

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут фінансів, банківської справи

Кафедра фінансових ринків

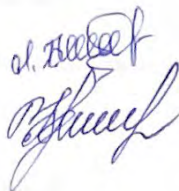
Затверджено
Науково-методичною радою
Університету,
протокол від 10.06. 2021 № 5
Голова НМР А. О. Монаєнко

Робоча програма
навчальної дисципліни
«СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ»
для підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
денної та заочної форм навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
освітня програма «Управління фінансовою та страховою діяльністю»
Статус дисципліни: обов'язкова

Ірпінь – 2021

Робоча програма навчальної дисципліни «Страховий маркетинг» складена на основі освітньо-професійної програми «Управління фінансовою та страховою діяльністю» другого (магістерського) освітнього рівня спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», затвердженої Вченою радою Університету ДФС України 26.04.2021 року, протокол № 5.

Укладачі:



Л.М. Богріовцева, к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансових ринків;
Т.Г. Венгуренко, старший викладач
кафедри фінансових ринків

Рецензенти:



Ю. М. Коваленко, д.е.н., професор,
професор кафедри фінансових ринків;
М.О. Житар, д.е.н., доцент, заступник
директора Навчально-наукового
інституту фінансів, банківської справи

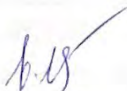
Гарант ОПП



І.І. Чуницька, д.е.н., професор кафедри
фінансових ринків

Робочу програму навчальної дисципліни розглянуто та схвалено кафедрою фінансових ринків, протокол від 11 травня 2021 № 20

Завідувач кафедри



С.В. Онишко, д.е.н., професор

Розглянуто і схвалено вченою радою Навчально-наукового інституту фінансів, банківської справи, протокол від 18 травня 2021 № 9

Голова вченої ради ННІ фінансів,
банківської справи



М.О. Кужелев

Завідувач навчально-
методичного відділу



І.В. Качур

Реєстраційний № _____

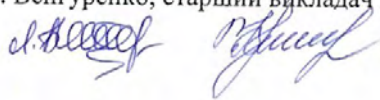
ЛИСТ ОНОВЛЕННЯ ТА ПЕРЕЗАТВЕРДЖЕННЯ РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ

РОЗГЛЯНУТО ТА СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри фінансових ринків


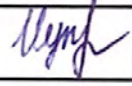
Протокол від 11.05.2021 р. № 20

Укладачі: Л.М. Богріновцева, к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансових ринків,
Т. Г. Венгуренко, старший викладач кафедри фінансових ринків



Лист оновлення та перезатвердження робочої програми навчальної дисципліни

(протягом 5 років після затвердження або до затвердження освітньої програми)

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри	Підпис гаранта ОП
2020 - 2021	11.05.2021	20		

ЗМІСТ

1. Передмова.....	4
2. Опис навчальної дисципліни	5
3. Зміст навчальної дисципліни за змістовними модулями.....	9
4. Критерії оцінювання.....	16
5. Засоби оцінювання.....	20
6. Форми та перелік питань до поточного та підсумкового контролю.....	20
7. Рекомендована література.....	21

1. ПЕРЕДМОВА

Метою навчальної дисципліни «Страховий маркетинг» є оволодіння знаннями із опрацювання і реалізації управлінських рішень щодо комплексу питань, що забезпечують маркетингову діяльність страхових компаній при гармонізації фінансових інтересів споживачів страхових послуг, власників і персоналу страхових компаній.

Завдання навчальної дисципліни полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти цілісної системи знань щодо методології організації управління маркетинговою діяльністю страхових компаній. У результаті вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні засвоїти елементи дослідницької діяльності, принципи організації, методик і технологій управління маркетинговою діяльністю страхових компаній, навчитися проводити авторські дослідження, зокрема, в частині збору інформації, теоретичних посилок та робочих гіпотез, вибору методики та методів маркетингових досліджень з метою прийняття подальших управлінських рішень.

Методи та форми навчання. У процесі викладання дисципліни використовується кредитно-трансферна система організації навчального процесу, що відповідає вимогам ЄКТС. Організація навчального процесу передбачає: вивчення теоретичних аспектів дисципліни у тісному зв'язку з практикою; ігрове планування діяльності здобувачів вищої освіти на семінарських заняттях; налагодження міжпредметних зв'язків. Для досягнення навчальних завдань, загального розвитку особистості, професійної її підготовки доцільно використовувати різні *методи навчання*, а саме: словесний, наочний; пояснювально-ілюстративний, пошуковий, проблемний, проблемно-пошуковий, дослідницький; методи контролю і самоконтролю (усний, письмовий, тестування тощо). *Формами навчання* є денна та заочна форми навчання здобувачів вищої освіти.

Форми організації занять: лекційні заняття, семінарські заняття, самостійну та індивідуально-консультаційну роботу, розгляд та аналіз ситуаційних завдань, кейсів, застосування інформаційних технологій та елементи дистанційного навчання у системі Moodle.

