

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

Н. В. Юдіна

Електронне навчальне видання

МАРКЕТИНГ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Методичні рекомендації

з виконання домашньої контрольної роботи

*Рекомендовано Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу
НТУУ «КПІ» як методичні рекомендації з виконання домашньої контрольної
роботи з дисципліни «Маркетинг страхових послуг» для студентів галузі знань
0305 «Економіка і підприємництво» напрямку підготовки 6.030507
"Маркетинг" заочної форми навчання*

Київ

НТУУ «КПІ»

2012

Рецензент: *І. Д. Фартушний*, канд. физ.-мат. наук, доц.

Відповідальний редактор: *О. О. Комяков*, канд. економ. наук, доц.

*Гриф надано Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ»
(протокол № 9 від 23.04.2012 р.)*

Юдіна Наталія Володимирівна, канд. економ. наук, ст. викл.

Маркетинг страхових послуг

методичні рекомендації з виконання домашньої контрольної роботи,
галузь знань 0305 «Економіка і підприємництво»
напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг", заочна форма навчання

Юдіна Н.В. Маркетинг страхових послуг [Електронний ресурс] : методичні рекомендації з виконання домашньої контрольної роботи, галузь знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг", заочна форма навчання / Юдіна Н.В. ; К.: НТУУ «КПІ», 2012. – 28 с.

© Н. В. Юдіна, 2012
© НТУУ «КПІ», 2012

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Мета та основні завдання роботи.....	7
Розподіл навчального часу	9
Структура домашньої контрольної роботи	10
Основні вимоги до оформлення домашньої контрольної роботи.....	11
Завдання і рекомендації з виконання домашньої контрольної роботи.....	13
Система рейтингових (вагових) балів та критеріїв оцінювання	21
Контрольні питання	24
Список рекомендованої літератури по курсу.....	27

ВСТУП

Дисципліна “Маркетинг страхових послуг” відноситься до циклу професійно-орієнтованих дисциплін. Вона базується та пов’язана із такими дисциплінами як „Маркетинг”, „Маркетинг послуг”, „Основи психології”, „Філософія”, „Маркетингові дослідження”, „Бренд-менеджмент”, „Маркетингові комунікації”, „Поведінка споживачів” тощо. Основне призначення - надати студентам знання щодо суті, основних принципів та специфіки ринку страхових послуг, форм й методів вітчизняного та світового досвіду маркетингової діяльності на цьому ринку. Вивчення дисципліни дозволяє сформувати у студента комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань, що стоять перед підприємством, яке працює на ринку страхових послуг України. Особлива увага в курсі приділяється управлінню страхової компанії на засадах соціально-етичного маркетингу (клієнт-орієнтованого управління).

Кредитний модуль «Маркетинг страхових послуг» розглядає методи адаптації традиційних інструментів маркетингу до специфічних особливостей ринку страхових послуг в Україні, принципи формування та управління маркетинговою документацією страхової компанії. Дисципліна складається з двох розділів. Студенти вивчатимуть специфіку та адаптовану до неї методику розробки продуктово-ринкових стратегій до діяльності страхових компаній. У першому розділі виокремлюються та докладно вивчаються специфічні особливості та відмінності ринку страхових послуг в Україні, проводиться порівняння його тенденцій із закордонними ринками, зокрема, з ринками країн БРІКПА. В межах цього особливої уваги приділено вивченню особливостей системи збуту

страхових послуг, внутрішніх і зовнішніх комунікацій страхової компанії. Визначається напрямок адаптації інших маркетингових інструментів до специфіки українського страхового ринку.

У другому розділі значна увага приділяється безпосередньо розробці продуктово-ринкової стратегії страхової компанії. У відповідності до виокремлених та проаналізованих специфічних особливостей ринку страхових послуг в Україні у Розділі II розглядається деталізація та адаптація кожного з етапів маркетингової діяльності до конкретних ситуативних умов страхової компанії. Розглянуто принципи розробки страхових продуктів та наведено аналіз потенційно привабливих для них ринків. Розкрито специфіка організації та проведення маркетингових досліджень власними силами страхової компанії. Окрім традиційних методів дослідження, в дисципліні також розкривається сутність інноваційних методів маркетингових досліджень, зокрема, методу форсайту, апробації якого присвячено окреме практичне заняття. Запропоновано шляхи підвищення ефективності основних інструментів інтегрованого комплексу маркетингу (зовнішніх комунікацій страхової компанії). Вивчення дисципліни «Маркетинг страхової компанії» дозволяє студентам оволодіти основами процесу прийняття управлінських рішень щодо кожної складової ринково-продуктової стратегії страхової компанії. Оволодіння дисципліною також формує у студентів комплексний підхід до управління організацією страхової компанії, принципів її діяльності, основами формування посадових інструкцій в сучасних ринкових умовах.

