

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра: маркетингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

В.о. декана економічного факультету
доц. Михайлишин Р.В.


«30» серпня 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Страховий маркетинг

спеціальність 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

факультет економічний

2021 – 2022 навчальний рік

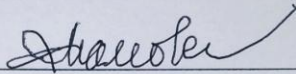
Робоча програма вибіркової навчальної дисципліни «Страховий маркетинг» для студентів за спеціальністю 075 Маркетинг.

Розробник: кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Сохецька Анна Володимирівна

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «30» серпня 2021 року № 1

Завідувач кафедри маркетингу


_____ (Майовець Є.Й.)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	За вибором студента	
Модулів – 1	Спеціальність: 075 Маркетинг	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання –		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		7-й	-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 2,7	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		32 год.	год.
		Практичні, семінарські	
		32 год.	год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		86 год.	год.
Індивідуальні завдання:			
год.			
Вид контролю: залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:
для денної форми навчання – 0,9

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є опанування базових концепцій маркетингового планування в страховій компанії, набуття практичних навичок у студентів, необхідних для успішної розробки і просування страхових продуктів.

Основними завданнями вивчення дисципліни “Страховий маркетинг” є ознайомлення з теоретико-методологічною базою маркетингової політики у страхуванні; практичними вміннями і навичками страхового маркетингу.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1 Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання.
ЗК 6 Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК 2 Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.
СК 3 Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації.

Після завершення цього курсу студент буде :

знати:

- суть, принципи, методологічні основи та завдання страхового маркетингу;
- особливості розробки страхового продукту та роль учасників страхових відносин у створенні, просуванні страхових продуктів і послуг;
- місце організаційного маркетингу в страхових організаціях.

вміти:

- здійснювати стратегічне планування маркетингової діяльності на страховому ринку;
- формувати організаційну структуру служби маркетингу в страхових організаціях;
- ефективно застосовувати основні компоненти страхового маркетингу: розробка страхової послуги, ціноутворення, просування страхових продуктів, формування попиту та стимулювання збуту;
- здійснювати аналіз ефективності організації комплексного маркетингу в страховій компанії.

Програмні результати навчання:

ПРН 1	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.
ПРН 2	Визначити способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН 3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати

	економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію.
ПРН 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН 9	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН 10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснення маркетингових функцій ринкового суб'єкта.
ПРН 12	Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи страхового маркетингу

Тема 1. Страхова система та державне регулювання страхової діяльності

Вітчизняна страхова система. Нормативно-правова база страхової діяльності. Стратегія розвитку страхування в Україні

Тема 2. Основи страхового підприємництва

Сутність страхового підприємництва, зв'язок зі страховим менеджментом. Учасники страхових відносин і їх роль в просуванні страхових продуктів і послуг

Критерії класифікації страхування. Варіанти структури страхових організацій

Бізнес-процеси в страховому підприємстві. Варіанти взаємозв'язків «страховик - страхувальник» в страховому підприємстві. Державно-фінансовий контроль в страховому підприємстві. Регулювання достатності капіталу для страхових організацій. Методи оцінки вартості капіталу. Система показників для оцінки страхового підприємства

Тема 3. Страховий маркетинг: сутність, функції, нові напрямки

Поняття, функції маркетингу в сфері страхування. Концепції та етапи розвитку страхового маркетингу. Маркетингове середовище страхової організації. Маркетинговий комплекс в страховій організації. Нові напрямки страхового маркетингу та їх ефективність.

Тема 4. Страховий ринок: сутність, стан, сегментація і поведінку споживачів

Сутність і структура страхового ринку. Внутрішня система та зовнішнє середовище страхового ринку. Конкурентна стратегія страхових організацій. Сегментація страхового ринку і позиціонування. Збір і аналіз інформації при дослідженні споживчої мотивації на страховому ринку. Прогнозування варіантів поведінки страхувальників і способи зниження плинності кадрів страхової організації.

