

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУК УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету фінансів та  
обліку

Андрій КІЗИМА

2023 р.



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. проректора з науково-  
педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

2023 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, КПЗ (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)
Денна	4	7	28	12	2	6	102	150	7

31.08.2023 р.

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

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу, протокол №1 від 28 серпня 2023 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 2023 р.

Голова групи  
забезпечення спеціальності  
канд. екон. наук, доцент



Галина КУЛИНА

Гарант ОП  
д-р екон. наук, доцент



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 – 28 год. Практичні заняття – 12 год.
Загальна кількість годин: 150 год.		Самостійна робота – 102 год. Тренінг, КПЗ – 6 год. Індивідуальна робота – 2 год.
Тижневих – 11,5 год. 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.

### **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, КПЗ	СРС	Контрольні заходи
<b>Змістовий модуль 1. Специфіка маркетингу страхових послуг на ринку України</b>						
ТЕМА 1. Страховий маркетинг: сутність, принципи та функції	3	1		3	10	Тестові завдання, питання
ТЕМА 2. Маркетингові дослідження на ринку страхових послуг	3	1	1		10	Тестові завдання, питання
ТЕМА 3. Характеристика страхового продукту та послуги в системі страхового маркетингу	3	2			10	Тестові завдання, питання
<b>Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу страхової компанії</b>						
ТЕМА 4. Продуктова політика страхової компанії	3	1		3	11	Тестові завдання, питання
ТЕМА 5. Способи просування страхового продукту на ринку	3	1			10	Тестові завдання, питання, ситуаційні завдання
ТЕМА 6. Збутова політика страхової компанії	3	2			10	Тестові завдання, питання
ТЕМА 7. Маркетингові комунікації на ринку страхових послуг	3	1			10	Тестові завдання, питання
ТЕМА 8. Стратегія страхової компанії	2	1	1		10	Тестові завдання, питання, ситуаційні завдання
ТЕМА 9. Позичування страхової компанії	3	1			11	Тестові завдання, питання, ситуаційні завдання
ТЕМА 10. Управління маркетинговою діяльністю страхової компанії	2	1			10	Тестові завдання, питання
<b>РАЗОМ</b>	<b>28</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>102</b>	

# 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.**

##### **Тема 8. Стратегія страхової компанії.**

**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.
5. Стратегічний аналіз як інструмент діяльності страхової компанії.
6. Аналіз сильних та слабких сторін страхової компанії (SWOT).
7. Розвиток стратегії фірми. Класифікація стратегій страховиків та форми їх реалізації.
8. Маркетинговий план та його розробка.
9. Цінові стратегії. Способи вибору ціни.

#### **Практичне заняття 6**

##### **Тема 9. Позичування 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. Комплексне практичне індивідуальне завдання**

Комплексне практичне індивідуальне завдання (КПЗ) – обов’язкова складова вивчення курсу з дисципліни «Страховий маркетинг», що являє собою комплекс завдань практичного спрямування на основі засвоєного теоретичного матеріалу.

Завдання КПЗ охоплюють усі теми курсу дисципліни «Страховий маркетинг», й спрямовані на перевірку здібностей і знань студента.

КПЗ виконується згідно графіка проведення залікових модулів. КПЗ оцінюється за стобальною шкалою і складає 30 % підсумкового балу з дисципліни.

Для підготовки і виконання комплексного практичного індивідуального завдання з дисципліни «Страховий маркетинг» студенту необхідно обрати один із напрямків дослідження на вибір:

1) дослідження страхових продуктів, які є на вітчизняному чи міжнародному ринках страхових послуг в контексті їх покращення, оновлення чи підбору більш сучасних каналів продажу. За можливості розробити власний продукт, підібрати для нього цільову аудиторію і канали просування;

2) дослідження діяльності страхової компанії, обраної за власними вподобаннями, аналіз її продуктового ряду і каналів продажу та порівняння їх з іншими наявними на страховому ринку, розроблення системи продажу продуктів страхової компанії, а також оновлення страхових продуктів.

Усі дослідження можуть виконуватися в групах, мають мати репрезентативний зміст і рекомендаційний характер.

Критерієм оцінки комплексного практичного індивідуального завдання є правильність наведених розрахунків і обчислень, повнота аналізу та науковий рівень обґрунтування отриманих результатів.

Виконання КПЗ є одним із обов’язкових складових модулів залікового кредиту з дисципліни «Страховий маркетинг», та однією із форм перевірки знань студентів, що сприяє закріпленню і поглибленому засвоєнню знань з навчального предмету.

## **7. Тренінг з дисципліни**

**Тематика:** Бренд як ринковий інструмент маркетингової діяльності страховика.

**Завдання:** здійснити ґрунтовний аналіз сильних та слабких сторін брендів страхових компаній, розглянути складові алгоритму моделі бренд-орієнтованого управління страховика та підходи, за якими може здійснюватися таке управління.

### **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.

## **8. Самостійна робота**

<b>№ з/п</b>	<b>Тематика</b>	<b>К-сть годин</b>
1.	ТЕМА 1. Страховий маркетинг: сутність, принципи та функції	10
2.	ТЕМА 2. Маркетингові дослідження на ринку страхових послуг	10
3.	ТЕМА 3. Характеристика страхового продукту та послуги в системі страхового маркетингу	10
4.	ТЕМА 4. Продуктова політика страхової компанії	11
5.	ТЕМА 5. Способи просування страхового продукту на ринку	10
6.	ТЕМА 6. Збутова політика страхової компанії	10
7.	ТЕМА 7. Маркетингові комунікації на ринку страхових послуг	10
8.	ТЕМА 8. Стратегія страхової компанії	10
9.	ТЕМА 9. Позиціонування страхової компанії	11
10.	ТЕМА 10. Управління маркетинговою діяльністю страхової компанії	10
Разом		<b>102</b>

## **9. Методи навчання**

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

## **10. 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;
- ректорська контрольна робота;
- оцінювання результатів КППЗ;
- залік.

## 11. 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.

## 12. 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:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
<b>30%</b>	<b>40%</b>	<b>30%</b>
1. Робота на практичних заняттях (теми 1-5) – 10 балів за тему – max 50 балів. 2. Модульна контрольна робота – max 50 балів.	1. Робота на практичних заняттях (теми 6-10) – 10 балів за тему – max 50 балів. 2. Модульна контрольна робота – max 50 балів.	1. Участь у тренінгах – max 30 балів. 2. Виконання КППЗ – max 40 балів. 3. Захист КППЗ – max 30 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)

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

№ з/п	Найменування	Номер теми
1.	Технічне забезпечення: мультимедійний проєктор, ноутбук, проєкційний 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](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. 1996 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., Зінковська, 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](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://armgpublishing.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. VanderLinden Sabina L.B, Millie Shân M., Anderson Nicole, Chishti Susanne. The INSURTECH Book: The Insurance Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and FinTech 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)