Організація поточного контролю та підсумкового контролю знань. Поточний контроль проводиться у вигляді усного та письмового опитування на семінарських заняттях, участі у тренінгах, підготовки індивідуальних завдань, написання підсумкової контрольної роботи. Підсумковий контроль передбачено проводити у формі заліку.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність Освітня програма	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 4	Рівень вищої освіти: другий (магістерський)	Обов'язкова	
Модулів - 2	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Рік підготовки	
Змістових модулів - 2		1-й	1-й
Загальна кількість годин - 120		Семестр	
		1-й	1-й
		Лекції	
		22 год.	4 год.
		Семінарські	
		10 год.	4 год.
		Практичні	
		8	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		78 год.	110 год.
		Індивід.-консультац. робота	
		2	2
		Форма семестрового контролю: диференційований залік	

2.1. ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ФОРМУВАННЯ ЯКИХ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у процесі навчання та в подальшому в процесі професійної діяльності у сфері фінансів, банківської справи та страхування, зокрема у частині управління фінансовою і страховою діяльністю, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 5. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 6. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 7. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

Спеціальні компетентності:

СК 1. Здатність використовувати фундаментальні закономірності розвитку фінансів, банківської справи та страхування у поєднанні з дослідницькими і управлінськими інструментами для здійснення професійної та наукової діяльності.

СК 2. Здатність використовувати теоретичний та методичний інструментарій для діагностики і моделювання фінансової діяльності суб'єктів господарювання.

СК 3. Здатність застосовувати управлінські навички у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

СК 6. Здатність застосовувати міждисциплінарні підходи при розв'язанні складних задач і проблем у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

СК 7. Здатність до пошуку, використання та інтерпретації інформації, необхідної для вирішення професійних і наукових завдань у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

СК 8. Здатність застосовувати інноваційні підходи в сфері фінансів, банківської справи та страхування

2.2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Програмними результатами навчання є:

ПРН 01. Використовувати фундаментальні закономірності розвитку фінансів, банківської справи та страхування у поєднанні з дослідницькими і управлінськими інструментами для здійснення професійної та наукової діяльності.

ПРН 04. Відшукувати, обробляти, систематизувати та аналізувати інформацію, необхідну для вирішення професійних та наукових завдань в сфері фінансів, банківської справи та страхування.

ПРН 08. Вміти застосовувати інноваційні підходи у сфері фінансів, банківської справи та страхування та управляти ними.

ПРН 9. Здійснювати адаптацію та модифікацію існуючих наукових підходів і методів до конкретних ситуацій професійної діяльності.

ПРН 10. Здійснювати спостереження за фінансовими ринками та ринками фінансових послуг, оцінювати динаміку кон'юнктури, визначати теоретичні та практичні аспекти ціноутворення.

ПР 12. Обґрунтувати вибір варіантів управлінських рішень у сфері фінансів, банківської справи та страхування та оцінювати їх ефективність з урахуванням цілей, наявних обмежень, законодавчих та етичних аспектів.

2.3. ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.

Передумовами для вивчення дисципліни є вивчення таких дисциплін, як «Інвестування», «Маркетинг», «Менеджмент», «Страхові послуги», «Страхування», «Ринок фінансових послуг», «Фінансовий ринок» тощо.

На дисципліні «Страховий маркетинг» будуть базуватися наступні дисципліни: «Пенсійне страхування», «Страховий менеджмент».

**2.4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ»
для денної форми навчання**

№ п/п	Змістові модулі	Кількість годин					
		Лекції (год.)	Семінари (год.)	Практичні (год.)	Інд-конс. робота під керівництв. викладача (год.)	СРС (год.)	Всього (год.)
МОДУЛЬ I = 2 залікові кредити (60 год.)							
Змістовий модуль 1 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У СТРАХУВАННІ (теми 1-6)							
T. 1	Сутність маркетингу у страхуванні	4	1	-	-	5	10
T. 2	Маркетингові дослідження у страхуванні	2	1	-	-	7	10
T. 3	Страхова послуга як продукт страхового маркетингу	2	2	-	-	6	10
T. 4	Канали збуту страхових послуг	2	2	-	-	6	10
T. 5	Нові технології просування страхових продуктів у страховому маркетингу	2	2	-	-	6	10
T. 6	Маркетингова стратегія страховика	2	2	-	-	6	10
Всього по модулю:		14	10	-	0	36	60
<i>Форма контролю: контрольна робота (за рахунок семінарського заняття – 40 хв.)</i>							
МОДУЛЬ II = 2 залікові кредити (60 год.)							
Змістовий модуль 2 СТРАТЕГІЧНИЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СТРАХУВАННІ (теми 7-10)							
T. 7	Сегментація ринку страхових послуг	2	2	-	-	11	15
T. 8	Планування страхового маркетингу	2	2	-	-	11	15
T. 9	Маркетингові комунікації в страхуванні	2	2	-	-	11	15
T. 10	Організаційний маркетинг в загальній структурі страхового маркетингу	2	2	-	2	9	15
Всього по модулю:		8	8	-	2	42	60
<i>Форма контролю: контрольна робота (за рахунок семінарського заняття – 40 хв.)</i>							
<i>Форма підсумкового контролю – диференційований залік</i>							
Разом годин з курсу:		22	18	-	2	78	120

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ»
 для заочної форми навчання

