

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет фінансів
Кафедра банківської справи та страхування**

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Науково-методичною радою Університету
Протокол від _____ 20__ р. №__

Голова НМР _____ Анатолій Колот

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СТРАХУВАННІ»

**рівень вищої освіти
тип дисципліни**

другий (магістерський)
вибіркова

ПОГОДЖЕНО:

Начальник навчально-методичного відділу
забезпечення якості освіти та акредитації

_____ Тетяна Фролова

РЕКОМЕНДОВАНО:

кафедрою банківської справи та страхування
протокол № _ від _____ 2024 р.

Завідувач кафедри банківської справи та страхування
_____ Людмила Примостка

Розробник:

Стецюк Тетяна Іванівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри банківської справи та страхування

e-mail: stetsiukti@kneu.edu

Форма навчання —	очна (денна)
Семестр —	1
Кількість кредитів ECTS —	4
Форма підсумкового контролю —	залік
Мова викладання	українська

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ	9
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.	
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СТРАХУВАННІ	
Тема 1. Теоретичні основи маркетингових технологій у страхуванні.....	9
Тема 2. Маркетингові дослідження у страхуванні	9
Тема 3. Сегментація ринку страхових послуг	9
Тема 4. Розробка та ціни на страхових продуктів.....	10
Тема 5. Рекламна діяльність страховика	10
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.	10
СТРАТЕГІЧНИЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СТРАХУВАННІ	
Тема 6. Маркетингові комунікації у страхуванні.....	11
Тема 7. Маркетингова стратегія страховика	11
3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА	11
3.1. Порядок поточного і підсумкового оцінювання результатів навчання здобувача.....	12
3.2. Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни.....	13
4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА	14
4.1. Основна література	14
4.2. Додаткова література	14
4.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси	15

ВСТУП

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові технології у страхуванні» розроблена відповідно до Положення про робочу програму навчальної дисципліни в Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана, затвердженого Вченою радою Університету 17.11.2022 р. (протокол № 4) та введеного в дію наказом ректора від 17.11.2022 р. № 488.

Анотація навчальної дисципліни:

Маркетингові технології у страхуванні (Marketing technologies in insurance) – охоплюють використання різних інструментів і стратегій для залучення та утримання клієнтів, покращення комунікацій з ними та підвищення ефективності при реалізації завдань з управління страховим бізнесом.

Дисципліна «Маркетингові технології у страхуванні» посідає важливе місце у підготовці висококваліфікованих фахівців у галузі страхування. Можливості маркетингових технологій у страхуванні дуже великі. Вони сприяють аналізу, дослідженню, розвитку страхового ринку, впровадженню нових видів страхових послуг, способів їх продажу, вивченню особливостей фінансово-господарської діяльності страховиків, підвищенню їх фінансової стійкості тощо. Навчальна дисципліна «Маркетингові технології у страхуванні» має яскраво виражену специфіку з огляду на предмет та об'єкт маркетингових технологій у страхуванні, комплекс та середовище страхового маркетингу, маркетингову інформацію та стратегію, сегментацію ринку страхових послуг (продуктів), канали збуту страхових послуг, маркетингову комунікацію в страхуванні. Програма дисципліни включає в себе як теоретичні питання маркетингових технологій у страхуванні, так і практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю страховика.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни: «Маркетингові технології у страхуванні» є логічним продовженням вивчення таких навчальних дисциплін як: «Фінансовий менеджмент у страховій компанії», «Ринок фінансових послуг», «Управління фінансовими ризиками» та продовженням вивчення дисципліни «Управління бізнес-процесами страхової компанії» та «Фінансова безпека страхового ринку».

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування у здобувачів системи знань у сфері маркетингових технологій у страхуванні та розробки економічно ефективних рішень щодо маркетингового забезпечення потреб страхового ринку з метою сприятливого та повного задоволення запитів споживачів у страхових продуктах. Набуті знання і вміння реалізуються в майбутній професії при роботі у фінансово-кредитних установах, на промислових підприємствах, у посередницьких і торгових організаціях, службах постачання та збуту, науково-дослідних установах, консалтингових та рекламних компаніях.