Індивідуальні семестрові завдання для студентів заочної форми навчання полягають у самостійному більш глибокому оволодінню матеріалу та виконанні домашньої контрольної роботи (ДКР). Методичні рекомендації з виконання домашньої контрольної роботи з дисципліни

«Маркетинг страхових послуг» являють собою перелік докладних роз'яснень завдань, процедури їх виконання студентами та захисту. Запропоновані завдання відповідають навчальній програмі дисципліни і робочій навчальній програмі кредитного модулю «Маркетинг страхових послуг» (галузь знань: 0305 «Економіка і підприємництво», напрям підготовки: “6.030507 «Маркетинг»”, заочна форма навчання).

Завдання ДКР мають практичну спрямованість, оскільки орієнтовані на проведення маркетингових досліджень на ринках конкретних страхових послуг. Це дозволяє студентам самостійно виокремлювати сучасні специфічні маркетингові тенденції конкретного страхового ринку, надає можливість робити власні висновки, виходячи з конкретної маркетингової ситуації в конкретний момент часу.

МЕТА ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ РОБОТИ

Метою вивчення дисципліни є формування системи знань щодо предмету та суті маркетингу страхових послуг, його місця в діяльності підприємств та розвиток практичного застосування отриманих базових навичок з маркетингової діяльності стосовно ринку підприємств, які працюють на ринку страхових послуг.

Метою індивідуальних завдань студентів заочної форми, передбачених у вигляді домашньої контрольної роботи (ДКР), є оволодіння практичними навичками дослідження поведінки споживачів страхових послуг, у тому числі з використанням пакетів прикладних програм, а також формування вміння організувати роботу страхових агентів у відповідності з маркетинговою стратегією страхової компанії. Індивідуальне завдання допомагає студентам отримати базові навички аналізу ринку та розробки продуктово-ринкової стратегії страхової компанії.

Завданням є надання студентам знань щодо місця маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства, принципів та функцій маркетингу, маркетингового середовища організації, основних етапів маркетингової діяльності, процесу управління маркетингом, специфіки ринку страхових послуг, а також надання навичок аналізу ринку та розробки маркетингових стратегій підприємств на базі врахування специфіки ринку страхування. Завдання ДКР передбачає ідентифікацію маркетингових проблем підприємства, аналіз маркетингового середовища та виявлення маркетингових проблем та можливостей, розробку гіпотези сегментації та відбір цільових ринків,

позиціонування та визначення на цій основі елементів комплексу маркетингу організації.

Предметом є методи маркетингової діяльності підприємств на ринку страхових послуг.

Вимоги до знань та умінь студента.

Студент має *знати*:

- структуру страхового ринку та його основні тенденції
- особливості страхового маркетингу
- основні споживчі групи на страховому ринку України
- специфіку збуту страхової продукції
- специфіку комунікацій на страховому ринку
- сутність горизонтальних і вертикальних інформаційних потоків у страховій компанії
- сутність комплексних страхових програм на українському ринку

Студент має *вміти*:

- формувати структуру споживчого знання про страховий продукт.
- здійснювати на практиці управління маркетингом страхової компанії
- проведення тренінгів з продажу для страхових агентів
- налагоджувати горизонтальні та вертикальні інформаційні потоки в страховій компанії
- формувати цінність страхового продукту

РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ

Робочою навчальною програмою кредитного модулю «Маркетинг страхових послуг» для заочної форми навчання передбачено наступний розподіл навчального часу за темами (табл. 1):

Таблиця 1.

Розподіл навчального часу за темами

<i>Назва розділів, тем</i>	<u>Розподіл за семестрами та видами занять</u>					
	ВСЬОГО	ЛЕКЦІЇ	ПРАКТИЧНІ	СЕМІНАРИ	ЛАБОРАТОРНІ	СРС
РОЗДІЛ І. Специфіка маркетингу страхових послуг на ринку України						
Тема 1.1. Страховий ринок України	6,75	0,5	0,25			6
Тема 1.2. Особливості страхового маркетингу в Україні	11,25	1	0,25			10
Тема 1.3. Особливості внутрішніх комунікацій страхової компанії	6,75	0,5	0,25			6
Тема 1.4. Особливості системи збуту страхових послуг	16,5	1,5	1			14
Тема 1.5. Особливості зовнішніх комунікацій страхової компанії	8,75	0,5	0,25			8
РОЗДІЛ ІІ. Розробка продуктово-ринкової стратегії страхової компанії	15,5	1	0,5			14
Тема 2.1. Розробка страхових продуктів						
Тема 2.2. Організація маркетингових досліджень в страховій компанії	16	1	1			14
Тема 2.3. Розробка продуктово-ринкових стратегій страхової компанії	10	1,5	0,5			8
Тема 2.4. Організаційний маркетинг. Принципи загальної структуризації страхової компанії	2,5	0,5				2
ДКР	8					8
Підготовка до заліку	6					6
ВСЬОГО	108	8	4			96

СТРУКТУРА ДОМАШНЬОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Домашня контрольна робота передбачає складання плану (або інструкції) з просування конкретної страхової послуги (на власний вибір студента), використовуючи різноманітні техніки продажу та просування страхових послуг ("Уточнюючих питань", прийом "Включення в дію" т.і.), різні мовні стратегії (сократівські питання, т.і.). Розробці Інструкції передуює проведення студентом певного маркетингового дослідження.

