

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету фінансів та
обліку

Андрій КІЗИМА

сергій 2024 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
роботи

Виктор ОСТРОВЕРХОВ

Сергій 2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни

СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 23 Соціальна робота

спеціальність – 232 Соціальне забезпечення

освітньо-професійна програма – «Соціальне забезпечення»

Кафедра фінансових технологій та банківського бізнесу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. заняття (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)
Денна	4	7	32	14	3	6	95	150	7

ТЕРНОПІЛЬ 2024

Робочу програму склала канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу Ірина ФЕДОРОВИЧ

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу (протокол № 1 від 27 серпня 2024 р.)

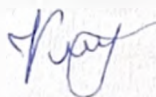
Завідувач кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу, д-р екон. наук, професор



Ольга КНЕЙСЛЕР

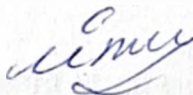
Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 232 «Соціальне забезпечення», протокол № 1 від 30 серпня 2024 р.

Голова групи забезпечення спеціальності кан. екон. наук, доц.



Галина КУЛИНА

Гарант ОП д-р екон. наук, професор



Микола СТЕЦЬКО

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Страховий маркетинг»

1. Опис дисципліни

Дисципліна – Страховий маркетинг	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	Галузь знань - 23 Соціальна робота	Статус дисципліни - блок вибіркових дисциплін Мова навчання – українська
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність – 232 Соціальне забезпечення Освітньо-професійна програма – «Соціальне забезпечення»	Рік підготовки – 4 Семестр – 7
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції – 32 год. Практичні заняття – 14 год. Самостійна робота – 95 год. Тренінг – 6 год. Індивідуальна робота – 3 год.
Загальна кількість годин: 150 год.		Вид підсумкового контролю – залік
Тижневих – 10 год. Аудиторних – 3 год.		

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.

2.3. В результаті вивчення дисципліни студенти:

- засвоять теоретичні основи та особливості страхового маркетингу;
- вмітимуть надавати маркетингову характеристику страхового ринку України та здійснювати оцінку місткості вітчизняного та світового страхового ринку;
- знатимуть особливості продуктової політики в майновому страхуванні, страхуванні життя, медичному страхуванні, страхуванні туризму, страхуванні катастрофічних ризиків, у сфері банківсько-страхової взаємодії;
- володітимуть знаннями щодо планування процесу використання засобів комунікацій, позиціонування страхових продуктів на ринку за допомогою їх характерних особливостей;
- вмітимуть обирати місію страхової компанії, здійснювати аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії;
- вмітимуть аналізувати шахрайські схеми та їх вплив на просування страхової компанії;
- розумітимуть місце маркетингу в системі організації страхової компанії;
- вмітимуть порівнювати систему управління маркетинговою діяльністю вітчизняних та іноземних страхових компаній.

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

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.

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.

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.

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.

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, SMM-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.

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.

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 (SWOT) 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.

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.

Тема 10. Управління маркетинговою діяльністю страхової компанії

Сутність поняття «організація маркетингової діяльності» в страхових компаніях. Місце маркетингу в систем 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.

4. Структура залікового кредиту

	<i>Кількість годин</i>					
	Лекції	Практ. заняття	ІРС	Тренінг	СРС	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Специфіка маркетингу страхових послуг на ринку України						
ТЕМА 1. Страховий маркетинг: сутність, принципи та функції	2	1	1	3	9	Поточне опитування
ТЕМА 2. Маркетингові дослідження на ринку страхових послуг	4	1			10	
ТЕМА 3. Характеристика страхового продукту та послуги в системі страхового маркетингу	4	2			9	
Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу страхової компанії						
ТЕМА 4. Продуктова політика страхової компанії	2	1	1	3	9	Поточне опитування
ТЕМА 5. Способи просування страхового продукту на ринку	2	1			10	
ТЕМА 6. Збутова політика страхової компанії	4	2			9	
ТЕМА 7. Маркетингові комунікації на ринку страхових послуг	4	2	1		10	Поточне опитування
ТЕМА 8. Стратегія страхової компанії	4	2			10	
ТЕМА 9. Позиціонування страхової компанії	4	1			9	
ТЕМА 10. Управління маркетинговою діяльністю страхової компанії	2	1			10	
РАЗОМ	32	14	3	6	95	

Тематика практичних занять

Практичне заняття 1

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

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 2

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.

