

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ЧННІПБ ЗУНУ

Надія КУЛЬЧИЦЬКА

2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

2025 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

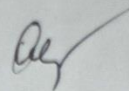
кафедра фундаментальних та спеціальних дисциплін

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)
Денна	4	7	24	24	3	8	91	150	7
Заочна	4	7	8	4	-	-	138	150	8

29.01.2025

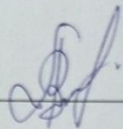
Чортків – ЗУНУ
2025

Робочу програму склала к.е.н., доцент Шмигель О.Є.



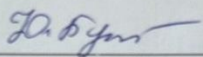
Робоча програма затверджена на засіданні кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін (протокол № 1 від 26.08.2025 р.)

Завідувач кафедри



Людмила ДЕРМАНСЬКА

Гарант ОПП



Юлія БУГЕЛЬ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис дисципліни «Страховий маркетинг»

Дисципліна – Страховий маркетинг	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни вибіркова Мова навчання українська
Кількість залікових модулів – 4	спеціальність – 072 - Фінанси, банківська справа та страхування	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 – 24</i> <i>Заочна - 8</i> Практичні заняття: <i>Денна – 24</i> <i>Заочна – 4</i>
Загальна кількість годин – денна – 150 год.	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна – 91</i> <i>Заочна -138</i> <i>Тренінг - 8</i> Індивідуальна робота : <i>Денна – 3</i>
Тижневих годин – 10 год. них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета і завдання 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.

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: 3, 4, 8, 11, 15

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: 3, 4, 8, 11, 15

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: 3, 4, 8, 11, 15

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, 4, 8, 11, 15

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, 4, 8, 11, 15

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, 8ММ-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: 3, 4, 8, 11, 15

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, 8, 11, 15

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 (8^0T) 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, 8, 11, 15

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: 3, 4, 8, 11, 15

Тема 10. Управління маркетинговою діяльністю страхової компанії

Сутність поняття «організація маркетингової діяльності» в страхових компаніях. Місце маркетингу в системі 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: 3, 4, 8, 11, 15

4. Структура залікового кредиту

Денна форма навчання

Тема	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	Індивідуальна робота	Тренінг	Самостійна робота	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Специфіка маркетингу страхових послуг на ринку України						
Тема 1. Страховий маркетинг: сутність, принципи та функції	2	2	1	3	9	Опитування під час заняття, тестування
Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку страхових послуг	2	2			9	
Тема 3. Характеристика страхового продукту та послуги в системі страхового маркетингу	4	4			9	
Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу страхової компанії						
Тема 4. Продуктова політика страхової компанії	2	2	2	5	9	Опитування під час заняття, тестування
Тема 5. Способи просування страхового продукту на ринку	2	2			9	Зілковий модуль по темах 1-5
Тема 6. Збутова політика страхової компанії	2	2			9	Опитування під час заняття, тестування
Тема 7. Маркетингові комунікації на ринку страхових послуг	2	2			9	
Тема 8. Стратегія страхової компанії	2	2			9	
Тема 9. Позиціонування страхової компанії	2	2			9	Зілковий модуль по темах 6-10
Тема 10. Управління маркетинговою діяльністю страхової компанії	4	4			11	
Разом	24	24	3	8	91	

Заочна форма навчання

Тема	Кількість годин			
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Специфіка маркетингу страхових послуг на ринку України				
Тема 1. Страховий маркетинг: сутність, принципи та функції	2	2	13	Опитування під час заняття, тестування
Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку страхових послуг			13	
Тема 3. Характеристика страхового продукту та послуги в системі страхового маркетингу			13	
Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу страхової компанії				
Тема 4. Продуктова політика страхової компанії	2	2	13	Опитування під час заняття, тестування
Тема 5. Способи просування страхового продукту на ринку			13	
Тема 6. Збутова політика страхової компанії			13	
Тема 7. Маркетингові комунікації на ринку страхових послуг	2		13	
Тема 8. Стратегія страхової компанії			13	
Тема 9. Позиціонування страхової компанії	2		13	
Тема 10. Управління маркетинговою діяльністю страхової компанії			21	
Разом	8	4	138	

Тематика практичних занять

Практичне заняття 1

Тема 1. Страховий маркетинг: сутність, принципи та функції.

Мета полягає в обговоренні сутності, принципів та функцій страхового маркетингу.

Питання для обговорення:

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: 3, 4, 8, 11, 15

Практичне заняття 2

Тема 2.Маркетингові дослідження на ринку страхових послуг.

Мета полягає в дослідженні 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.

Практичне заняття 3

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

Мета полягає в дослідженні 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.

Література: 3, 4, 8, 11, 15

Практичне заняття 4,5

Тема 4. Продуктова політика страхової компанії.

Тема 5. Способи просування страхового продукту на ринку.

Мета полягає в дослідженні 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.

Література: 3, 4, 8, 11, 15

Практичне заняття 6

Тема 6. Збутова політика страхової компанії.