Тема 5. Планування страхового маркетингу

Цілі, завдання, види планів в страховому маркетингу. Сутність, елементи та призначення стратегічного планування в страховій організації. Сутність і

характеристика маркетингових стратегій. Вплив бюджетування на маркетингове планування. Поточне і тактичне планування маркетингу в страховій організації.

Тема 6. Страховий продукт: сутність та особливості розробки

Страхова послуга та страховий продукт з позиції маркетингу. Якість страхової продукції: сутність, система оціночних показників. Стадії життєвого циклу страхових продуктів. Процес розробки нового та модернізації діючого страхового продукту. Принципи побудови, розробки і позиціонування гами страхових продуктів

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти в страховому маркетингу

Тема 7. Ціноутворення в страхуванні

Ціни як інструмент страхового маркетингу. Стратегія і тактика цінової політики в страховому бізнесі. Маркетингові фактори ціноутворення. Тарифна політика страховика. Сутність страхових тарифів. Актуарні розрахунки. Моделі ціноутворення на страхові продукти. Варіанти особливостей реалізації принципу найвищої довіри при відшкодуванні страхового збитку.

Тема 8. Канали продажу в страховому підприємстві

Поняття і структура систем продажів в страховому підприємстві. Канали розподілу в страховому підприємстві. Класифікація страхових посередників. Агентські мережі страхових організацій. Сутність, функції та роль страхового брокера. Як посередника на страховому ринку. Аутсорсинг в страховому маркетингу. Прямі продажі, або директ-маркетинг, страхової продукції. Комплексний (пакетний) характер продажів страхових продуктів.

Тема 9. Нові технології просування страхових продуктів в страховому маркетингу

Бенчмаркетинг - технологія дослідженням застосування комплексних страхових рішень. Мерчендайзинг - ефективний напрямок просування страхових продуктів. Продаж страхових продуктів мережевим методом. Маркетинг-мікс. Інтернет-маркетинг в страховому підприємстві

Тема 10. Комунікації в страховій організації

Засоби маркетингових комунікацій. Розробка комплексу маркетингових комунікацій. Звернення і створення бюджету комплексних комунікацій. Маркетингові дослідження: види і порядок проведення. Страхова реклама

Тема 11. Брендинг - процес комплексного управління страховими послугами

Сутність, поняття і процес створення бренду страхових послуг. Управління брендом в страховому підприємстві. Застосування «суб-бренду» в страховому підприємстві. Тизер-маркетинг страхових продуктів.

Тема 12. Організаційний маркетинг в страховому підприємстві

Місце організаційного маркетингу в загальній структурі страхового маркетингу. Варіанти організаційної структури служби маркетингу в страхових організаціях. Права, обов'язки, відповідальність служби маркетингу, зв'язок з підрозділами страхової організації. Види, принципи побудови та інформаційні потреби маркетологів. Комп'ютерний маркетинг в страхуванні. Контроль і аудит страхового маркетингу

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
л		п	лаб.	інд.	с. р.	
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1						
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи страхового маркетингу						
Тема 1. Страхова система та державне регулювання страхової діяльності	11	2	2			7
Тема 2. Основи страхового підприємництва	15	4	4			7
Тема 3. Страховий маркетинг: сутність, функції, нові напрямки	16	4	4			8
Тема 4. Страховий ринок: сутність, стан, сегментація і поведінку споживачів	11	2	2			7
Тема 5. Планування страхового маркетингу	11	2	2			7
Тема 6. Страховий продукт: сутність та особливості розробки	11	2	2			7
Разом за змістовим модулем 1	75	16	16			43
Модуль 2						

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти в страховому маркетингу						
Тема 7. Ціноутворення в страхуванні	15	4	4			7
Тема 8. Канали продажу в страховому підприємстві	15	4	4			7
Тема 9. Нові технології просування страхових продуктів в страховому маркетингу	12	2	2			8
Тема 10. Комунікації в страховій організації	11	2	2			7
Тема 11. Брендинг - процес комплексного управління страховими послугами	11	2	2			7
Тема 12. Організаційний маркетинг в страховому підприємстві	11	2	2			7
Разом за змістовим модулем 2	75	16	16			43
Усього годин	150	32	32			86

5.