№ п/п	Змістові модулі	Кількість годин					
		Лекції (год.)	Семінари (год.)	Практичні (год.)	Інд-конс. робота під керівницт. викладача (год.)	СРС (год.)	Всього (год.)
МОДУЛЬ I = 2 залікові кредити (60 год.)							
Змістовий модуль I КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У СТРАХУВАННІ (теми 1-6)							
T. 1	Сутність маркетингу у страхуванні	2		-	-	8	10
T. 2	Маркетингові дослідження у страхуванні			-	-	10	10
T. 3	Страхова послуга як продукт страхового маркетингу			-	-	10	10
T. 4	Канали збуту страхових послуг			-	-	10	10
T. 5	Нові технології просування страхових продуктів у страховому маркетингу			-	-	10	10
T. 6	Маркетингова стратегія страховика		2	-	-	8	10
Всього по модулю:		2	2	-	-	56	60
<i>Форма контролю: контрольна робота (за рахунок семінарського заняття – 40 хв.)</i>							
МОДУЛЬ II = 2 залікові кредити (60 год.)							
Змістовий модуль 2 СТРАТЕГІЧНИЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СТРАХУВАННІ (теми 7-10)							
T. 7	Сегментація ринку страхових послуг			-	-	15	15
T. 8	Планування страхового маркетингу		2	-	-	13	15
T. 9	Маркетингові комунікації в страхуванні			-	-	15	15
T. 10	Організаційний маркетинг в загальній структурі страхового маркетингу	2		-	2	11	15
Всього по модулю:		2	2	-	2	54	60
<i>Форма контролю: контрольна робота (за рахунок семінарського заняття – 40 хв.)</i>							
<i>Форма підсумкового контролю – диференційований залік</i>							
Разом годин з курсу:		4	4	-	2	110	120

3. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ЗМІСТОВНИМИ МОДУЛЯМИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У СТРАХУВАННІ

Тема 1. Сутність маркетингу у страхуванні

План лекційного заняття

1. Підходи до розуміння маркетингу у страхуванні.
2. Предмет та об'єкт маркетингу у страхуванні.
3. Принципи, завдання, функції страхового маркетингу.
4. Концепції страхового маркетингу.
5. Середовище страхового товариства та його вплив на маркетинг.
6. Взаємозв'язок страхового маркетингу та страхового менеджменту.

План семінарського заняття

1. Підходи до розуміння маркетингу у страхуванні: концептуальний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний, управлінський підходи.
2. Предмет та об'єкт маркетингу у страхуванні.
3. Принципи, завдання (стратегічні і тактичні) та функції страхового маркетингу.
4. Комплекс страхового маркетингу: сутність, еволюція, практичне використання.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Концепція «4 Ps»: виникнення, переваги і недоліки, характеристика елементів.
2. Принципи ефективності комплексу маркетингу.
3. Розширений комплекс маркетингу для сфери послуг «7 Ps». Концепція „4 Cs” та „4 As”: виникнення, сутність та критика.
4. Середовище страхового товариства та його вплив на маркетинг.

Питання для самоконтролю

1. Характеристика зовнішніх факторів, що впливають на діяльність страхового товариства: економічне середовище, суспільно-демографічне середовище, технологічне середовище, конкурентне середовище, політично-правове середовище.
2. Характеристика внутрішніх чинників, які впливають на діяльність страхового товариства.
3. Аналіз сильних та слабких сторін страхового товариства (SWOT).
4. Аналіз конкурентно-спроможності страхового сектора.

Рекомендована літературні джерела:

- Основна [1; 3; 6].
Допоміжна [8; 10].
Міжнародні видання [12; 16; 16].
Інформаційні ресурси Інтернет [19; 20; 29].

Тема 2. Маркетингові дослідження у страхуванні

План лекційного заняття

1. Маркетингова інформація: сутність, класифікація, методи збору.
2. Сутність, роль, мета, предмет та цілі маркетингових досліджень.
3. Дослідження страхового ринку в системі маркетингу. Характеристика дослідницького циклу.
4. Збір, аналіз, джерела та види маркетингової інформації.
5. Інформаційні технології та їх використання для реалізації маркетингових досліджень

План семінарського заняття

1. Маркетингова інформація: сутність, класифікація, методи збору (опитування, спостереження, експеримент, імітація).
2. Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.
3. Дослідження страхового ринку в системі маркетингу. Характеристика дослідницького циклу.
4. Збір, аналіз та оцінка інформації. Представлення та оцінка результатів дослідження.
5. Використання інформаційних технологій для реалізації маркетингових заходів.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Первинна та вторинна маркетингова інформація: сутність, джерела, переваги, недоліки.
2. Застосування сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності.
3. Використання CRM-систем у страхових організаціях.
4. Принципи та завдання маркетингових досліджень.
5. Структура та види маркетингових досліджень.

Питання для самоконтролю

1. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
2. Методи маркетингових досліджень та їх характеристика.
3. Процес маркетингових досліджень.
4. Загальні цілі та завдання маркетингових досліджень.
5. Характеристика та визначення проблеми, котру потрібно дослідити.
6. Комплекс заходів щодо зниження ступеня впливу факторів, що перешкоджають успішній діяльності страховиків за допомогою інструментів маркетингу.
7. Підготовка вимірювальних інструментів та визначення проби дослідження.

Рекомендована література:

- Основна [1; 3; 4; 5].
 Допоміжна [7; 8; 11].
 Міжнародні видання [12; 14; 15; 18].
 Інформаційні ресурси Інтернет [19; 20; 22; 27; 29].

Тема 3. Сегментація ринку страхових послуг

План лекційного заняття

1. Критерії та ознаки сегменту
2. Етапи проведення сегментації
3. Характеристика маркетингових стратегій на підставі сегментації ринку.
4. Позичіонування страхового продукту.