Практичне заняття 3

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.

Практичне заняття 4

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.

Практичне заняття 5

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.

Практичне заняття 6

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

Практичне заняття 7

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.

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.

Завдання тренінгу:

Завдання 1. Розробка рекламної кампанії

Опис завдання

- 1) Учасники діляться на 3-4 групи.
- 2) Кожна група отримує завдання розробити рекламну кампанію для конкретного страхового продукту (наприклад, страхування майна або страхування подорожей).
- 3) Кампанія повинна включати: цілі реклами, ключове повідомлення, вибір рекламних каналів (онлайн та офлайн), бюджет кампанії та вимірювання ефективності.

4) Підготувати презентацію рекламної кампанії (10 хвилин) з детальним описом та обґрунтуванням обраних рішень.

Хід виконання завдання

1. Визначення цільової аудиторії:

- Сегментація ринку (демографічний, психографічний, географічний, поведінковий аналіз).
- Опис основних характеристик цільової аудиторії: вік, стать, соціально-економічний статус, інтереси та потреби.

2. Формування ключового повідомлення:

- Розробка слогану та основних повідомлень, які будуть використовуватися в кампанії.
- Вибір стилю комунікації (емоційний, раціональний, гумористичний тощо).

3. Вибір рекламних каналів:

- Визначення ефективних каналів просування (телебачення, радіо, соціальні мережі, контекстна реклама, партнерства тощо).
- Аргументація вибору каналів на основі цільової аудиторії.

4. Планування бюджету:

- Розробка попереднього бюджету рекламної кампанії, включаючи розподіл витрат на різні канали та активності.
- Оцінка рентабельності витрат (ROI) кампанії.

5. Стратегія вимірювання ефективності:

- Визначення метрик для оцінки успішності рекламної кампанії (показники охоплення, конверсії, продажів тощо).
- Розробка плану моніторингу та оцінки ефективності кампанії.

6. Презентація рекламної кампанії:

- Підготовка та проведення презентації (до 10 хвилин), що включає всі вищезазначені компоненти.

Критерії оцінювання завдання №1 тренінгу

Критерій оцінювання	Максимальна кількість балів	Опис
Аналіз цільової аудиторії	20	Глибина і точність сегментації ринку та визначення аудиторії, обґрунтованість характеристик.
Ключове повідомлення	20	Креативність та чіткість ключового повідомлення, відповідність аудиторії та цілям кампанії
Вибір рекламних каналів	20	Логічність та обґрунтованість вибору каналів, відповідність каналів цільовій аудиторії.
Планування бюджету	15	Реалістичність та деталізація бюджету, оцінка рентабельності (ROI) та розподіл ресурсів.
Стратегія вимірювання ефективності	15	Чіткість та практичність обраних метрик, комплексний підхід до вимірювання результатів
Презентація	10	Здатність ефективно презентувати кампанію, чіткість, структурованість та професіоналізм.

Завдання 2. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії

Опис завдання:

Учасники об'єднуються у групи (3-5 осіб) та розробляють клієнтоорієнтовану стратегію для уявної страхової компанії. Мета стратегії — підвищити рівень задоволеності клієнтів та знизити рівень відтоку клієнтів. Кожна група повинна розробити та запропонувати комплексний план дій, що включатиме кілька ключових напрямків роботи з клієнтами.

Хід виконання завдання

1. Поліпшення обслуговування клієнтів:

- Проаналізувати поточний рівень обслуговування клієнтів в уявній страховій компанії.
- Визначити слабкі сторони у взаємодії з клієнтами (наприклад, тривалий час очікування, неввічливе ставлення, неякісне консультування тощо).
- Запропонувати конкретні заходи для поліпшення якості обслуговування (наприклад, тренінги для персоналу, впровадження чат-ботів, прискорення процесу розгляду заявок).

