

Силабус курсу

Страховий маркетинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Спеціальність – 072 Фінанси, банківська справа та страхування
Освітньо-професійна програма «Фінанси, банківська справа та страхування»

Рік навчання: 4, Семестр: 7

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

ПП

Керівник курсу

к.е.н., доцент **Галушак Валентина Володимирівна**

Контактна інформація valyagal@ukr.net +38 (099)9093611

Опис дисципліни

Курс «Страховий маркетинг» спрямований 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

Години (лек./прак.)	Тема	Результати навчання	Завдання
3/1	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.	Тестові завдання, питання
3/1	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 страхових ринків.	Тестові завдання, питання
3/2	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.	Тестові завдання, питання
3/2	Тема 4. Продуктова політика страхової	Вміти формувати стратегію та тактику розроблення нового страхового продукту, здійснювати вибір конкурентної стратегії	

	компанії	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
3/2	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 банко-страхування, страхових продуктів, що містять покриття катастрофічних ризиків.	Тестові завдання, питання, ситуаційні завдання
3/2	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.	Тестові завдання, питання
3/1	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.	Тестові завдання, питання
4/1	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.	Тестові завдання, питання, ситуаційні завдання
3/1	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.	Тестові завдання, питання, ситуаційні завдання
4/1	Тема 10. Управління маркетинговою діяльністю страхової	Знати, сутність поняття «організація маркетингової діяльності» в страхових компаніях. Розуміти місце маркетингу в	Тестові завдання,

	компанії	систем організації страхової компанії. Вміти порівнювати систему управління маркетинговою діяльністю вітчизняних та іноземних страхових компаній.	питання
--	----------	---	---------

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. URL:
https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_insurance_pr_2020-04-30.pdf?v=4
3. 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.
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. 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.
7. 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.
8. Плиса В. Й. Страхування: Підручник, 2-ге вид, виправлене й доповнене. К : Каравела, 2019. 512 с.
9. Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. *Economic Analysis, Volume 32*. №1. 2022. С.236-247.
10. Про страхування: Закон України № 85/96 від 07. 03. 2021 р. з останніми змінами і доп. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text>
11. Прокопчук О. Т. Комунікації у страховому менеджменті. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2021. Вип. 99. Частина 2. С. 211–222.
12. 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.
13. 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.
14. Селіверстова Л. Тенденції розвитку страхового ринку України. *Товари і ринки*. 2018. №1. С. 135–144.
15. Селіверстова Л.С.,Ткаченко Н.В. Trends in the development of the Ukrainian insurance market. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 3. С. 10–14.
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., Селіверстова Л. Вплив продажу страхових продуктів на вартість

страхової компанії. *Світ фінансів*. 2019. Вип. 4. С. 125-134.

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.

22. 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>.

23. 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.

24. 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>

25. 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

26. 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://armgpublising.com/journals/mmi/volume-12-issue-2/article-19/>

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

28. Vander Linden Sabina L.B, Millie Shân M., Anderson Nicole, Chishti Susanne. The INSURTECH Book: The Insurance Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and Fin Tech Visionaries. Wiley. 2018. 321 p.

29. 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>

30. Zwier S. (2021). Insurance based marketing (IBM): A prevalent marketing strategy. *Journal of Financial Services Marketing*, 26, 160–168. DOI: [10.1057/s41264-021-00090-4](https://doi.org/10.1057/s41264-021-00090-4)

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Страховий маркетинг» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування, тестування; презентації результатів виконаних завдань; оцінювання результатів модульної контрольної роботи; оцінювання тренінгового завдання; оцінювання результатів самостійної роботи студентів; інші види індивідуальних і групових завдань.

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції інституту за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

Політика щодо відвідування. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції інституту.

Оцінювання

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

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30%	40%	30%
Опитування під час заняття (теми 1–5) – 5 балів за тему – макс. 25 балів. Модульна робота – макс. 75 балів	Опитування під час заняття (теми 6–10) – 5 балів за тему – макс. 20 балів. Модульна робота – макс. 80 балів	Підготовка КПІЗ – макс. 40 балів. Захист КПІЗ – макс. 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – макс. 20 балів

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)