Структура домашньої контрольної роботи

Титульний аркуш

Зміст

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Аналіз ринкової ситуації

1.1. Опис страхової послуги

1.2. Аналіз маркетингового середовища страхової послуги в Україні

1.3. Формування пакету внутрішньої маркетингової документації

страхової компанії

РОЗДІЛ 2. Методичні рекомендації для страхових агентів.

2.1. Поведінка споживачів страхової послуги

2.2. Інструкція з просування страхової послуги

ВИСНОВКИ

Список літератури

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ДОМАШНЬОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Всі складові частини домашньої контрольної роботи і завдання оформлюються у довільній формі на листах формату А4. Рукопис домашньої контрольної роботи має містити:

- 1) титульний аркуш;
- 2) зміст;
- 3) текст виконання завдань домашньої контрольної роботи, підготовлений згідно з цими методичними рекомендаціями;
- 4) список літератури.

Домашня контрольна робота має бути набрана шрифтом Times New Roman, 14 pt, з полуторним інтервалом, надрукований на одному боці аркуша паперу формату А4, з полями таких розмірів:

- верхнє поле – 25 мм;
- нижнє поле: до тексту – 25 мм;
- внутрішнє поле – 25 мм;
- зовнішнє поле – 18 мм.

Номери сторінок проставляють у верхньому правому кутку аркуша, починаючи з третьої, дотримуючись наскрізної нумерації без пропусків і буквених доповнень. Титульний аркуш і зміст включають до загальної нумерації сторінок. Номер сторінки на титульному аркуші не проставляють. Ілюстрації й таблиці, розміщені на окремих сторінках, також включають до загальної нумерації сторінок.

У текстовій частині заголовки розміщуються посередині рядка та друкуються великими літерами напівжирним шрифтом без крапки в кінці, без підкреслення. Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів тексту

друкуються з великої літери (без підкреслення) напівжирним шрифтом без крапки в кінці. Аббревіатури в заголовках не вживають, їх треба розшифровувати у тексті. Заголовки з двох чи більше речень слід відокремлювати крапками. Відстань між заголовком і текстом становить 28 пт, відстань між заголовками розділу та підрозділу – 14 пт. Заголовок не розміщують внизу сторінки, якщо після нього уміщується лише один рядок тексту. Кожний розділ має починатися з нової сторінки. Кожний підрозділ починається через дві пусті строки на тій же сторінці, що і попередній текст.

Таблиці й ілюстрації мають бути пронумерованими і міститися після посилань на них у тексті. Примітки друкують під таблицею та рисунком. Нумерація таблиць і ілюстрацій у межах розділу є наскрізною. Після кожної таблиці і ілюстрації наводяться коментарі до них.

Заголовок таблиці - слово «*Таблиця 1.2*» - друкується над таблицею курсивом, центрується по лівому боку сторінки. З наступної строки друкується назва таблиці з великої літери напівжирним шрифтом, 14 пт, 1,5 інтервалом. Наприклад,

Таблиця 1.2

Назва таблиці

Розмір шрифту у таблиці 12 пт, 1 інтервал. Заголовок рисунку – слово «**Рис. 1.1.**» - друкується під ілюстрацією, центрується посередені рядку напівжирним шрифтом. Потім у тій же строчці з великої літери напівжирним шрифтом друкується назва рисунку та вказується її джерело. Наприклад,

Рис. 1.1. Назва ілюстрації (*Джерело: [25]*).

Список використаної під час виконання домашньої контрольної роботи літератури оформлюється у відповідності з вимогами ВАК. В тексті слід вказувати посилання на джерела у квадратних дужках.

ЗАВДАННЯ І РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИКОНАННЯ ДОМАШНЬОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Основним завданням домашньої контрольної роботи є складання плану (або інструкції) з просування конкретної страхової послуги. За власним вибором студент чітко визначає вид страхової послуги, за особливостями якої він виконуватиме ДКР. Цільова аудиторія Інструкції - страхові агенти, що просуватимуть конкретну страхову послугу. Передбачається, що після ознайомлення з Інструкцією з просування відповідної страхової послуги страховий агент має чітко розуміти всі стадії її продажу.

У **Вступі** студент чітко обґрунтовує актуальність обраної ним страхової послуги для страхової компанії та для економіки України у цілому.

У **Розділі 1 «Аналіз ринкової ситуації»** студент проводить певне маркетингове дослідження, що передує розробці Інструкції. Вони проводяться за певною послідовністю, яка надає можливість проаналізувати маркетингове середовище та глибоко підготувати сутність матеріалів Інструкції.

