



**Силабус курсу**  
**Страховий маркетинг**

Ступінь вищої освіти – бакалавр  
Галузь знань – 23 Соціальна робота  
Спеціальність – 232 Соціальне забезпечення  
Освітньо-професійна програма – «Соціальне забезпечення»

Рік навчання: 4, Семестр: 7

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

**Керівник курсу**

<b>ПП</b>	к.е.н., доц. <b>Федорович Ірина Михайлівна</b>
<b>Контактна інформація</b>	i.fedorovych@wunu.edu.ua

**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**

<b>Години (лек. / практ.)</b>	<b>Тема</b>	<b>Результати навчання</b>	<b>Завдання</b>
2/1	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
4/1	Маркетингові	Знати методи проведення маркетингових	Тестові

	дослідження на ринку страхових послуг	досліджень. Вміти надавати маркетингову характеристику страхового ринку України та здійснювати оцінку місткості вітчизняного та світового страхового ринку.	завдання, питання
4/2	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
2/1	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
2/1	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
4/2	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	Тестові завдання, питання

		продажу.	
4/2	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
4/2	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
4/1	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. 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. с. 28 URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/White\\_paper\\_insurance\\_pr\\_2020-04-30.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_insurance_pr_2020-04-30.pdf?v=4)
3. Вергун А. М., Сорока А. А. Перспективи розвитку бізнес-моделі страхових

маркетплейсів. 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., Маує 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. Лащик 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. 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. Acta Academiae Beregsasiensis. Economics. 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. Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. Economic Analysis, Volume 32. № 1. 2022. С. 236-247.

14. Прокопчук О. Т. Комунікації у страховому менеджменті. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2021. Вип. 99. Частина 2. С. 211–222.

15. 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.

16. Рулінська О. В. Особливості SMM як інструмента страхового маркетингу. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 59. С. 110-115.

17. Селіверстрова Л. С., Ткаченко Н. В. Trends in the development of the Ukrainian insurance market. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 3. С. 10–14.
18. Смоляк А. Розвиток менеджменту конкурентоспроможності страхових компаній у контексті їх маркетингової політики. Економіка. Фінанси. Право. 2020. № 12(4). С. 22-24.
19. Стецюк Т. І. Бренд як ринковий інструмент маркетингової діяльності страховика. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Економіка. 2020. № 17. С. 84-88.
20. Терещенко Т. Є. Страхування: навч. посіб; Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро: Ун-т мит. справи та фінансів, 2020. 220 с.
21. 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.
22. Федорович І., Кулина Г. Особливості маркетингу в страховій діяльності. Світ фінансів. 2022. Вип. 4 (73). С. 129-141.
23. Хитрук І. О., Ковшова І. О. Система інтернет-маркетингових досліджень. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. № 7(2). С. 21-26.
24. 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>.
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](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. 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

### 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:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3
40%	40%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль (Теми 1-10)	Тренінг	Самостійна робота
Середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять	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	Середнє арифметичне оцінок, отриманих за самостійну роботу

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