Завдання навчальної дисципліни «Маркетингові технології у страхуванні» включають: мету та методи дослідження потреби в страхових послугах в розрізі видів страхування; вивчення об'єктивної необхідності, сутності та ролі маркетингових технологій у страхуванні; дослідження зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на діяльність страховика, виявлення його сильних та слабких сторін (SWOT) і на їх основі визначення маркетингової стратегії страховика.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сукупність фінансових відносин, що виникають при використанні маркетингових технологій у галузі страхування та управлінні маркетинговою діяльністю страхових компаній, а також вивчення й задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку страхових продуктів.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів відповідних компетентностей результатів навчання (табл. 1).

Таблиця 1 – Результати, методи навчання та засоби діагностики за навчальною дисципліною «Маркетингові технології у страхуванні»

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Засоби діагностики
1.	Знання:		
1.1	маркетингових інструментів, технологій, умов і факторів еволюції розвитку маркетингових технологій у страхуванні, їх економічної сутності та практичного використання.	<i>Лекція, семінарське, заняття, дискусія, дискурс</i>	<i>Презентація і захист результатів діяльності навчання, тестування, бліц опитування, перевірка виконання аналітично-розрахункових завдань, виконання індивідуальних та командних завдань, контрольна (модульна) робота, дискурс, підсумкова контрольна робота, залік</i>
1.2	теоретичних засад маркетингової діяльності у страхуванні, технологій та інструментів маркетингового аналізу, фундаментальних концепцій маркетингових технологій у страхуванні, методологічних основ прийняття управлінських рішень у маркетинговій діяльності страховика.	<i>лекція, семінарське, практичне, заняття, вирішення конкретних задач та ситуацій</i>	
1.3	зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на діяльність страхового товариства його сильні та слабкі сторони (SWOT); підходів до розробки страхових продуктів та визначення цін (страхових тарифів) до них		
1.4	особливостей здійснення маркетингової діяльності страховика; порядку розробки маркетингового плану страхової компанії його характеристики та основних складових; елементів призначення стратегічного планування страхової компанії; впливу бюджетування та його функцій на маркетингове планування; послідовності бюджетування в страховій компанії; процесів синхронізації бюджетів страхових компаній.		
1.5	Зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на діяльність страховика, виявлення його сильних та слабких сторін (SWOT) і на їх основі визначення маркетингової стратегії страховика. основні характеристики страхової послуги як продукту; будови тарифної політика страховика; циклу життя страхового продукту на страхового ринку; аналізу портфеля продуктів Бостонської консалтингової групи (БКГ).	<i>лекція, семінарське, заняття, вирішення конкретних задач та ситуацій</i>	
1.6	економічної необхідності, сутності і значення фінансового контролю за діяльністю страхових компаній; механізм фінансового контролю страхових компаній: його цілі,		<i>презентація і захист результатів діяльності, тест, бліц опитування, перевірка виконання аналітично-розрахункових робіт, виконання індивідуальних та</i>