У **п. 1.1. «Опис страхової послуги»** для обраної студентом страхової послуги необхідно розписати її сутність простими зрозумілими словами. Цільовою аудиторією опису страхової послуги мають стати потенційні споживачі конкретної страхової послуги, з якими спілкуватимуться страхові агенти. При складанні опису уявіть, що у цільовій аудиторії споживачів зовсім відсутній досвід споживання конкретної страхової послуги та немає жодного рівня поінформованості про неї. Це значно ускладнює сприйняття будь-яких нових термінів та

понять цільовою аудиторією. Саме тому перед маркетологом постає актуальне завдання, з одного боку, суттєво спростити складну термінологію, яка застосовна на певному страховому ринку, а з іншого, докладно та зрозуміло її роз'яснити. Це завдання передбачає застосування образних аналогій, схем, рисунків. Обсяг опису не повинен перевищувати однієї сторінки А4.

Також у п.1.1. необхідно чітко виокремити основні специфічні особливості конкретної страхової послуги та запропонувати конкретні маркетингові інструменти боротьби та подолання їх можливого негативного впливу та наслідків на діяльність страхової компанії. Цей матеріал страхові агенти можуть використовувати для пояснення особливостей конкретної страхової послуги потенційним споживачам. Результат виконання завдання слід надати у вигляді таблиці-інструкції для співробітників відділу маркетингу страхової компанії (наприклад, див. табл. 2).

Таблиця 2

Рекомендації щодо застосування маркетингових інструментів для особливостей страхової послуги

Особливість страхової послуги	Запропоновані маркетингові інструменти
1. Нематеріальність	1. Застосування статистики страхових випадків. 2. Фотокартки з подій, що засвідчують страхові випадки. 3. 4.
2	1. 2.
....

Складання такого робочого документу має сприяти формалізації та підвищенню ефективності роботи відділу маркетингу в страховій компанії.

У п. 1.2. «Аналіз маркетингового середовища страхових послуг в Україні» для обраного страхового ринку необхідно провести аналіз його основних тенденцій. Для цього необхідно побудувати динаміку ринку страхової послуги за останні 5 років (залежність змін обсягів продажу конкретної страхової послуги в цілому по ринку від часу). Якщо ринок конкретної страхової послуги новий, рекомендується для аналізу використати данні про динаміку і тенденції інших аналогічних чи схожих ринків. Наприклад, якщо аналізується страхова послуга, яка в Україні знаходиться на етапі впровадження життєвого циклу, та для неї неможливо побудувати динаміку, можна в якості аналогії проаналізувати цей ринок в країнах БРІК (Бразилія, Росія, Індія, Китай), до яких нещодавно приєдналась Південна Африка. Ці країни за економічним розвитком вважаються аналогічними з Україною, хоча вони і випереджають її на 2-3 роки. Схожими ринками вважаються ринки різних товарів чи послуг в одній країні, динаміку яких можна вважати схожою. Наприклад, схожим ринком для послуги страхування транспорту слід вважати ринок автомобілів. При цьому слід відповісти на наступні питання:

1. На якому етапі життєвого циклу знаходиться ринок обраної страхової послуги?
2. Які основні тенденції спостерігаються в динаміці ринку конкретної страхової послуги (падіння, стабільність, зростання, турбулентність тощо)? Якими основними факторами маркетингового середовища це можна пояснити? Які з цього можна зробити прогнози?

3. Що являє собою ширина та глибина асортименту конкретної страхової послуги? Опишіть три рівні обраної страхової послуги.
4. Хто є основними суб'єктами ринку конкретної страхової послуги? Які між ними існують взаємозв'язки?

Для початку збору маркетингової інформації зручно скористатися оглядами і архівами "Газети "Бізнес" за останні 5-6 років.

У п.1.2. також необхідно проаналізувати 20 корпоративних сайтів страхових компаній, що спеціалізуються на конкретному виді обраної студентом страхової послуги. В процесі аналізу пропонується розглянути 10 сайтів українських страхових компаній, 5 сайтів російських страхових компаній та 5 сайтів закордонних страхових компаній. Під час аналізу необхідно узагальнено відповісти на наступні питання:

1. Які стильові рішення та кольорові гамми використовуються страховими компаніями на власних Інтернет-ресурсах? Як можна пояснити кожний колір з психологічної точки зору (які саме асоціації має викликати у відвідувачів сайт)?
2. Які творчі концепції та які стратегії позиціонування застосовують страхові компанії на корпоративних Інтернет-ресурсах?
3. Яким чином представлений портфель страхових продуктів? Які основні конкурентні переваги окремих страхових компаній представлені на Інтернет-ресурсі?
4. Які структурні складові сайту та Інтернет-додатки застосовні страховими компаніями на корпоративних сайтах (складові меню, новини, переклад на іноземні мови, он-лайн консультації, "калькулятори тарифів", погода, пошук тощо)?

Відповіді на питання слід класифікувати у відповідності з кожною розглянутою групою Інтернет-ресурсів страхових компаній: українських,

російських, інших закордонних. Необхідно для страхових агентів виокремити основні тенденції Інтернет-активності страхових компаній на різних за географією страхових ринках в умовах впливу глобалізації та стрімких процесів розвитку інформаційних технологій.