2. Персоналізація страхових продуктів:

- Провести сегментацію клієнтів за віковими групами, професійною діяльністю, потребами, ризиками тощо.
- Розробити персоналізовані страхові продукти для кожного сегмента (наприклад, спеціальні пакети для молодих родин, бізнес-страхування для малого бізнесу).
- Описати, як страхова компанія буде адаптувати свої продукти під індивідуальні потреби клієнтів.

3. Програма лояльності:

- Розробити програму лояльності для утримання клієнтів та підвищення їхнього рівня задоволеності.
- Програма повинна включати спеціальні пропозиції, бонуси за тривале користування послугами, знижки за рекомендацію нових клієнтів тощо.
- Визначити методи просування програми лояльності серед існуючих клієнтів.

4. Використання цифрових каналів для взаємодії з клієнтами:

- Запропонувати стратегію використання цифрових каналів (соціальні мережі, мобільні додатки, онлайн-чати) для поліпшення комунікації з клієнтами.
- Розробити план заходів для збільшення активності клієнтів через цифрові платформи (наприклад, створення корисного контенту, інформування про нові послуги).
- Описати, як ці цифрові канали допоможуть знизити рівень відтоку клієнтів та підвищити їхню задоволеність.

5. Презентація стратегії:

- Підготувати презентацію (до 15 хвилин), яка включатиме всі вищеописані компоненти.

- Презентація повинна містити чіткі рекомендації щодо впровадження кожного заходу, очікувані результати та вимірювані метрики успіху.

Критерії оцінювання завдання №2 тренінгу

Критерій оцінювання	Макс. кількість балів	Опис
Поліпшення обслуговування клієнтів	20	Якість і обґрунтованість запропонованих заходів для поліпшення обслуговування клієнтів.
Персоналізація страхових продуктів	20	Відповідність запропонованих продуктів потребам різних сегментів клієнтів.
Програма лояльності	20	Креативність і реалістичність програми лояльності, її потенційна ефективність.
Використання цифрових каналів	15	Логічність і обґрунтованість стратегії використання цифрових каналів.
Стратегія вимірювання ефективності	15	Чіткість та практичність обраних метрик, комплексний підхід до вимірювання результатів
Презентація стратегії	10	Чіткість, структурованість, професіоналізм і здатність ефективно донести ідеї.

7. Самостійна робота

Самостійна робота студентів передбачає виконання трьох завдань студентами.

Завдання 1. Напишіть есе на тему «Вплив цифрових технологій на розвиток страхового маркетингу» (3-5 сторінок), де проаналізуйте, як цифрові технології (такі як big data, AI, мобільні додатки, соціальні мережі) змінюють підходи до маркетингу страхових послуг. Есе повинно включати огляд поточних трендів, їх вплив на клієнтоорієнтованість та приклади успішних кампаній страхових компаній, які вже використовують цифрові технології.

Критерії оцінювання завдання №1

Критерій оцінювання	Макс. к-сть балів	Опис
Глибина аналізу теми	30	Розуміння сутності впливу цифрових технологій на маркетинг, обґрунтованість позицій.
Огляд прикладів та трендів	20	Якість та відповідність використаних прикладів, їх актуальність та інформативність.
Логічність структури есе	20	Чіткість аргументації, послідовність та логічність викладу думок.
Оформлення та дотримання академічних стандартів	15	Відповідність оформлення академічним стандартам, грамотність, унікальність і ясність викладу.
Оригінальність ідей	15	Інноваційний підхід, свіжий погляд на проблему.

Завдання 2. Дослідницький проєкт на тему: «Дослідження поведінки споживачів на ринку страхових послуг»

Проведіть самостійне дослідження поведінки споживачів на ринку страхових послуг, зібравши первинні дані (анкетування, опитування, інтерв'ю) або вторинні дані (аналітичні звіти, статистичні дані). Мета проєкту — виявити фактори, що впливають на прийняття рішень клієнтів при виборі страхових продуктів, і розробити рекомендації для покращення маркетингових стратегій.

Хід виконання завдання

1. Планування дослідження:

- Визначення мети, завдань і методів дослідження.
- Розробка анкети або опитувальника для збору даних.

2. Збір та аналіз даних:

- Проведення опитування/анкетування або аналіз вторинних даних.
- Виявлення ключових факторів, що впливають на вибір споживачів.