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Страхова система та державне регулювання страхової діяльності	2
2	Тема 2. Основи страхового підприємства	4
3	Тема 3. Страховий маркетинг: сутність, функції, нові напрямки	4
4	Тема 4. Страховий ринок: сутність, стан, сегментація і поведінку споживачів	2
5	Тема 5. Планування страхового маркетингу	2
6	Тема 6. Страховий продукт: сутність та особливості розробки	2
7	Тема 7. Ціноутворення в страхуванні	4
8	Тема 8. Канали продажу в страховому підприємстві	4
9	Тема 9. Нові технології просування страхових продуктів в страховому маркетингу	2
10	Тема 10. Комунікації в страховій організації	2

11	Тема 11. Брендинг - процес комплексного управління страховими послугами	2
12	Тема 12. Організаційний маркетинг в страховому підприємстві	2
	Разом	32

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Страхова система та державне регулювання страхової діяльності	7
2	Тема 2. Основи страхового підприємства	7
3	Тема 3. Страховий маркетинг: сутність, функції, нові напрямки	8
4	Тема 4. Страховий ринок: сутність, стан, сегментація і поведінку споживачів	7
5	Тема 5. Планування страхового маркетингу	7
6	Тема 6. Страховий продукт: сутність та особливості розробки	7
7	Тема 7. Ціноутворення в страхуванні	7
8	Тема 8. Канали продажу в страховому підприємстві	7
9	Тема 9. Нові технології просування страхових продуктів в страховому маркетингу	8
10	Тема 10. Комунікації в страховій організації	7
11	Тема 11. Брендинг - процес комплексного управління страховими послугами	7
12	Тема 12. Організаційний маркетинг в страховому підприємстві	7
	Разом	32

7. Методи навчання

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни “Страховий маркетинг” є:

- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції);
- метод практичного засвоєння курсу з допомогою вирішення типових задач та аналізу ситуаційних вправ з метою формування практичних навичок реалізації комплексу маркетингу на фінансових ринках (практичні заняття);
- метод поточного контролю у формі написання контрольних робіт за тематикою лекційних та практичних занять (практичні заняття);
- метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у формі вирішення типових задач, роботи із контрольними запитаннями та завданнями з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь і практичних навичок (самостійна робота);
- методи письмового контролю у формі виконання аудиторних робіт (практичні заняття).

8. Методи контролю

При викладанні дисципліни “ Страховий маркетинг” використовуються такі методи контролю:

1) поточний контроль, що має на меті перевірку рівня засвоєння студентами теоретичного матеріалу та готовності до виконання прикладних завдань. Його інструментами є розв’язування задач і письмові контрольні роботи.

2) поточний контроль, що має на меті оцінювання рівня набутих у процесі вивчення навчальної дисципліни практичних навичок. Його інструментами є аналіз ситуаційних вправ, ділові і рольові ігри, виконання домашніх письмових робіт індивідуально та у групах.

Принципи поточного контролю:

Оцінювання усіх видів робіт, виконуваних студентом (студенткою), здійснюється натуральним рядом чисел від нуля до п’яти. Оцінки не підлягають відпрацюванню із виставленням вищої оцінки.

Написання студентом (студенткою) контрольних та домашніх робіт є обов’язковим. Студент (студентка), який (яка) пропустив (пропустила) заняття, відведене під написання контрольної роботи, з незалежних від нього (неї) обставин (наприклад, тривала хвороба), що засвідчено документально (медична довідка, довідка адміністрації університету чи факультету), повинен (повинна) написати відповідну контрольну роботу у погоджений з викладачем час з виставленням йому (їй) відповідної (відповідних) оцінки (оцінок). Заборгованість з таких пропусків повинна бути ліквідована впродовж п’яти робочих днів, що слідує після останнього дня, на який надано звільнення від відвідування занять, але не пізніше останнього дня залікової сесії.