У п. 1.3. «Формування пакету внутрішньої маркетингової документації страхової компанії» студенту необхідно запропонувати власну структуру пакету документів, необхідних для функціонування внутрішніх маркетингових комунікацій в страховій компанії. Скласти таблицю внутрішніх інформаційних потоків між відділом маркетингу та іншими відділами страхової компанії (табл. 3).

Таблиця 3.

Маркетинговий документообіг страхової компанії

№ п/п	Перелік посадових осіб, структурних підрозділів і зовнішніх організацій, з якими відділ маркетингу обмінюється інформацією	Яку інформацію відділ маркетингу отримує (з вказівкою періодичністю та виду носія)	Яку інформацію відділ маркетингу передає (з вказівкою періодичності та виду носія)
Документи з періодичністю один раз в місяць			
Документи з періодичністю один раз в квартал			
Документи з нерегулярною періодичністю			

Знайти у доступних зовнішніх джерелах вторинної інформації стандартний договір про надання конкретної страхової послуги, яка була обрана студентом. Проаналізувати та виокремити пункти цього договору, які потребують особливої уваги з боку страхових агентів. Розробити практичні рекомендації для страхових агентів з форм роз'яснень

потенційним клієнтам кожного з таких пунктів договору. Результат рекомендацій представити у вигляді таблиці 4.

Таблиця 4.

**Практичні рекомендації з форм роз'яснень складних пунктів договору
про надання страхової послуги**

№ п/п	Формулювання пункту договору, на який слід звернути увагу потенційного споживача	Форма роз'яснення сутності пункту
п. 2.2.	Після настання страхового випадку клієнт має звернутися в страхову компанію протягом 5 (п'яти) днів.	Слід звернути увагу потенційного клієнта на обмеженість строку повідомлення страховій компанії про настання страхового випадку. Пояснити, що в іншому випадку встановити дійсне настання страхового випадку страховій компанії буде складно, що унеможливило виплату страховки за договором.
...
...

У Розділі 2 «Методичні рекомендації для страхових агентів» студент на основі проведеного аналізу маркетингового середовища, розроблених окремих рекомендацій формує узагальнену Інструкцію по роботі страхових агентів з клієнтами страхової компанії.

У п. 2.1. «Поведінка споживачів страхової послуги» студент має чітко описати, хто є цільовою аудиторією споживачів конкретної страхової послуги, яку студент обрав. Також студент у цьому пункті має описати модель прийняття рішень споживачами про підписання договору страхування, хто входить до закупівельного центру споживачів. Визначити оптимальні канали дистрибуції страхової послуги.

У п. 2.2. «Інструкція з просування страхової послуги» студенту необхідно розробити власне Інструкцію для страхових агентів

В Інструкції слід чітко розписати маркетингові рекомендації до кожного етапу продажу страхової послуги на ринку кінцевих споживачів. На прикладі специфічних особливостей конкретної страхової послуги, які було виокремлено у п. 1.1., основних пунктів договору про надання страхової послуги, виокремлених у п.1.3., студент має запропонувати варіанти прикладів конкретних запитань, пояснень, а також інших мовних конструкцій, які страховий агент має застосовувати на кожному етапі продажу страхової послуги при спілкуванні з потенційним кінцевим споживачем. Особливу увагу в Інструкції також слід приділити алгоритму поведінки страхового агента у відповідності основним психологічним типам кінцевих споживачів (холерик, сангвінік, меланхолік та флегматик). При розробці цієї Інструкції слід дотриматися наступних 7 стадій:

1. Стадія налагодження контакту і привітання.
2. Стадія діагностики.
3. Стадія пробудження інтересу.
4. Стадія інформування та переконання.
5. Стадія пропозиції.
6. Стадія продажу.
7. Стадія прощання.

Також студенту необхідно спланувати проведення тренінгу для страхових агентів. Метою тренінгу є презентація страховим агентам Інструкції з продажу конкретної страхової послуги. При розробці плану тренінгу слід пам'ятати, що маркетингові стратегії страхової компанії найчастіше зупиняються на тому, щоб привести потенційного клієнта до страхового агента. Відповідальність за те, відбудеться підписання договору страхування чи ні, перекладається на страхових агентів. Як зіграє свою роль страховий агент у спілкуванні зі споживачем? Наскільки

вміло він проконсультує? Наскільки вміло спіймає і підхопить хвилю мотивів клієнта, на які ефективно подіє комплекс маркетингу страхової компанії? Все це буде залежати від того, наскільки добре ваш відділ страхових агентів проінформований про події, що відбуваються у компанії. На ринку послуг високого залучення покупка, що фактично відбулась – це ефективність командної роботи відділів маркетингу та страхових агентів.

СИСТЕМА РЕЙТИНГОВИХ (ВАГОВИХ) БАЛІВ ТА КРИТЕРІЇВ ОЦІНЮВАННЯ

Розподіл навчального часу за видами занять і завдань з дисципліни згідно з робочим навчальним планом.