План семінарського заняття

1. Критерії та ознаки сегменту.
2. Етапи проведення сегментації.
3. Характеристика маркетингових стратегій на підставі сегментації ринку.
4. Позичіонування страхового продукту.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Види сегментації: географічна, демографічна, психографічна, поведінкова (біхевіоральна).
2. Характеристика цільового ринку.

Питання для самоконтролю

1. 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.

Рекомендована література:

Основна [1; 3; 4; 6].

Допоміжна [7; 8; 9; 11].

Міжнародні видання [12; 13; 14; 15; 18].

Інформаційні ресурси Інтернет [19; 20; 22; 27; 28; 29; 30].

Тема 4. Планування страхового маркетингу

План лекційного заняття

1. Види та цілі планування страхового маркетингу
2. Сутність, елементи призначення стратегічного планування в страховій компанії.
3. Вплив бюджетування на маркетингове планування. Функції бюджетування, їх вплив на маркетингове планування.
4. Поточне та тактичне планування маркетингу в страховій компанії. Структура, зміст тактичного плану страхового маркетингу.
5. Новітні етапи планування маркетингової діяльності в страховій організації.

План семінарського заняття

1. Види та цілі планування страхового маркетингу.
2. Стратегічне та тактичне маркетингове планування.
3. Вплив бюджетування на маркетингове планування.
4. Елементи призначення стратегічного планування в страховій компанії.
5. Новітні етапи планування маркетингової діяльності в страховій організації.
6. Поточне та тактичне планування маркетингу в страховій компанії.
7. Структура, зміст тактичного плану страхового маркетингу.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Зміст маркетингового плану страхової організації.
2. Сутність, об'єкти і види (форми) контролю маркетингової діяльності в страховій організації.
3. Функції бюджетування, їх вплив на маркетингове планування.
4. Класифікація видів бюджетів страхової компанії.

Питання для самоконтролю

1. Характеристика складових маркетингового плану.
2. Порядок розробки маркетингового плану.
3. Оцінювання ефективності реалізації маркетингового плану.
4. Технологічні послідовності бюджетування в страховій компанії.
5. Процеси синхронізації бюджетів страхових компаній.

Рекомендована література:

Основна [1; 3; 4; 5].

Допоміжна [9; 10; 11].

Міжнародні видання [14; 17; 18].

Інформаційні ресурси Інтернет [19; 20; 22; 23; 25; 28; 29; 30].

Тема 5. Страхова послуга як продукт страхового маркетингу

План лекційного заняття

1. Страхова послуга та страховий продукт з позиції маркетингу.
2. Якість страхової продукції: сутність, система оціночних показників.
3. Поняття продукту та різниця між споживчими (матеріальними) продуктами та страховими послугами.
4. Основні характеристики страхової послуги як продукту
5. Цикл життя страхового продукту
6. Аналіз портфеля продуктів Бостонської консалтингової групи. (БКГ)

План семінарського заняття

1. Страхова послуга та страховий продукт з позиції маркетингу.
2. Якість страхової продукції: сутність, система оціночних показників.
3. Поняття продукту та різниця між споживачами (матеріальними) продуктами та страховими послугами.
4. Основні характеристики страхової послуги як продукту (невловимість, тривалість, неподільність, нестандартність).
5. Цикл життя продукту та страхового ринку.
6. Аналіз портфеля продуктів Бостонської консалтингової групи (БКГ).

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Характеристика моделі поведінки споживача на страховому ринку.
2. Чинники які впливають на прийняття рішення купівлі страхового продукту: соціальні, особисті.
3. Ціна, як інструмент страхового маркетингу.
4. Стратегія і тактика цінової політики в страхуванні.

Питання для самоконтролю

1. Маркетингові фактори ціноутворення.
2. Тарифна політика страховика.
3. Поділ страхових продуктів.
4. Основні фази життя продукту.
5. Чинники, котрі впливають на цикл життя продукту.
6. Стратегія марки страхового продукту.

Рекомендована література:

- Основна [1; 2; 4; 6].
 Допоміжна [8; 9].
 Міжнародні видання [12; 16; 17].
 Інформаційні ресурси Інтернет [19; 20; 29; 30].

Тема 6. Маркетингові комунікації в страхуванні

План лекційного заняття

1. Комплекс маркетингових комунікацій страхової організації: сутність, завдання, основні елементи.
2. Елементи комунікаційного процесу страхового маркетингу.
3. Канали комунікації та рекламна компанія страхової організації.
4. Сутність, поняття створення бренду страхових послуг. Управління брендом в страхуванні.

План семінарського заняття

1. Комплекс маркетингових комунікацій страхової організації: сутність, завдання, основні елементи.
2. Елементи комунікаційного процесу страхового маркетингу.
3. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів.
4. Алгоритм процесу прийняття рішень з рекламування та характеристика його основних етапів.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Засоби маркетингових комунікацій.
2. Ставлення та утворення бюджету комплексний комунікацій.
3. Структура та розповсюдження комунікаційного бюджету страхової компанії.
4. Методи формування бюджету рекламування.
5. Методи визначення ефективності реклами страхової організації.

Питання для самоконтролю

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

Рекомендована література:

Основна [1; 2; 3; 4; 6].

Допоміжна [7; 9; 11].

Міжнародні видання [12; 14; 18].

Інформаційні ресурси Інтернет [19; 20; 28; 29; 30].