3. Розробка рекомендацій:

- На основі отриманих даних розробити рекомендації для страхової компанії щодо поліпшення маркетингових стратегій.

4. Підготовка дослідницького звіту:

- Написання звіту (10-15 сторінок), який включатиме всі етапи дослідження, результати аналізу та рекомендації.

Критерії оцінювання завдання №2

Критерій оцінювання	Макс. к-сть балів	Опис
Мета та методологія дослідження	20	Чітке формулювання мети дослідження, вибір і обґрунтування методів збору та аналізу даних.
Якість збору даних	30	Точність, повнота та репрезентативність зібраних даних, коректність їх обробки.
Аналіз результатів	25	Глибина аналізу, виявлення закономірностей, відповідність висновків отриманим даним.
Рекомендації для практики	15	Практичність та обґрунтованість рекомендацій, спрямованих на вирішення виявлених проблем.
Оформлення дослідницького звіту	10	Відповідність академічним стандартам, логічність структури, грамотність і чіткість викладу.

Завдання 3. Дослідження та розробка страхових продуктів

Проведіть дослідження страхових продуктів, які існують на вітчизняному або міжнародному ринках страхових послуг. Завдання передбачає аналіз існуючих продуктів з точки зору їх покращення, оновлення або вибору більш сучасних каналів продажу. Додатково студентам пропонується розробити

власний страховий продукт, визначити його цільову аудиторію та розробити стратегію просування.

Хід виконання завдання

1) Аналіз існуючих страхових продуктів:

- Обрати один або кілька страхових продуктів (наприклад, автострахування, медичне страхування, страхування майна), що представлені на ринку.
- Дослідити особливості цих продуктів, їх переваги та недоліки, цільову аудиторію, канали продажу та рівень задоволеності клієнтів.
- Оцінити, які аспекти продуктів можна покращити або оновити (наприклад, розширення покриття, зміна умов страхування, вдосконалення сервісу).

2) Розробка нового страхового продукту:

- Визначити потреби цільової аудиторії, які ще не задоволені на ринку.
- Розробити концепцію нового страхового продукту, що враховує виявлені потреби та запити.
- Описати особливості продукту, його переваги, потенційні ризики та ціну.

3) Вибір каналів просування:

- Визначити найбільш ефективні канали просування нового продукту (наприклад, цифровий маркетинг, пряма реклама, партнерські програми).
- Обґрунтувати вибір каналів, враховуючи особливості цільової аудиторії та продукту.

4) Підготовка звіту:

- Підготувати звіт (7-10 сторінок), що включає аналіз існуючих продуктів, концепцію нового продукту, стратегію просування та рекомендації щодо впровадження.

Критерії оцінювання завдання №3

Критерій	Бали	Пояснення
Аналіз існуючих страхових продуктів	25	Глибина аналізу, визначення переваг і недоліків, пропозиції щодо покращення або оновлення.
Розробка нового страхового продукту	30	Оригінальність концепції, відповідність продукту потребам цільової аудиторії, реалізаційність.
Вибір каналів просування	20	Обґрунтованість вибору каналів, креативність та відповідність цільовій аудиторії.
Оформлення та структура звіту	15	Відповідність академічним стандартам, логічна структура, грамотність та ясність викладу.

8. Методи навчання

У навчальному процесі застосовуються: лекції, практичні та індивідуальні заняття, консультації, самостійна робота, робота у групах, метод опитування, тестування, реферування.

9. 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. 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.

11. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

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

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:

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)

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ з/п	Найменування	Номер теми
1.	Технічне забезпечення: мультимедійний проектор, ноутбук, проекційний екран.	1-10
2.	Базове програмне забезпечення: ОС Windows. Стандартне програмне забезпечення базових інформаційних технологій: MS Office (Word, Excel, PowerPoint, Microsoft Visio). Телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, GoogleChrome, Firefox, Viber тощо).	1-10
3.	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності).	1-10
4.	Комунікаційне програмне забезпечення Zoom для проведення занять в режимі on-line (за необхідності).	1-10

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. URL: 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., 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. 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
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 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)