Семестр/ код кредитного модуля	Всього годин/ кредитів	Розподіл годин за видами занять					СРС		Кількість МКР	Вид інд. завд.	Семестрова атестація
		Лекції	Практичні заняття	Семінари	Лабораторні роботи	Комп'ютерний практикум	Всього	У тому числі на виконання індив. завд			

Рейтинг студента складається з балів, що він отримує за:

- 1) відповіді (кожного студента в середньому за умови, що на одному занятті опитуються 5 студентів при максимальній чисельності групи 30 осіб) на практичних заняттях:

$$\frac{4\text{практ.} \times 5\text{студ.}}{30\text{студ.}} \approx 1\text{відп.}$$

- 2) за виконання завдань на практичних заняттях;
- 3) участь в дискусіях на практичних заняттях;
- 4) виконання домашньої контрольної роботи;
- 5) присутність і участь в лекційних заняттях.

Враховуючи методичні вказівки навчальної програми дисципліни щодо розрахунку загальної оцінки з урахуванням різних видів робіт:

1. Робота на практичних заняттях. Складається:

1) з *текучих відповідей*. Ваговий бал за одну відповідь – максимально **1 бал**. Максимальна кількість балів на всіх практичних заняттях дорівнює $1\text{бал} \times 1\text{відповідь} = 1\text{бал}$.

2) з виконання завдань на практичних заняттях. Ваговий бал – максимально **1 бал**. Максимальна кількість балів за 17 завдань: $17 \text{ завдань} \times 1 \text{ бал} = \mathbf{17 \text{ балів}}$.

3) участь в дискусіях на практичних заняттях. Ваговий бал – максимально **1 бал**. Максимальна кількість балів за участь в дискусіях: $1 \text{ бал} \times 2 = \mathbf{2 \text{ бали}}$.

2. Результат виконання домашньої контрольної роботи (ДКР).

Ваговий бал – максимально **60 балів**. Максимальна кількість балів нараховується за:

- 1) Вірне виконання умов домашньої контрольної роботи;
- 2) Теоретичне обґрунтування наведених рішень.
- 4) Вільне володіння матеріалом домашньої контрольної роботи під час її захисту.

50-60 балів – студент вільно орієнтується в матеріалі, може пояснити будь-який фрагмент домашньої контрольної роботи та виправити помилки;

30-49 балів – існують помилки, які студент не може виправити, або не орієнтується у матеріалі;

10-29 балів – студент недостатньо орієнтується в матеріалі, не може пояснити хід виконання ДКР, не може виправити серйозні помилки.

0 балів – відсутність ДКР.

3. Присутність і участь в лекційних заняттях

Ваговий бал – максимально **2,5 бали**. Максимальна кількість балів за присутність і участь в лекційних заняттях: $2,5 \text{ бали} \times 4 \text{ лекції} = \mathbf{10 \text{ балів}}$.

Додаткові заохочувальні бали.

Ваговий бал – **максимально 5 балів**.

- Нестандартне вирішення завдання +1 бал

- Найактивніша участь при обговоренні командних завдань (найцікавіше запитання, найцікавіша відповідь, найяскравіша доповідь) +1 бал
- Участь у конференції, конкурсі, науковій діяльності за тематикою дисципліни, виконання завдань з удосконалення та модернізації дидактичних матеріалів до +3 балів.

Розрахунок шкали рейтингу:

Сума вагових балів контрольних заходів протягом семестру складає:

$$R_C = 1 + 17 + 2 + 60 + 10 = 90 \text{ балів}$$

Таким чином рейтингова шкала з дисципліни складає $R = R_C = 90 \text{ балів}$

Необхідною умовою допуску до заліку є зарахування реферату, зарахування індивідуальних та командних завдань, а також стартовий рейтинг не менше 40% від R_C , тобто **40 балів**.

Залікова відмітка складається з відповідей на 20 тестових питань заліку. Ваговий бал за кожну відповідь – 0,5 бали. Виходячи з розміру шкали $R_{\text{ЗАЛІК}} = 10$ балів, для отримання студентом відповідних оцінок (ECTS та традиційних) його рейтингова оцінка переводиться згідно з таблицею:

$R_D = r_C + r_{\text{ЗАЛІК}}$	Оцінка ECTS	Традиційна оцінка
100...95	A	Відмінно (зараховано)
94.....85	B	Добре (зараховано)
84....75	C	
74....65	D	Задовільно(зараховано)
64....60	E	
59....40	Fx	Незадовільно (незараховано)
$r_C < 40$ або не виконані інші умови допуску до складання заліку	F	Не допущений