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2

СТРАТЕГІЧНИЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СТРАХУВАННІ

Тема 7. Маркетингова стратегія страховика

План лекційного заняття

1. Сутність маркетингової стратегії страховика.
2. Методи формування маркетингової стратегії страховика, її види.
3. Класифікація маркетингових стратегій
4. Організація маркетингової діяльності страховика

План семінарського заняття

1. Сутність та характеристика маркетингових стратегій страховика.
2. Методи формування маркетингової стратегії страховика та її види.
3. Класифікація маркетингових стратегій.
4. Організація маркетингової діяльності страховика.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Призначення маркетингової стратегії.
2. Місія страхової компанії в системі маркетингу.

Питання для самоконтролю

1. Складові місії страхових компаній.

2. Сучасні маркетингові стратегії вітчизняних страховиків.
3. Порівняльна характеристика служб маркетингу страхової компанії та комерційного банку.

Рекомендована література:

Основна [1; 3; 4; 5; 6].

Допоміжна [7; 8; 9].

Міжнародні видання [12; 13; 14; 15; 18].

Інформаційні ресурси Інтернет [19-22; 24; 27-30].

Тема 8. Канали збуту страхових послуг

План лекційного заняття

1. Поняття і структура каналів збуту страхових послуг.
2. Вибір каналів збуту
3. Страхове посередництво
4. Система індивідуального продажу
5. Комплексний характер збуту страхових продуктів.

План семінарського заняття

1. Поняття і структура систем збуту страхових послуг.
2. Вибір каналів збуту.
3. Страхове посередництво.
4. Система індивідуального продажу: індивідуальний продаж через інституційних посередників, безпосередній продаж.
5. Комплексний (пакетний) характер збуту страхових продуктів.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Канали дистрибуції.
2. Порівняльна характеристика каналів комунікації і дистрибуції.
3. Критерії вибору системи збуту.
4. Канали збуту страхових послуг.

Питання для самоконтролю

1. Банківський канал просування страхових продуктів.
2. Класифікація страхових посередників.
3. Роль та завдання страхових агентів.
4. Канали збуту страхових продуктів через брокерів.

Рекомендована література:

Основна [1; 4; 5; 6].

Допоміжна [7; 8; 9; 11].

Міжнародні видання [12; 13; 14; 15; 17; 18].

Інформаційні ресурси Інтернет [19; 20; 22; 27; 28; 29; 30].

Тема 9. Нові технології просування страхових продуктів у страховому маркетингу

План лекційного заняття

1. Бенчмаркетинг, його основні цілі і завдання.
2. Мерчендайзинг як конструкторське направлення та просування страхових продуктів
3. Продаж страхових продуктів мережевим методом
4. Інтерне-маркетинг в страхуванні

План семінарського заняття

1. Бенчмаркетинг – технологія вивчення та застосування комплексних страхових рішень.
2. Мерчендайзинг як ефективне направлення просування страхових продуктів.
3. Продаж страхових продуктів мережевим методом.
4. Інтернет-маркетинг в страхуванні.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Класифікація видів бенчмаркетингу в страхуванні.
2. Цілі марчендайзингу виробника-страховика, страхового агента та споживача.

Питання для самоконтролю

1. Джерела інформації для бенчмаркетингового аналізу в страховому маркетингу.
2. Ставлення та розуміння страховика до якості страхової продукції та послуги.
3. Види презентацій та їх характеристика.

Рекомендована література:

Основна [1; 4; 5; 6].

Допоміжна [7; 8; 9; 11].

Міжнародні видання [12; 13; 14; 15; 17; 18].

Інформаційні ресурси Інтернет [19; 20; 22; 27; 28; 29; 30].

Тема 10. Організаційний маркетинг в загальній структурі страхового маркетингу

План лекційного заняття

1. Місце організаційного маркетингу в загальній структурі страхового маркетингу.
2. Організаційна структура служби маркетингу страхової організації.
3. Види, принципи, побудова та інформаційні потреби маркетологів у страхуванні. Джерела маркетингової інформації.
4. Комп'ютерний маркетинг в страхуванні: його переваги.
5. Контроль і аудит страхового маркетингу. Види маркетингового контролю.

План семінарського заняття

1. Місце страхового маркетингу в організаційній системі страхової компанії.
2. Організаційна структура служби маркетингу в страховій компанії.
3. Види, принципи, побудова та інформаційні потреби маркетологів у страхуванні.
4. Джерела маркетингової інформації.
5. Комп'ютерний маркетинг в страхуванні.
6. Контроль і аудит страхового маркетингу.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Переваги і недоліки товарної, функціональної та ринкової моделі служби маркетингу в страховій компанії.

Питання для самоконтролю

1. Види маркетингового контролю.

Питання для індивідуально-консультаційної роботи

1. Права, обов'язки та відповідальність служби маркетингу, зв'язок з підрозділами страхової компанії.
2. Переваги комп'ютерного страхового маркетингу.

Рекомендована література:

Основна [1; 4; 5; 6].

Допоміжна [7; 8; 9; 11].
 Міжнародні видання [12; 13; 14; 15; 17; 18].
 Інформаційні ресурси Інтернет [19; 20; 22; 27; 28; 29; 30].

4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Загальний розподіл балів, які здобувач вищої освіти може отримати в межах 100-бальної системи оцінювання за навчальну дисципліну «Страховий маркетинг», представлено в таблиці 4.1 (денна форма навчання) та таблиці 4.2 (заочна форма навчання).