Мета полягає в дослідженні 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.

Література: 3, 4, 8, 11, 15

Практичне заняття 7

Тема 7. Маркетингові комунікації на ринку страхових послуг.

Мета полягає в дослідженні 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.

Література: 3, 4, 8, 11, 15

Практичне заняття 8

Тема 8. Стратегія страхової компанії.

Мета полягає в дослідженні маркетингових комунікацій та стратегії страхової компанії на ринку страхових послуг.

Питання для обговорення

1. Стратегічний аналіз як інструмент діяльності страхової компанії.
2. Аналіз сильних та слабких сторін страхової компанії (8⁰T).

3. Розвиток стратегії фірми. Класифікація стратегій страховиків та форми їх реалізації.
4. Маркетинговий план та його розробка.
5. Цінові стратегії. Способи вибору ціни.

Література: 3, 4, 8, 11, 15

Практичне заняття 9,10

Тема 9.Позиціонування страхової компанії.

Тема 10. Управління маркетинговою діяльністю страхової компанії.

Мета полягає в дослідженні особливостей позиціонування страхової компанії та специфіки управління маркетинговою діяльністю 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.
6. Сутність поняття «організація маркетингової діяльності» в страхових компаніях.
7. Місце маркетингу в системі організації страхової компанії.
8. Система маркетингової підтримки діяльності страхової компанії на основі маркетингових досліджень.
9. Порівняння системи управління маркетинговою діяльністю вітчизняних та іноземних страхових компаній.

Література: 3, 4, 8, 11, 15

6. Тренінг

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.

4. Підведення підсумків. Обговорюються результати виконаних завдань у групах.

Обмін думками з питань, які виносились на тренінгові заняття.

Тренінг передбачає виконання двох завдань студентами: розробка рекламної кампанії страхового продукту та розробка клієнтоорієнтованої стратегії для страхової компанії.

Мета полягає в дослідженні особливостей позиціонування страхової компанії та специфіки управління маркетинговою діяльністю 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.

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

Оцінювання тренінгу здійснюється за 100-бальною шкалою і визначається як сукупність питомої ваги кожної складової:

- 70% - виконання презентації;
- 30% - захист виконаного завдання

7.САМОСТІЙНА РОБОТА

Методологічні проблеми оцінки соціальних інновацій в українському суспільстві.

Розвиток нових підходів в Україні до практики соціальної роботи з сім'єю.

Зарубіжні моделі та досвід соціального аудиту.

Соціальна експертиза як компонент державної соціальної політики.

Громадський контроль органів влади.

Соціальне інспектування: характеристика поняття, категорії клієнтів.

Основні суб'єкти системи соціального захисту: соціальні центри, центри соціально-психологічної реабілітації, приймальники-розподільники, заклади соціальної

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Страхування» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Адже самостійна робота є найважливішою формою навчання у вищій школі, обов'язковим компонентом навчальної та навчально-пізнавальної діяльності студентів.

Самостійна робота студентів має на меті формування пізнавальної активності студентів, засвоєння ними основних умінь та навичок роботи з навчальними матеріалами, поглиблення та розширення вже набутих знань, підвищення рівня організованості студентів тощо.

Оцінювання СРС здійснюється за 100-бальною шкалою і визначається як сукупність питомої ваги кожної складової:

- 80% - виконання презентації;
- 20% - захист виконаного завдання

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

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

- поточне тестування та опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- інші види індивідуальних та групових завдань;
- залік.

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

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

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
Серелне арифметичне з оцінок, отриманих під час занять	(теми 1-5) 1. Тестові завдання (10 тестів по 4 бали за тест) - макс. 40 балів. 2. Теоретичні питання (2 пит. по 30 балів) - макс. 60 балів.	Серелне арифметичне з оцінок, отриманих під час занять	(теми 6-10) 1. Тестові завдання (10 тестів по 4 бали за тест) - макс. 40 балів. 2. Теоретичні питання (2 пит. по 30 балів) - макс. 60 балів.	Середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час виконання завдань на тренінгу -70% - виконання відповідного завдання; -30% - захист виконаного завдання.	Серелне арифметичне оцінок, отриманих за самостійну 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:

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)

11. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійний проектор	10
2.	Проекційний екран	10
3.	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox)	10
4.	Наявність доступу до мережі Інтернет	10
5.	Персональні комп’ютери	10
6.	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	10
7.	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності)	10
8.	Програмне забезпечення: ОС Windows	10
9.	Інструменти Microsoft Office (Word; Excel; Power Point і т. і.)	10
10.	Google Forms, Google Sheets	10

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

- Атюшкіна В. В. Методи зниження маркетингових ризиків страхової компанії. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 1. С. 73-87.
- Біла книга. Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні. Київ: НБУ. 2020 р. 28 с.
- 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.
- Городняк І. В., Хоміць Л. І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 2. С. 7-20.
- 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. Ігнатів 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. Лащик І. І., Блават 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. Лека 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. 120-130.
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., Кулина 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.