	завдання, суб'єкти та об'єкти контролю; особливостей зовнішнього та незалежного фінансового контролю діяльності страховика та його внутрішнього аудиту та застосування стрес-тестів; джерел інформації для проведення внутрішнього аудиту операцій з грошовими коштами в страховій організації		<i>командних завдань, Case-study, контрольна (модульна) робота, дискурс, залік.</i>
1.7	сутності маркетингової політики продажів страхових послуг; предметної сфери професійної діяльності із застосуванням методів наукового пізнання маркетингових інструментів.		
2.	Уміння/навички:		
2.1	проводити маркетингові дослідження попиту та пропозицій на страховому ринку, виокремлювати сучасні маркетингові тенденції на конкретних сегментах страхового ринку;	<i>семінарське, контактне заняття, аналітична доповідь, дискурс</i>	<i>Презентація, дискурс, перевірка виконання індивідуальної (командної) роботи, блиц опитування, перевірка виконання аналітично-розрахункових робіт, контрольна (модульна) робота, підсумкова контрольна робота, залік</i>
2.2	приймати управлінські рішення щодо складових ринково-продуктової стратегії страхової компанії;	<i>практичне заняття, розв'язок модельованого завдання, дискурс</i>	
2.3	аналізувати страхові продукти, показники діяльності страхової компанії, формувати аналітичні матеріали про споживачів та продавців страхових продуктів;	<i>Семінарське заняття, аналітична доповідь, дискурс</i>	
2.4	вибудовувати стратегію продажів страхових продуктів і спілкування з клієнтами страхової компанії;		
2.5	застосовувати маркетингові технології для ефективного розвитку страхового бізнесу;		
2.6	аналізувати фінансову звітність і складати фінансовий звіт діяльності страхової компанії;		
2.7	аналізувати страховий ринок, складати рейтинг страховиків за різними показниками.		
3.	Комунікація		
	3.1. можливість працювати у фінансовому просторі, застосовувати управлінські навички у сфері маркетингових технологій у страхуванні 3.2. вирішення проблематики інформаційної асиметрії між усіма суб'єктами-страхових відносин при розробці і реалізації страхових продуктів та визначення цін на них; 3.3. вирішення проблематики інформаційної асиметрії між усіма суб'єктами страхових відносин при розробці і реалізації страхових продуктів та визначення цін на них	<i>практичне, заняття, аналітична доповідь, дискусія, вирішення конкретних задач та ситуацій)</i>	<i>Захист аналітично-розрахункових робіт, вирішення конкретних задач та ситуацій, презентація, Залік.</i>

4.	Відповідальність і автономія показати розуміння особистої відповідальності за професійні та/або управлінські рішення чи надані пропозиції/рекомендації, які можуть впливати на діяльність страхової компанії у цілому чи на окремі її складові; розуміння сучасних тенденцій розвитку маркетингових технологій у страхуванні зокрема при: 4.1) аналізі причин, факторів впливу на діяльність страховиків та можливих шляхів вирішення проблеми; 4.2) аналізі та виборі шляхів продажів страхових послуг та їх оптимізації; 4.3) розробці практичних рекомендацій щодо конкурентоспроможності страховика, підвищення його платоспроможності; 4.4) розробці бізнес плану страховика, виявлення та просування на страховий ринок страхових продуктів наймасовішого попиту для різних категорій споживачів; Розуміння сучасних тенденцій розвитку маркетингових технологій у страхуванні	<i>семінарське заняття, аналітична доповідь, дискусія, вирішення конкретних задач та ситуацій.</i>	<i>перевірка виконання аналітично – розрахункових завдань, вирішення конкретних задач та ситуацій, презентація, залік</i>
-----------	---	--	---

Досягненню мети та ефективній реалізації завдань вивчення навчальної дисципліни підпорядкована логіка її викладання, структура і зміст.

Загальний бюджет навчального часу для вивчення дисципліни встановлюється відповідно до тематичного плану й складає 120 год. (4 кредити).

1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Кількість годин за формами навчання			
	Очна (денна) форма навчання			
	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Індивідуальні заняття	Самостійна робота здобувача
Змістовний модуль № 1 Концептуальні основи маркетингових технологій у страхуванні				
Тема 1. Теоретичні основи маркетингових технологій у страхуванні	4	4	2	16
Тема 2. Маркетингові дослідження у страхуванні	2	2	2	10
Тема 3. Сегментація ринку страхових послуг	2	2	2	10
Тема 4. Розробка та ціна страхових продуктів	2	2	1	10
Тема 5. Рекламна діяльність страховика	2	2	2	10
Змістовний модуль №2 Стратегічний та				

організаційний маркетинг у страхуванні					
Тема 6. Маркетингові комунікації у страхуванні		2	2	2	10
Тема 7. Маркетингова стратегія страховика		2	2	1	10
Усього:		16	16	12	76
Підсумковий контроль: залік		залік			
Разом:	годин	120			
	кредитів	4			

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СТРАХУВАННІ

Тема 1. Теоретичні основи маркетингових технологій у страхуванні

Підходи до розуміння маркетингових технологій у страхуванні: концептуальний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний, управлінський підходи. Предмет та об'єкт маркетингу у страхуванні. Принципи, завдання (стратегічні і тактичні) та функції маркетингових технологій у страхуванні.