Таблиця 4.1

Розподіл балів з навчальної дисципліни «СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Денна форма навчання

Модулі	Модуль 1 – 18 балів						Контрольний захід № 1 – 10 балів	Диференційований залік – 50 балів	Загальна оцінка з курсу = 50 балів + 50 балів = 100 балів
Загальна кількість балів за модулем № 1	12								
Теми	Т. 1	Т. 2	Т. 3	Т. 4	Т. 5	Т. 6			
Відповідь на семінарських заняттях	2	2	2	2	2	2			
Самостійна робота	Оцінювання самостійної роботи здійснюється під час семінарських занять та написання контрольної роботи								
Модулі	Модуль 2 – 32 бали						Контрольний захід № 2 – 10 балів		
Загальна кількість балів за модулем № 2	18								
Теми	Т. 7	Т. 8	Т. 9		Т. 10				
Відповідь на семінарських заняттях	2	2	2		2				
Самостійна робота	Оцінювання самостійної роботи здійснюється під час семінарських занять та написання контрольної роботи								
Індивідуальна робота	5								
Підсумковий тестовий контроль на платформі дистанційного навчання УДФСУ MOODLE	5								

Таблиця 4.2

Розподіл балів з навчальної дисципліни «СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Заочна форма навчання

Модулі	Модуль 1 – 10 балів						Контрольний захід № 2 – 10 балів	Диференційований залік – 50 балів	Загальна оцінка з курсу = 50 балів + 50 балів = 100 балів
Загальна кількість балів за модулем № 1	10								
Теми	Т. 1	Т. 2	Т. 3	Т. 4	Т. 5	Т. 6			
Відповідь на семінарських заняттях	-	-	-	-	-	10			
Самостійна робота	Оцінювання самостійної роботи здійснюється під час семінарських занять та написання контрольної роботи								
Модулі	Модуль 2 – 32 бали						Контрольний захід № 2 – 10 балів		
Загальна кількість балів за модулем № 2	40								
Теми	Т. 7	Т. 8	Т. 9		Т. 10				
Відповідь на семінарських заняттях	-	10	-		-				
Самостійна робота	Оцінювання самостійної роботи здійснюється під час семінарських занять та написання контрольної роботи								
Індивідуальна робота	15								
Підсумковий тестовий контроль на платформі дистанційного навчання УДФСУ MOODLE	5								

Критерії оцінювання семінарських занять та самостійної роботи.

Семінарські заняття передбачають обговорення питань теми, розгляд нормативно-правової бази, проведення дискусій з основних проблем і питань, які розглядаються на семінарському занятті. Робота на семінарському занятті передбачає усне та письмове опитування. Максимальна кількість балів, отримана здобувачем вищої освіти на семінарському занятті становить 3 бали.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти полягає в опрацюванні проблемних теоретичних та практичних питань. Виконання самостійної роботи оцінюється під час проведення семінарського заняття у вигляді опитування в тому числі за питаннями, які виносяться на самостійну роботу.

За роботу на семінарських заняттях з кожної теми з навальної дисципліни «Страховий маркетинг» здобувачі вищої освіти можуть отримати по 2 бали. Опитування за кожною темою включає в себе два види роботи: обов'язкове письмове опитування та додаткове усне опитування за питаннями, що виносяться на самостійне опрацювання.

Кожен модуль завершується проведенням контрольної роботи за підсумками тем, що входять до модулю. Контрольна робота оцінюється максимально у 10 балів (детальний розподіл балів наводиться у пояснювальних записках до контрольних робіт).

Таблиця 4.3

Шкала оцінювання роботи здобувачів вищої освіти на семінарських (практичних) заняттях

Кількість балів, д/з	Критерії оцінювання
2 (10-7)	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом з теми, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки. Правильно вирішив усі тестові завдання.
1,5 (6-4)	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом з теми, обгрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Проте, при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки. Вирішив більшість (більше 50 %) тестових завдань.
1 (3-1)	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом з теми. Фрагментарно (без аргументації й обгрунтування) та поверхово викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішив меншість тестових завдань.
0	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань, допускає істотні помилки. Не вирішив жодного тестового завдання.

Критерії оцінювання контрольних робіт.

Формою проміжного поточного контролю є контрольні роботи, які проводяться у письмовій формі та кожна з яких оцінюється від 0 до 10 балів.

Таблиця 4.4

Розподіл балів за різні види завдань в межах контрольної роботи

Вид завдання	Максимальна кількість балів за виконання
Теоретичні питання	4
Тестовий блок	6

Всього	10
--------	----

Таблиця 4.5

Критерії оцінювання відповіді на теоретичне питання

Критерії оцінювання	Кількість балів
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який у повному обсязі дав відповіді на всі питання. При цьому використовував актуальну наукову термінологію, належним чином обґрунтовував свої думки та зробив узагальнені підсумки.	2
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який в основному розкрив зміст теоретичних питань. Проте, при висвітленні деяких питань не вистачало достатньої аргументації, допускалися при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.	1,5
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який дав фрагментарні відповіді на теоретичні питання (без аргументації й обґрунтування, підсумків), у відповідях присутні неточності та помилки або відповідь дана лише на окремі питання.	1
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який дав неправильну відповідь на всі теоретичні питання, допустив істотні помилки, оперував неактуальною застарілою інформацією або відповіді на питання відсутні взагалі.	0

Таблиця 4.6

Критерії оцінювання тестового блоку

Критерії оцінювання	Кількість балів
Відповідь вірна	0,5
Відповідь невірна	0

Критерії оцінювання індивідуальної роботи.