Пропуски без поважних причин чи які не можуть бути засвідчені документально слід перездати впродовж двох робочих днів, що слідує за днем, на який припало пропущене заняття, але не пізніше останнього дня залікової сесії.

Завдання невідпрацьованих вчасно контрольних робіт оцінюються як такі, що виконані на оцінку “нуль”.

Бали за роботу впродовж семестру нараховуються як сума балів за змістові модулі. Бали за кожен із змістових модулів нараховуються шляхом множення середнього арифметичного оцінок за контрольні роботи на п'ять. Якщо результуюча сума балів за два змістових модулі є дробовим числом, його враховують з точністю до цілих значень.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з навчальної дисципліни “Методи економічних досліджень” становить: 50 балів – за поточну успішність, 50 балів – за екзаменаційну роботу:

Поточний контроль									Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2				100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	
50					50				

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів

При оформленні документів за залікову сесію використовується наступна шкала оцінювання знань студентів за різними системами:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка ECTS	За національною шкалою
		Залікова оцінка
90-100	A	Зараховано
81-89	B	
71-80	C	
61-70	D	
51-60	E	
0-50	FX	Незараховано (з можливістю повторного складання)

11. Рекомендована література

Основна література:

1. Безугла В.О. Страхування : навч. посібник / В.О. Безугла, І.І. Постіл, Л.П. Шаповал. – Київ : ЦУЛ, 2008.– 582 с.
2. Виноходова С. Маркетингові дослідження в страховому бізнесі: роль, методи, алгоритм проведення / С. Виноходова // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 5. – С.15–19.
3. Колеснікова Т. Еволюція страхового маркетингу / Т. Колеснікова // Фінансовий ринок України. – 2013. – №2. – С. 20–21.
4. Практикум по страховому маркетингу / О. В. Козьменко, В. С. Лысенко. – Сумы :

- Университетская книга, 2014. – 224 с.
5. Страховой маркетинг: учеб. пособие / Т. Е. Терещенко. – Днепропетровск : Днепропетровская государственная финансовая академия, 2013.– 249 с.
6. «4P» маркетингу страхових компаній : монографія / кер. авт. кол. д.е.н, проф.О.В. Козьменко. – Суми : Университетська книга, 2014. – 432 с.

Додаткова література:

1. Пінчак Л. Страховий ринок України як об'єкт маркетингового аналізу / Л. Пінчак // Вісник Тернопільської академії народного господарства. - 2006.-№4.- С.26-30.
2. Соловей Н.В. Проблеми розвитку страхового маркетингу та його практична необхідність у відповідності до особливостей ведення страхового бізнесу в Україні / Н.В. Соловей //Формування ринкових відносин в Україні. – 2010.– №2.– С.92-95.
3. Страхування: підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – Київ: Знання, 2008.– 1019 с.
4. Стецюк Т. І. Бренд як ринковий інструмент маркетингової діяльності страховика. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка. 2020. № 17. С. 84-88.
5. Журавка О. С. Бухтіарова А. Г., Пахненко О. М. Страхування : навчальний посібник . Суми : Сумський державний університет, 2020. 350 с.
- 6.

12. Інформаційні ресурси

1. Про акціонерні товариства: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.
2. Про банки і банківську діяльність: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.
3. Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди) : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.
4. Про недержавне пенсійне забезпечення: Закон України: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.
5. Про страхування: Закон України: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.
6. Про фінансовий лізинг: Закон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.
7. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг: Закон України: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.
8. Про цінні папери та фондовий ринок: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.
9. Інтернет-журнал «Фориншурер». Страхование в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forinsurer.com>.
10. Сайт асоціації українських банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aub.org.ua>.

11. Сайт Ліги страхових організацій України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uainsur.com>.
12. Сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.
13. Сайт Національної асоціації кредитних спілок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrcu.kiev.ua>.
14. Сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua>.
15. Сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ssmsc.gov.ua>.
16. Сайт незалежної асоціації банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nabu.com.ua>.
17. Сайт Українського об'єднання лізингодавців [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.leasing.org.ua>.
18. Сайт Української асоціації інвестиційного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uaib.com.ua>.