Комплекс страхового маркетингу: сутність, еволюція, практичне використання. Концепція «4 Ps»: виникнення, переваги і недоліки, характеристика елементів. Принципи ефективності комплексу маркетингу. Розширений комплекс маркетингу для сфери послуг «7 Ps». Концепція „4 Cs” та „4 As”»: виникнення, сутність та критика.

Середовище страхового товариства та його вплив на маркетинг. Характеристика зовнішніх факторів, що впливають на діяльність страхового товариства: економічне середовище, суспільно-демографічне середовище, технологічне середовище, конкурентне середовище, політично-правове середовище.

Аналіз можливостей та загроз. Характеристика внутрішніх чинників, які впливають на діяльність страхового товариства. Аналіз сильних та слабких сторін страхового товариства (SWOT). Аналіз конкурентно-спроможності страхового сектора.

Тема 2. Маркетингові дослідження в страхуванні

Маркетингова інформація: сутність, класифікація, методи збору (опитування, спостереження, експеримент, імітація). Первинна та вторинна маркетингова інформація: сутність, джерела, переваги, недоліки. Застосування сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності. Використання CRM-систем у страхових організаціях.

Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Принципи та завдання маркетингових досліджень. Структура та види маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень та їх характеристика. Процес маркетингових досліджень. Загальні цілі та завдання маркетингових досліджень. Дослідження страхового ринку в системі маркетингу.

Характеристика дослідницького циклу. Характеристика та визначення проблеми, котру потрібно дослідити. Комплекс заходів щодо зниження ступеня впливу факторів, що перешкоджають успішній діяльності страховиків за допомогою інструментів маркетингу. Підготовка вимірювальних інструментів та визначення проби дослідження. Збір, аналіз та оцінка інформації. Представлення та оцінка результатів дослідження. Використання інформаційних технологій для реалізації маркетингових заходів.

Тема 3. Сегментація ринку страхових послуг

Критерії та ознаки сегменту. Види сегментації: географічна, демографічна, психографічна, поведінкова (біхевіоральна). Етапи проведення сегментації. Характеристика цільового ринку. Поділ споживачів страхових послуг згідно певних критеріїв: сегментація на підставі циклу життя родини, сегментація споживачів на підставі їх доходів, сегментація за соціальною, професійною та культурними групами. Характеристика маркетингових стратегій на підставі сегментації ринку. Позиціонування страхового продукту.

Тема 4. Розробка та ціна страхових продуктів

Економічний зміст та характеристика страхового продукту. Класифікація страхових продуктів. Ціна страхового продукту. Чинники, що впливають на рівень ціни. Законодавчі обмеження та вимоги до встановлення ціни на страхові продукти.

Страхова послуга та страховий продукт з позиції маркетингу. Якість страхової продукції: сутність, система оціночних показників. Поняття продукту та різниця між споживачами (матеріальними) продуктами та страховими послугами. Характеристика моделі поведінки споживача на страховому ринку. Чинники які впливають на прийняття рішення купівлі страхового продукту: соціальні, особисті.

Ціна, як інструмент страхового маркетингу. Стратегія і тактика цінової політики в страхуванні. Основні характеристики страхової послуги як продукту (невловимість, тривалість, неподільність, нестандартність). Маркетингові фактори ціноутворення. Тарифна політика страховика.

Поділ страхових продуктів. Цикл життя продукту на страховому ринку. Основні фази життя продукту. Чинники, котрі впливають на цикл життя продукту. Аналіз портфеля продуктів Бостонської консалтингової групи (БКГ). Стратегія марки страхового продукту.