В рамках вивчення навчальної дисципліни «Страховий маркетинг» здобувачами вищої освіти передбачається виконання індивідуальної роботи.

Індивідуальна робота проводиться у формі підготовки презентацій результатів наукових досліджень з обраної тематики. Індивідуальна робота оцінюється від 0 до 5 балів.

Таблиця 4.7

Критерії оцінювання індивідуальної роботи

Кількість балів, д/з	Критерії оцінювання
5 (15-10)	У повному обсязі тематику розкрито. При цьому використано актуальну наукову термінологію, належним чином обґрунтовано думки та зроблено узагальнені підсумки.
4 (9-5)	В основному розкрито зміст питань. Проте, при висвітленні деяких питань не вистачало достатньої аргументації, допускалися при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3-2 (4-2)	Фрагментарне висвітлення питання (без аргументації й обґрунтування, підсумків), присутні неточності та помилки.
1	Неправильна відповідь, допущено істотні помилки, оперування неактуальною інформацією.
0	Роботу не виконано.

Підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточного контролю (від 0 до 50 балів) та диференційованого заліку (від 0 до 50 балів). Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання є отримання не менше 25 балів за поточний контроль та 25 балів за підсумковий контроль у формі диференційованого заліку.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ЄКТС здійснюється в такому порядку:

Таблиця 4.8

Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами й критеріями оцінювання

Сума балів за 100-бальною шкалою	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою
					Екзамен
90-100	A	відмінно	Здобувач вищої освіти виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні обдарування і нахили.	високий (творчий)	відмінно
80-89	B	дуже добре	Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна.	достатній (конструктив но-варіативний)	добре
70-79	C	добре	Здобувач вищої освіти вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок.		
60-69	D	задовільно	Здобувач вищої освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих.	середній (репродуктивний)	задовільно
50-59	E	достатньо	Здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні.		
35-49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	Здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням залікового кредиту	Здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів.		

Переведення даних 50-бальної шкали оцінювання в 4-бальну та шкалу за системою ЄКТС здійснюється в такому порядку (для навчальної дисципліни, що вивчається протягом одного, двох і більше семестрів з підсумковим контролем у формі заліку):

Таблиця 4.9

Переведення даних 50-бальної шкали оцінювання в 4-бальну та шкалу за системою ЄКТС

Сума балів за 100-бальною шкалою	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
				Екзамен/ диференційований залік	Залік
40-50	A	Відмінно	Високий (творчий)	Відмінно	Зараховано
40-44	B	Дуже добре	Достатній (конструктивно-варіативний)	Добре	
35-39	C	Добре			
30-34	D	Задовільно	Середній (репродуктивний)	Задовільно	
25-29	E	Достатньо			
17-24	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	Низький (рецептивно-продуктивний)	Незадовільно	Не зараховано
0-16	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням залікового кредиту			

Критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

5. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни «Страховий маркетинг» є:

- диференційований залік;
- стандартизовані тести;
- комп'ютерне тестування на платформі MOODLE УДФСУ;
- аналітичні звіти, реферати, ессе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах.

6. ФОРМИ ТА ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Поточний контроль проводиться у формі семінарських занять, індивідуально-консультаційної роботи, контрольної роботи.

Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Перелік питань до поточного та підсумкового контролю:

1. Аналіз зовнішнього середовища діяльності страхової компанії.
2. Аналіз конкурентно-спроможного страхового сектора.
3. Аналіз портфеля продуктів Бостонської консалтингової групи.
4. Бенчмаркетинг, його основні цілі і завдання.
5. В чому закладається сутність продажів страхових продуктів.
6. Взаємозв'язок страхового маркетингу та страхового менеджменту.
7. Види маркетингового контролю в страховій організації
8. Види стратегій страхової діяльності та принципи їх формування.
9. Види та цілі планування страхового маркетингу

