

Силабус курсу
«Страховий маркетинг»

Ступінь вищої освіти – бакалавр
спеціальність – 072 - Фінанси, банківська справа та страхування
Освітньо-професійно програма « Фінанси, банківська справа та страхування

Рік навчання: IV, Семестр: VII

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ППП

к.е.н., доцент Шмигель О.Є.

Контактна інформація olgashmygel@gmail.com, +380968205206

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.

Години (лек. / практ.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2/2	Тема 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.	Опитування під час заняття, тестування
2/2	Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку страхових послуг	Знати методи проведення маркетингових досліджень. Вміти надавати маркетингову характеристику страхового ринку України та здійснювати оцінку місткості вітчизняного та світового страхового ринку	Опитування під час заняття, тестування
4/4	Тема 3. 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.	Опитування під час заняття, тестування
2/2	Тема 4.	Вміти формувати стратегію та тактику розроблення нового страхового продукту, здійснювати вибір	Опитування під час

	Продуктова політика страхової компанії	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	заняття, тестування
2/2	Тема 5. 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.	Зілковий модуль по темах 1-5
2/2	Тема 6. 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.	Опитування під час заняття, тестування
2/2	Тема 7. 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.	Опитування під час заняття, тестування
2/2	Тема 8. 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.	Опитування під час заняття, тестування
2/2	Тема 9. 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.	Опитування під час заняття, тестування
4/4	Тема 10. 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.	Зілковий модуль по темах 6-10

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Атюшкіна В. В. Методи зниження маркетингових ризиків страхової компанії. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 1. С. 73-87.
2. Біла книга. Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні. Київ: НБУ. 2020 р. 28 с.
3. Вергун А. М., Сорока А. А. Перспективи розвитку бізнес-моделі страхових маркетингів. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2021. № 1(2). С. 106-113.
4. Городняк І. В., Хоміць Л. І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 2. С. 7-20.
5. Журавка О. С. Бухтіарова А. Г., Пахненко О. М. Страхування : навчальний посібник . Суми :Сумський державний університет, 2020. 350 с.

6. Зоря О. П., Зоря С. П., Має Д. Р. Цифровий маркетинг як основа підвищення страхової культури та забезпечення ефективності управління діяльністю страховика. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 68. С. 232-236.
7. Ігнатович Л. С., Іванов М. М. Концептуальний підхід формування маркетингової стратегії суб'єктів страхового ринку в умовах цифрової економіки. Приазовський економічний вісник. 2021. Вип. 4. С. 32-38.
8. Лашик І. І., Блавт А. А. Протидія ризикам в діяльності страхових компаній в умовах воєнного стану інструментами страхового маркетингу. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка. 2023. № 29. С. 25-29.
9. Лєска Т. В. Роль маркетингового інструментарію у формуванні сучасних моделей ведення страхового бізнесу. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка. 2022. № 27. С. 67-72.
10. Максимюк А. Аудит страхових компаній в Україні. Асіа Асагіетіае Вегедззіепзіз. Есопотісз. 2024. Вип. 6. С. 392-403.
11. Мальований М. І., Прокопчук О. Т., Улянич Ю. В. Інформаційні технології в інноваційній діяльності страхового ринку України. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2020. Вип. 96. Частина друга: Економічні науки. С. 103-115.
12. Павленко О. П., Денисенко В. В. Сучасні методологічні підходи до фінансових стратегій системи управління ліквідністю і платоспроможністю страхових компаній. Агросвіт. 2023. № 20. С. 99-104.
13. Прокопчук О. Т. Комунікації у страховому менеджменті. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2021. Вип. 99. Частина 2. С. 211-222.
14. Прокопчук О. Т., Пенькова О. Т. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю у страховому бізнесі. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2022. Вип. 101(2). С. 120130.
15. Рулінська О. В. Особливості інструмента страхового маркетингу. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 59. С. 110-115.
16. Смоляк А. Розвиток менеджменту конкурентоспроможності страхових компаній у контексті їх маркетингової політики. Економіка. Фінанси. Право. 2020. № 12(4). С. 22-24.
17. Стецюк Т. І. Бренд як ринковий інструмент маркетингової діяльності страховика. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Економіка. 2020. № 17. С. 84-88.
18. Терещенко Т. Є. Страхування: навч. посіб.; Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро: Ун-т мит. справи та фінансів, 2020. 220 с.
19. Ткаченко Н. В. Споживацька лояльність як маркер ефективності страхового бізнесу в умовах діджиталізації страхового ринку. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка. 2022. № 26. С. 101-106.
20. Федорович І., Куліна Г. Особливості маркетингу в страховій діяльності. Світ фінансів. 2022. Вип. 4 (73). С. 129-141.
21. Хитрук І. О., Ковшова І. О. Система інтернет-маркетингових досліджень. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. № 7(2). С. 21-26.

Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «**Страховий маркетинг**» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	20%	20%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний Контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний Контроль 2	Тренінг	Самостійна робота
Середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять	(теми 1-5) 1. Тестові завдання (10 тестів по 4 бали за	Середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять	(теми 6-10) 1. Тестові завдання (10 тестів по 4 бали за	Середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час	Середнє арифметичне оцінок, отриманих за самостійну

	тест) - макс. 40 балів. 2. Теоретичні питання (2 пит. по 30 балів) - макс. 60 балів.		тест) - макс. 40 балів. 2. Теоретичні питання (2 пит. по 30 балів) - макс. 60 балів.	виконання завдань на тренінгу -70% - виконання відповідного завдання; -30% - захист виконаного завдання.	роботу -80% - виконання відповідного завдання; -20% - захист виконаного завдання.
--	---	--	---	---	--

Поточне опитування під час заняття:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань;

75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки;

65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;

60–64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності;

1–59 балів – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст теоретичних питань.

Підсумкова оцінка за поточне опитування кожного модуля визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час занять в межах кожного модуля.

Тренінг:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його використовує під час виконання завдань тренінгу, виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при виконанні окремих завдань тренінгу не вистачає достатньої глибини та аргументації його використання, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки, загалом виявляє творчий підхід до виконання завдань;

65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та загалом його використовує при виконанні завдань тренінгу, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому суттєві неточності та помилки, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60–64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його використовує, недостатньо розкриває зміст завдань тренінгу, допускаючи при цьому суттєві неточності, не виявляє творчого підходу до виконання завдань;

1–59 – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст завдань тренінгу, не бере участі у колективних завданнях під час проведення тренінгу.

Самостійна робота:

90–100 балів – зміст самостійної роботи повністю відповідає встановленим вимогам, містить елементи самостійного дослідження, свідчить про високий рівень опанування навчального матеріалу, студент на високому рівні виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75–89 балів – зміст самостійної роботи в основному відповідає встановленим вимогам, можуть бути несуттєві недопрацювання за окремими завданнями, свідчить про належний рівень опанування навчального матеріалу, студент належно виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60–74 балів – поставлені завдання виконані на недостатньому рівні; наведені авторські напрацювання є загальними і слабо обґрунтованими, свідчать про недостатній рівень

опанування навчального матеріалу; студент припускається значних помилок у виконанні завдань, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

1–59 балів – завдання практично не виконані; відсутні авторські напрацювання; грубі помилки у вирішенні завдань роботи, що свідчать про низький рівень опанування навчального матеріалу; студент не виявляє творчого підходу до виконання завдань.

Модульна робота – види контролю, при яких засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу оцінюється від 0 до 100 балів як сума балів за виконані завдання.

Модульна робота складається із:

тестів: 5 тестів, за правильну відповідь на кожен із яких студент може отримати 5 балів, що в підсумку дає максимально 25 балів;

5 балів – за тест надано правильну відповідь.

практичних завдань: 1 завдання, за розв'язання студент може отримати від 0 до 25 балів;

15–25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання і інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

5–14 балів – у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання, але на додаткові контрольні запитання відсутня повна відповідь, допускає несуттєві неточності та фрагментарно (без аргументації) інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

1–4 балів – не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно розв'язує практичне завдання, допускає суттєві неточності, поверхнево його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань.

теоретичного питання: 2 теоретичних питання, за відповідь на кожне питання, студент може отримати від 0 до 25 балів, що в підсумку дає максимально 50 балів

15–25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, всебічно, самостійно та аргументовано його викладає під час відповіді, глибоко та всебічно розкриває зміст завдання.

1–14 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом, але не в повному обсязі, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст завдання, допускаючи при цьому суттєві неточності, відповіді на запитання нечіткі.

Екзамен – види контролю, при яких засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу оцінюється від 0 до 100 балів як сума балів за виконані завдання.

Екзаменаційний білет складається із:

тестів: 10 тестів, за правильну відповідь на кожен із яких студент може отримати 3 бали, що в підсумку дає максимально 30 балів;

3 бали – на тест надано правильну відповідь.

практичних завдань: 2 задачі, за розв'язання кожної із яких студент може отримати від 0 до 25 балів, що в підсумку дає максимально 50 балів;

15–25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання і інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

5–14 балів – у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання, але на додаткові контрольні запитання відсутня повна відповідь, допускає несуттєві неточності та фрагментарно (без аргументації) інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

1–4 балів – не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно розв'язує практичне завдання, допускає суттєві неточності, поверхнево його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань.

теоретичного питання: 1 теоретичне питання, за відповідь на яке студент може отримати від 0 до 20 балів.

10–20 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, всебічно, самостійно та аргументовано його викладає під час відповіді, глибоко та всебічно розкриває зміст завдання.

1–9 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом, але не в повному обсязі, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст завдання, допускаючи при цьому суттєві неточності, відповіді на запитання нечіткі.

Шкала оцінювання:

За шкалою ЗУНУ	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)