Тема 5. Рекламна діяльність страховика

Реклама у страхуванні: значення, мета та завдання. Основні вимоги до рекламної діяльності у страхуванні. Види реклами у страхуванні. Основні засоби поширення реклами. Рекламна діяльність страховика. Вартість реклами. Роль реклами у реалізації страхових продуктів. Бренд як інструмент рекламної діяльності страховика. Управління рекламною діяльністю страховика.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СТРАХУВАННІ

Тема 6. Маркетингові комунікації в страхуванні

Комплекс маркетингових комунікацій страхової організації: сутність, завдання, основні елементи. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів. Засоби маркетингових комунікацій.

Елементи комунікаційного процесу страхового маркетингу. Ставлення та утворення бюджету комплексний комунікацій. Структура та розповсюдження комунікаційного бюджету страхової компанії.

Основні засоби маркетингових комунікацій. Реклама страхових послуг, її мета та функції. Види рекламних засобів у страхуванні, їх переваги та недоліки. Формування комунікаційного звернення у страхуванні: зміст, структура, оформлення, джерела.

Алгоритм процесу прийняття рішень з рекламування та характеристика його основних етапів. Методи формування бюджету рекламування. Методи визначення ефективності реклами страхової організації.

Тема 7. Маркетингова стратегія страховика

Сутність та характеристика маркетингових стратегій страховика. Методи формування маркетингової стратегії страховика та її види. Класифікація маркетингових стратегій. Призначення маркетингової стратегії.

Місія страхової компанії в системі маркетингу. Складові місії страхових компаній. Організація маркетингової діяльності страховика. Сучасні маркетингові стратегії вітчизняних страховиків. Порівняльна характеристика служб маркетингу страхової компанії та комерційного банку.

3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА

3.1. Порядок поточного і підсумкового оцінювання результатів навчання здобувача

Структура навчальної дисципліни: курсом передбачено 2 змістовних модуля. *Перший змістовний модуль* – присвячений концептуальним основам маркетингових технологій у страхуванні, (теми 1-5). *Другий* – висвітлює особливості стратегічного та організаційного маркетингу у страхуванні (теми 6-7). **Контрольна (модульна) робота** оцінюється від 0 до 10 балів. Завдання для проведення контрольної (модульної) роботи включають у себе теоретичні та практичні завдання, кейси та тестові завдання. Упродовж семестру, після завершення відповідних тем, проводиться тематичне онлайн-тестування з використанням системи *Moodle*. Навчальна дисципліна завершується – **заліком**.

При поточному контролі результатів навчання здобувачів оцінюванню підлягає виконання ними:

- завдань під час навчальних занять;
- контрольної (модульної) роботи;
- індивідуального завдання для самостійної роботи;
- підсумкової контрольної роботи.

Оцінювання здобувачів здійснюється впродовж семестру з усіх вказаних робіт.

Навчальні заняття проводяться у вигляді лекцій, семінарських занять, аналітичних доповідей, дискусій, вирішення конкретних ситуацій із використанням методів проблемного навчання.

Самостійна робота здобувачів передбачає виконання одного індивідуального завдання на вибір із запропонованих викладачем, яке оцінюється від 0 до 10 балів.

Підсумкова контрольна робота виконується здобувачами на останньому / передостанньому навчальному занятті. Науково – педагогічний працівник (НПП) завчасно попереджає здобувачів про особливості проведення (терміни, форму тощо) підсумкової контрольної роботи.

Здобувача НЕ допускають до виконання підсумкової контрольної роботи за таких умов:

- за результатами поточного контролю здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно);
- здобувач пропустив більш як 50% практичних (семінарських) занять, не відпрацювавши їх до виконання підсумкової контрольної роботи.

Загальна підсумкова оцінка вивчення навчальної дисципліни з підсумковим контролем у вигляді заліку *визначається як сума балів за результатами поточного контролю:*

- роботи на семінарських заняттях, контрольної (модульної) роботи та індивідуального завдання для самостійного опрацювання здобувача (*до 50 балів*);

- виконання здобувачем підсумкової контрольної роботи (до 50 балів).

Здобувач, який за результатом підсумкового контролю у формі заліку набрав **від 21 – 59 балів (включно)**, після додаткової самостійної підготовки має право перескласти залік.

Перескладання заліку з навчальної дисципліни дозволяється не більше двох разів: один раз – НПП, який викладав відповідну навчальну дисципліну, другий – комісії з двох НПП відповідної кафедри.

В обох випадках загального підсумкового оцінювання результатів навчання цих здобувачів враховується результат їх поточного контролю.

Термін ліквідації академічної заборгованості для таких осіб встановлюється згідно з графіком навчального процесу.

Здобувач, який за **результатами другого перескладання заліку (комісії)** з навчальної дисципліни набрав **від 21 до 59 балів (включно)**, вважається таким, що має академічну заборгованість. Він має право за власною заявою опанувати цю навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом відповідної освітньої програми на засадах факультативного вивчення за індивідуальним графіком згідно з Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами та освітніми програмами.

Здобувач, який не написав заяву на факультативне вивчення навчальної дисципліни, а отже не ліквідував наявну академічну заборгованість протягом двох навчальних семестрів, підлягає відрядженню з Університету.

Структура підсумкової оцінки за формою підсумкового контролю «залік» наведена в табл. 2.

Таблиця 2 - Структура підсумкової оцінки за накопичувальною системою з навчальної дисципліни «Маркетингові технології у страхуванні» (форма підсумкового контролю – залік)

Види навчальної діяльності здобувача	Розподіл балів за формами навчання
	Очна (денна)
Робота на навчальних заняттях (семінарських, практичних, контактних заняттях)	1 заняття × 2 бал. = 2бал. 1 заняття *3 бал.=3бал. 5 занять × 5 бал. = 25 бал.
Виконання контрольних (модульних) робіт	2 модулі по 5 б. = 10 балів
Виконання та захист індивідуального завдання самостійної роботи (за вибором здобувача)	1 робота на 10 балів
Представлення результатів науково-дослідних робіт здобувача: 1. Участь у студентських олімпіадах, конкурсах наукових робіт, грантах, науково-дослідних проєктах 2. Публікація наукових статей, тез доповіді на конференції	Додаткові (заохочувальні) бали - до 10 б.
Кількість балів за результатами поточного контролю	50 балів
Виконання підсумкової контрольної роботи	50 балів
Підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни	100 балів

*Кількість модулів × максимум балів за один модуль.

** Кількість робіт × максимум балів за роботу.

Підсумкове оцінювання здійснюється у формі заліку: максимальна кількість балів, що вноситься до відомості, не може перевищувати 100 балів.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 2-балову та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку (табл. 3):

Таблиця 3 – Шкали оцінювання, що використовують в Університеті та ECTS

100-бальна шкала	Оцінка при підсумковому контролі у формі заліку	Шкала ECTS
90 – 100	зараховано	A
80 – 89		B
70 – 79		C
66 – 69		D
60 – 65		E
21 – 59	не зараховано з можливістю перескладання	FX
0 – 20	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни	F

3.2. Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни

Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетингові технології у страхуванні» або її окремого компонента можливе у таких випадках:

- участі здобувача в програмі академічної мобільності (навчання в інших університетах України або світу) відповідно до Положення про включене навчання і навчання за програмами Європейського Союзу Студентів Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана» у закордонних вищих навчальних закладах, Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність у Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана, Положення про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана;

- участь у програмах здобуття неформальної та інформальної освіти відповідно до Положення про визнання результатів навчання в Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана, отриманих здобувачами у неформальній та інформальній освіті.