10. Вплив бюджетування на маркетингове планування. Функції бюджетування, їх вплив на маркетингове планування.
11. Джерела та види маркетингової інформації
12. Етапи розвитку страхового маркетингу.
13. Інтернет-маркетинг у страхуванні
14. Класифікація маркетингових стратегій
15. Критерії та ознаки сегменту. Етапи проведення сегментації.
16. Маркетинг-мікс як концепція маркетингових дій.
17. Маркетингова стратегія страховика та її особливості
18. Маркетинговий комплекс в страховій організації
19. Маркетингові комунікації в страхуванні
20. Маркетингові моделі в галузі страхування: перспективи розвитку
21. Мерчендайзинг як конструктивне направлення та просування страхових продуктів
22. Місце організаційного маркетингу в загальній структурі страхового маркетингу
23. Нові направлення страхового маркетингу.
24. Новітні етапи планування маркетингової діяльності в страховій організації.
25. Організаційний маркетинг в загальній структурі страхового маркетингу
26. Організація маркетингової діяльності страховика
27. Перерахуйте важливі ключові показники, що характеризують систему продажів
28. Підходи до розуміння маркетингу в страхуванні.
29. Планування діяльності страхового товариства
30. Позиціонування страхового продукту
31. Поточне та тактичне планування маркетингу в страховій компанії.
32. Проаналізуйте комплексний канал продажу страхових продуктів
33. Продаж страхових продуктів мережевим методом
34. Середовище страхового товариства та його вплив на маркетинг.
35. Страхова послуга та страховий продукт з позиції маркетингу.
36. Страховий бренд та управління ним
37. Структура маркетингової системи при підтримці прийняття рішень в страховому бізнесі
38. Структура, зміст тактичного плану страхового маркетингу.
39. Сутність маркетингу у страхуванні.
40. Сутність, елементи призначення стратегічного планування в страховій компанії.
41. Характеристика дослідницького циклу
42. Характеристика маркетингових стратегій на підставі сегментації ринку.
43. Цілі та завдання маркетингових досліджень
44. Що можна віднести до інструментів комунікаційного комплексу.
45. Якість страхової продукції: сутність, система оціночних показників.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Аранчій В. І., Остапенко О. М., Остапенко Т. М. Страховий менеджмент : навч. посіб. Полтава : ПДАА, 2018. 252 с.
2. Інноватика на фінансових ринках: монографія / за науковою ред. д.е.н., професора С. В. Онишко; Онишко С. В., Коваленко Ю. М., Богріновцева Л. М. та ін. Ірпінь: Університет ДФС України, 2018. 466 с.
3. Козьменко О.В. «4Р» маркетингу страхових компаній : монографія / Козьменко О.В., Козьменко С.М., Васильєва Т.А. та ін. ; кер. авт. кол. О.В. Козьменко. Суми : Університетська книга, 2014. 432 с.

4. Маркетинг: підручник. / за наук. ред. А.Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2008. 596 с.
5. Про страхування: Закон України від 07.03.1996 №85/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80>
6. Стратегія розвитку фінансового сектора України на період до 2025 року (проект). URL: <https://bank.gov.ua/news/all/strategiya-rozvitku-finansovogo-sektoru-ukrayini-do-2025-roku>.

Допоміжна:

7. Богріновцева Л.М., Вергелюк Ю.Ю. Аналіз показників фінансової безпеки страхового ринку України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. №31. С.174-179.
8. Богріновцева Л.М., Житар М.О., Чамор Г.С. Фінансова стійкість страхових компаній: управління ризиками. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2019. №1. С.7-19
9. Кострач Л.М., Рудь Л.О. Тенденції розвитку страхових компаній в Україні. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2015. №2. С.135-154
10. Решетнікова І. Л. Маркетинг: кейси, ситуаційні вправи, тестові завдання : практикум. Київ : КНЕУ, 2013. 479 с.
11. Приказюк Н. В. Теоретичне упорядкування методів та інструментів фінансового ризик-менеджменту страхових компаній. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27. № 1. С.139-149.

Міжнародні видання:

12. Bolot J., Marc J. Cyber Insurance as an Incentive for Internet Security. *Managing information risk and the economics of security*. Springer US, 2019. Pp. 269-290
13. Coleman M. Reinsurers braced to withstand turbulent weather and financial storms. *Global Reinsurance Highlights*. 2017. URL: <http://www.standardandpoors.com>.
14. Kurylo V., Kurylo L., Zhovnirchuk Y., Kartashov Y., Sokol S. The development of the insurance market of Ukraine amid the global trends in insurance. *Management and financial innovations*. 2017. № 14 (1-1). Pp. 211-216
15. Nzyoka C.M., Orwa B. H. The Relationship Between Total Compensation and Employee Performance in the Insurance Industry, Case of Mayfair Insurance Company Limited. *Psychology and Behavioral Sciences*. 2016. №1. Vol. 5. Pp. 20-36
16. Ostroska-Dancevisz A. The Polish life insurance market in view of consumer protection issues. *Journal of Insurance, Financial Markets and Consumer Protection*. 2017. №25 (3/2017). Pp. 87-99
17. Prykaziuk N. V., Oliynik G. I. The impact of cooperation between insurers and banks on the development of the insurance system. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. № 3. Pp. 121-128.
18. Zhabinets O. Implementation of Cluster Initiatives in Ukraine with the Participation of Insurance Companies: Status, Experience, Prospects. *Journal of the European Economy*. 2014. Volume 13 (№2). Pp. 205-213

Інформаційні ресурси ІНТЕРНЕТ:

19. Global Systemically Important Insurers: Updated Assessment. International Association of Insurance Supervisors. 2019. June 16. 24 p. URL: <http://www.iaisweb.org/page/supervisory-material/financial-stability-and-macroprudential-policy-and-surveillance/file/61179/updated-g-sii-assessment-methodology-16june-2019>.
20. Insurance Guarantee Schemes (IGS) – Frequently Asked Questions. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-320_en.htm?locale=en.
21. The European Central Bank. URL: <http://www.ecb.int>.
22. The Federal Reserve System (FRS). URL: <http://www.federalreserve.gov>.
23. The Global Competitiveness Report. World Economic Forum. URL: <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness/index.html>.

24. The International Monetary Fund (IMF). URL: <http://www.imf.org>.
25. The Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). URL: <http://www.oecd.org>.
26. The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). URL: <http://unctad.org>.
27. The World Economic Forum. URL: www.weforum.org.
28. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://www.minfin.gov.ua/>
29. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>.
30. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <http://nssmc.gov.ua>.