

ВПП 2.1.2.3. Страховий маркетинг

Предметом є сукупність фінансових відносин, що виникають між суб'єктами страхового маркетингу

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Страховий маркетинг» є формування у студентів знань щодо основних принципів, функцій та сутності страхового маркетингу, його практичного використання в діяльності страхових організацій.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Страховий маркетинг» є з'ясування об'єктивної необхідності, сутності та ролі страхового маркетингу; опанування особливостей страхового маркетингу; формування у здобувачів вищої освіти глибокого розуміння теорії і практики страхового маркетингу; формування здатностей самостійно мислити та приймати управлінські рішення; вивчити організацію шляхів розвитку страхового маркетингу; опанування маркетинговими інструментами та технології окремих напрямків організаційно-управлінської діяльності страхових товариств; отримання професійних навиків правильно використовувати маркетинг в діяльності страхових компаній.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у здобувачів вищої освіти мають бути сформовані наступні компетентності:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК01. Здатність до дієвої світоглядної позиції на рівні глобальних економічних процесів, неперервного навчання і дослідницької діяльності.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК01. Здатність застосовувати знання про сучасні досягнення в галузі фінансів, банківської справи та страхування; здатність аналізувати існуючі і передбачати майбутні фінансові процеси в виробничій, банківській чи страховій сфері.

СК04. Здатність аналізувати результати операційної, фінансової та інвестиційної діяльності підприємств, фінансово-кредитних установ та бюджетних організацій та формувати стратегію і тактику господарської діяльності.

СК12. Здатність аналізувати існуючі і передбачати майбутні фінансові процеси в виробничій, банківській чи страховій сфері.

СК14. Знання та розуміння предметної області та розуміння професії: функцій, структури, принципів організації фінансів та їх використання в організації фінансів підприємств, банку, страхової компанії.

Програмні результати навчання:

ПР01. Описати ринкові методи управління фінансами підприємств, фінансово-кредитних установ та бюджетних організацій.

ПР03. Відтворити досвід практичної діяльності шляхом самостійного вибору і застосування планових та нестандартних методів (алгоритмів) діяльності у стандартних і нестандартних умовах.

ПР09. Виконувати на високому професійному рівні конкретні фінансові операції, приймати оптимальні управлінські рішення з питань, що входять до його компетенції як у звичайних, так і в екстремальних умовах.

ПР15. Визначити стратегічні напрями розвитку підприємств та фінансово-кредитних установ в умовах глобалізаційних процесів в економіці.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Тема 1. Страховий маркетинг: сутність та значення у сфері сучасного бізнесу. Сутність страхового маркетингу. Світова практика розвитку страхового маркетингу. Чинники, що впливають на специфіку формування та реалізацію страхового маркетингу. Принципи філософії страхового маркетингу. Функції страхового маркетингу. Маркетингові дослідження та особливості їх проведення на страховому ринку України. Конкуренція на ринку страхування. Концентрація страхового ринку. Дослідження ринку страхування життя. Дослідження ринку майнового страхування. Дослідження ринку медичного страхування. Дослідження ринку банко страхування.

Тема 2. Сегментація ринку страхових послуг. Критерії сегментації страхового маркетингу. Принципи сегментування. Технічна сегментація страхового ринку. Групи споживачів страхового ринку України, їх характеристика.

Тема 3. Страхова послуга як продукт страхового маркетингу. Теоретичні основи створення та реалізації страхового продукту. Поняття страхового продукту та його відмінність від страхової послуги. Характеристика страхового продукту. Концепції страхового продукту. Рівні формування споживчої вартості страхового продукту. Фази процесу страхування. Продуктова політика страхової

компанії. Життєвий цикл страхового продукту. Побудова матриці БКГ. Проведення SWOT – аналізу та портфельного аналізу. Планування продажу страхового продукту. Особливості розроблення нового страхового продукту та визначення цільової аудиторії. Продуктова політика страхової компанії як основа конкурентної стратегії. Характеристика страхових продуктів за видами страхування. Конкурентна карта страхового ринку України.

Тема 4. Цінова політика страхової компанії. Сутність та значення цінової стратегії страхової компанії. Місце ціноутворення в системі маркетингу страхової компанії. Основні етапи розроблення цінової стратегії. Підходи до ціноутворення на ринку страхових послуг. Цінові стратегії. Напрями діяльності актуаріїв в процесі оцінки страхового ризику та формування ціни. Страхова тарифікація. Структура страхових тарифів. Залежність ціни страхового продукту від його характеристики. Фінансові мотиви банків і страхових компаній до інтеграції. Особливості цінової політики в розрізі основних видів страхування.

Тема 5. Канали збуту страхових послуг. Сутність каналу збуту та значення збутової політики. Класифікація каналів збуту страхового продукту. Система збуту страхової компанії. Прямі та не прямі канали збуту страхових продуктів відповідно до етапів його життєвого циклу. Особливості реалізації страхового продукту через страхових посередників. Якісні характеристики каналів збуту страхової компанії. Особливості реалізації збутової політики страхової компанії в розрізі видів страхування. Особливості збутової політики у сфері банківсько-страхової взаємодії.

Тема 6. Технології просування страхових продуктів у страховому маркетингу. Просування страхових продуктів. Значення реклами у просуванні страхового продукту. Інтернет страхування. Напрями просування страхового продукту. Особливості просування страхового продукту в розрізі основних видів страхування. Характеристика засобів просування фінансових продуктів у сфері банко-страхування. Позиціонування страхової компанії. Імідж і бренд страхової компанії. Управління персоналом страхової компанії.

Тема 7. Маркетингова стратегія страховика. Стратегії просування страхових компаній. Прогнозування розвитку страхової компанії. Формування маркетингової стратегії страховика та тактика її реалізації. Планування страхового маркетингу. Збір і аналіз інформації щодо ефективності діяльності страховика. Основні положення щодо визначення стратегічних маркетингових альтернатив страхових компаній.