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

4.1. Основна література

1. Про страхування. Закон України від 18.11.2021 р. № 1909-IX (введення в дію 01.01.2024р.). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1909-20#top>
2. Страхові послуги: Підручник / [С.С.Осадець, Т.М.Артюх, О.О.Гаманкова та ін.]: кер. авт. кол. й наук. ред. проф. Осадець С.С. і доц. Т.М.Артюх. К.: КНЕУ, 2007. 464 с. (друк).
3. Плиса В. Й. Страхування: Підручник, 2-ге вид, виправлене й доповнене. К: Каравела, 2019. 512 с.
4. Фінансовий бізнес: інновації, фінтах, регулювання: міжнародна монографія / за заг.ред. д.е.н., проф. Л.О. Примостки / Л.О. Примостка, І.В. Краснова, В.В. Лавренюк, Л.М. Сембієва та ін. – Київ : КНЕУ, 2022. – 375
5. Баранов А.Л. Вартісно-орієнтоване управління страховою компанією: монографія. Київ: КНЕУ, 2019. 356 с.
6. Гаманкова О.О. Ринок страхових послуг України: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2009. 283 с.

4.2. Додаткова література

1. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: підручник. ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана". К. : КНЕУ, 2007. 408с.

2. Гаманкова О. О. Маркетинг у страхуванні та його вплив на розвиток ринку страхових послуг / О. О. Гаманкова // *Формування ринкової економіки*. – К. : КНЕУ, 2007. – Вип. 17. – С. 143–154.
3. Журавка О. С. Страхування : навчальний посібник / О. С. Журавка, А. Г. Бухтіарова, О. М. Пахненко. Суми : Сумський державний університет, 2020. 350 с.
4. Заволока Л. О., Задорожна В. В Впровадження та гармонізація європейських стандартів в системі українського страхування. *Економіка Фінанси Право: щомісячний інформаційно-аналітичний журнал*. 2015. № 4/1. С. 35-38.
5. Краснова І.В. Формування інвестиційних стратегій на інтегрованих фінансових ринках: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 618 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
7. Кулина Г. Інноваційні технології дистрибуції страхових продуктів. *Світ фінансів*. 2016 № 1. С. 215-226.
8. Маркетинг: Навчальний посібник / О.С. Сенишин., О.В. Кривенко. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347с.
9. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Управління продажем: Навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2011. 626 с.
10. Примак Т. О. PR для менеджерів та маркетологів. К.: Центр учбової літератури, 2013.
11. Решетнікова І. Л. Маркетинг: кейси, ситуаційні вправи, тестові завдання [Електронний ресурс] : практикум. М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Електрон. текстові дані. Київ : КНЕУ, 2013. 479 с. <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/2020>
12. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : підручник. К. : КНЕУ, 2014. 344 с.
13. Страховий менеджмент: підручник / [С.С. Осадець, О.В. Мурашко, В.М. Фурман та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. С.С. Осадця. К.: КНЕУ, 2011. 333 с.
14. Стецюк Т.І. Бренд як ринковий інструмент маркетингової діяльності страховика. Наукові записки *Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка» №17 (45), червень 2020 С.84-88.
15. Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т. та інші. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Пер. с англ; за наук ред І.В. Тараненко – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. 480 с.
16. Юдіна Н.В. Маркетинг страхових послуг [Електронний ресурс]: методичні рекомендації з виконання домашньої контрольної роботи, галузь знань 0305 «Економіка і підприємництво». К.:НТУУ «КПІ», 2012. 28с.

4.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Ліги страхових організацій України. URL: <http://uainsur.com/our-news/>
3. Про Національний банк України. Закон України від 20.05.1999 р. №679-IV (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] // Режим доступу до матеріалів: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
4. Про фінансові послуги та фінансові компанії. Закон України від 14.12.2021 р. №1953-IX. <https://document.vobu.ua/doc/23293>
5. Про затвердження Рекомендацій щодо аналізу діяльності страховиків Розпорядження Нацкомфінпослуг 17.03.2005 р. № 3755. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v3755486-05>
6. Порядок моніторингу діяльності страховиків-членів МТСБУ, затверджено Протокол Загальних зборів членів МТСБУ від 18.10.2017 р. № 52/2017. URL: <https://www.ins.com.ua/c%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%>