При досягненні рейтингу вище 60 балів студент має змогу отримати залік автоматом.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Етапи становлення та еволюція українського страхового ринку.
2. Сучасний стан та структура страхового ринку.
3. Динаміка розвитку, тенденції та прогноз розвитку ринку страхових послуг в Україні.
4. Страховий маркетинг та його складові.
5. Внутрішній та зовнішній аспекти маркетингової служби в страховій компанії.
6. Роль страхового маркетингу в підвищенні ефективності управління страховою компанією.
7. Особливості страхового ринку в Україні, що визначають специфіку страхового маркетингу.
8. Вплив сучасних тенденцій стрімкого розвитку інформаційних технологій на маркетинг страхової компанії.
9. Соціально орієнтований маркетинг у страхуванні.
10. Внутрішні комунікації страховика. Горизонтальні й вертикальні інформаційні потоки в страховій компанії.
11. Система стимулювання праці страхових агентів. Психологія персоналу страхової компанії. Керування змінами в страховій компанії.
12. Споживачі як ключовий фактор організації системи збуту страхової компанії.
13. Типи системи збуту страхової продукції в Україні. Структурні складові системи збуту страхових послуг страхової компанії.
14. Специфіка збуту страхових послуг. Вимога комплексності (пакетного характеру) продажу страхових продуктів.

15. Особливості збуту страхових продуктів на промисловому ринку (основні етапи продажу, принципи складання комерційної пропозиції, проведення зустрічей).
16. Особливості збуту страхових продуктів на ринку кінцевих споживачів (основні етапи продажу, розробка тренінгу для страхових агентів).
17. Зовнішні комунікації страховика (комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій).
18. Сумісні заходи, партнерські програми, залучення зовнішніх страхових агентів, спонсорство.
19. Комунікації на місці продажу.
20. Ефективні елементи PR страхової компанії.
21. Страхова реклама в засобах масової інформації.
22. Інтернет як інструмент комунікаційної діяльності страхової компанії.
23. Поняття страхового продукту. Структура страхового продукту і його основні властивості.
24. Методика розробки страхового продукту. Вимога забезпечення якості страхової продукції.
25. Ціна страхового продукту. Керування ціною страхової продукції.
26. Життєвий цикл страхового продукту і його репозиціонування.
27. Основні пошукові питання при дослідженні ринку страхової компанії.
28. Система вторинної інформації в страховій компанії.
29. Методи збору маркетингової інформації для українських страхових компаній.

30. Особливості проведення досліджень нових страхових послуг, конкурентного аналізу, бенч-маркетингу, тощо.
31. Сегментація українського ринку страхових послуг: критерії сегментації, основні споживчі групи.
32. Принципи позиціонування страхової компанії.
33. Особливості формування конкурентної стратегії страхової компанії.
34. Інтерактивність формування комплексу маркетингу страхової компанії.
35. Місце організаційного маркетингу в загальній структурі страхового маркетингу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ПО КУРСУ

Основна література:

1. Заруба, А.Д. Страхова справа : Підручник / А.Д. Заруба . – К. : Знання, 1998 (; К.) . – 321 с. – (Вища освіта XXI століття . Бібліотечка банкіра) . – На укр. яз. – ISBN 966-7293-01-7 : 10.00
2. Зубец, А. Н. Маркетинговые исследования страхового рынка / А. Н. Зубец. – М.: Центр экон. маркетинга, 2001. – 224 с.
3. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. - К. : Акад., 2005. - 400 с.
4. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: Навчальний посібник / За ред. Василенко В.О.- К.: Центр навчальної літератури, 2004., Гриф МОНУ. 24 п.л.
5. Юдіна Н.В. Інформаційний ресурс – дистанційний курс „Маркетинг страхових послуг”. Режим доступу: <http://moodle.udec.ntu-kpi.kiev.ua/moodle/course/view.php?id=449>
6. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : наук.-тех. журнал. – 2004-2011.
7. Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання] / Нац. авіац. ун-т ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. – К. : НАУ, 2007-2011.
8. «Актуальні проблеми економіки» : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання] / Нац. акад. управління ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. – К. : НАУ, 2009-2011.

Додаткова література:

1. Страхування: Підручник / Керівник авт. колективу і наук, ред. С. С. Осадець. - Вид. 2-ге, перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2002. - 599 с.
2. Кутуков В.Б. Основы финансовой и страховой математики: Методы расчета кредитных, инвестиционных, пенсионных и страховых схем. - М.: Дело, 1998. - 304 с.
3. Основы страховой деятельности: Учебник/Отв. ред. проф. Т.А. Федорова–М.: Издательство БЕК, 2001.–768 с.
4. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России. Практ. пособие - М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. - 336 с. - (Библиотека хозяйственного руководителя)
5. Боднарук М. І. Соціальне страхування в Україні: правові аспекти становлення та розвитку.- Чернівці: Рута, 2002.- 247с.
6. Иван Рыбкин, Виталий Егоров Активные продажи страховых продуктов на точке продаж Издательство: Институт общегуманитарных исследований, 2006 г. - 144 с
7. Под редакцией Марко Гантенбайна и Марио Мата Защита активов и страхование. Что предлагает Швейцария. Издательство: Альпина Паблицер, 2011 г.- 376 с
8. Иван Рыбкин, Эдуард Падар Кросселлинг в страховании. Новейшие технологии продаж Издательство: Институт общегуманитарных исследований, 2009 г. - 208 с.
9. Страхование в сети Интернет: возможности и перспективы. Сб. статей / Под ред. А.Б.Знаменского, К.А.Байкова. - СПб.: Представительство ВСС в СЗФО, 2001. - 60 с.
10. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование - М.: Финансы и статистика, 1998. - 333 с.
11. Бабаліч Ю.С. Роль емоцій в інтернет-комунікаціях страхових компаній/ Ю.С.Бабаліч, Н.В. Юдіна/ Актуальні проблеми економіки і управління : збірник

- наукових праць / НТУУ «КПІ». – 2011. – Вип. 5 – С. 46-50. – Режим доступу : <http://probl-economy.kpi.ua/node/169>.
12. Удод О.В. Вдосконалення збутової політики // О.В.Удод, Н.В. Юдіна / Актуальні проблеми економіки і управління : збірник наукових праць / НТУУ «КПІ». – 2011. - Вип. 5 – С. 85-91. - Режим доступу : <http://probl-economy.kpi.ua/node/188>
13. Кальченко О.А. Назад у майбутнє: еволюція концепцій управління підприємством в умовах вітчизняних бізнес-реалій // О. А. Кальченко, Н. В. Юдіна / Соціум. Наука. Культура : матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, 22-24 січня 2011р. – Ч. 2. – С. 56-57. - Режим доступу: <http://intkonf.org/ken-yudina-nv-kalchenko-oa-nazad-u-maybutne-evolyutsiya-kontseptsiy-upravlinnya-pidpriemstvom-v-umovah-vitchiznyanih-biznes-realiy/>
14. Юдіна Н.В. Оцінка ефективності реклами як причинно-наслідкові маркетингові дослідження // Економічний вісник НТУУ „КПІ”: збірник наукових праць. – 2012. – №9. – С. 389-396. – Режим доступу : <http://economy.kpi.ua/uk/node/381>.
15. Юдіна Н.В. Ситуативний підхід до управління рекламною діяльністю // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту : [Електронне наукове фахове видання] / ВІЕМ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. - 2011. – Вип. 1. – С. 291-303. - Режим доступу : <http://wp.viem.edu.ua/10/11/24/39/visnukviem1.pdf#page=291>.
16. Черних О.О. Історичне становлення та особливості української візуальної реклами //О. О. Черних, Н. В. Юдіна / Економічний вісник НТУУ „КПІ”: збірник наукових праць. – 2011. – №8. – С. 413-419.
17. Бойченко М.А. Аутсорсинг как лучший метод выживания на рынке // М. А. Бойченко, Н.В. Юдіна / Управління розвитком соціально-економічних систем: теорія та практика : праці першої міжнародної науково-практичної інтернет-конференції / Ред. кол. Черниченко Г.А. та ін. – Донецьк : ДонНУ, 2010. – С. 13-16. – Режим доступу : http://bus.znate.ru/pars_docs/refs/2/1654/1654.pdf#page=13.
18. Шпак О.А. Проективні методи оцінки ефективності реклами // О. А. Шпак, Н. В. Юдіна / Актуальні проблеми економіки і управління : зб. наук. праць / НТУУ «КПІ». – 2008. – Вип. 2. – С.60-64. - Режим доступу : http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_31.pdf.
19. Юдіна Н. В. Пять шагов на пути к эволюции // Маркетинг Услуг. - М. : «Издательский Дом Гребенникова». – 2007. - №4. – С. 54-61.
20. Юдіна Н.В. Технология заочного участия в специализированной выставке и оценка ее эффективности // Отдел маркетинга. – 2006. - №3. – С. 49-55.
21. Юдіна Н.В. Новое конкурентное преимущество – общечеловеческие ценности // Маркетинг Услуг. – 2005. - №4. - М. : «Издательский Дом Гребенникова». - С. 69-78
22. Юдіна Н.В. Схема внутреннего тренинга для отдела продаж // Отдел маркетинга. - 2004. - №2. – С. 54-60.
23. Юдіна Н.В. Кто шагает не в ногу // М.А.Д.Е.. – 2004. - №1(19). – С. 32-35.
24. Юдіна Н.В. Систематизація методів та критерії формування рекламних бюджетів промислових виробництв. // Труды Одесского политехнического университета : научный и производственно-практический сборник по техническим и естественным наукам. – Одесса, 2004. – Спец. вып. : в 3-х т. – Т. 3. – С. 261-264.
25. Юдіна Н.В. Позитивна інерція реклами та її вплив на оцінку економічної ефективності рекламної кампанії // Наукові Вісті НТУУ „КПІ” : наук. – тех. журнал. – 2004. - №4 (36). - С.14-23.
26. Юдіна Н. Раскадровка маркетологов // Отдел маркетинга. – 2003. - №12. - С. 56-59.