). С. 22-24.
21. Стецюк Т. І. Бренд як ринковий інструмент маркетингової діяльності страховика. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. Серія: Економіка. 2020. № 17. С. 84-88.
22. Терещенко Т. Є. Страхування: навч. посіб.; Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро: Ун-т мит. справи та фінансів, 2020. 220 с.
23. Ткаченко Н., Селіверстова Л. Вплив продажу страхових продуктів на вартість страхової компанії. *Світ фінансів*. 2019. Вип. 4. С. 125-134.
24. Федина В. В. Інтернет – маркетинг в діяльності страхових компаній.
25. Хитрук І. О., Ковшова І. О. Система інтернет-маркетингових досліджень. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. № 7(2). С. 2126.
26. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. URL:
27. 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.
28. 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.

29. 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
30. 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/>
31. 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>.

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, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30%	40%	30%
1. Робота на практичних заняттях (теми 1-5) – 10 балів за тему – мах 50 балів. 2. Модульна контрольна робота – мах 50 балів.	1. Робота на практичних заняттях (теми 6-10) – 10 балів за тему – мах 50 балів. 2. Модульна контрольна робота – мах 50 балів.	1. Участь у тренінгах – мах 30 балів. 2. Виконання КПЗ – мах 40 балів. 3. Захист КПЗ – мах 30 балів.

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Відмінно
B	85-89	Добре
C	75-84	Добре
D	65-74	Задовільно
E	60-64	Достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом