

	СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ»
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Назва кафедри	Фінансів, банківської справи та страхування
Мова викладання	Українська
Керівник/автор курсу	Богріновцева Людмила Миколаївна , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Профайл керівника курсу	http://nasoa.edu.ua/spivrobotnyky/bogrinovtseva-lyudmila-mikolayivna/
Контактна інформація керівника курсу (e-mail)	LBohrinovtseva@nasoa.edu.ua

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Обсяг	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Практ. занять	Лабор. занять	Індив.- консульт.	Сам. підготовка	Вид підсумкового контролю
	Денна форма навчання							
	4	120	20	22			78	Залік
	Заочна форма							
	4	120	2	4			114	Залік

Опис дисципліни	Навчальна дисципліна «Страховий маркетинг» є вибірковою компонентою навчального плану. Як вибіркова складова, вивчення дисципліни дозволить здобувачу вищої освіти сформуванню індивідуальну освітню траєкторію. Мета вивчення навчальної дисципліни полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти знань щодо основних принципів, функцій та сутності страхового маркетингу, його практичного використання в діяльності страхових організацій. Завдання вивчення навчальної дисципліни: ознайомлення з теоретико-методологічною базою маркетингової політики у страхуванні; практичними вміннями і навичками страхового маркетингу. Формат проведення дисципліни: лекції, практичні (семінарські) заняття, самостійна робота. Здобувачі вищої освіти мають змогу отримати індивідуальні консультації.
Професійні компетентності	У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен знати: - сутність, зміст, основні принципи та значення страхового маркетингу в діяльності страхових компаній; - особливості сегментації ринку страхових послуг, її критерії

	та методи; - сутність, класифікацію та основні характеристики страхових послуг як продуктів страхового маркетингу; - особливості формування та реалізації цінової політики страхової компанії; - основні канали збуту страхових послуг та особливості їх функціонування; - сучасні технології та інструменти просування страхових продуктів, зокрема цифрового маркетингу; - сутність, принципи та етапи формування маркетингової стратегії страховика; - методи та інструменти реалізації маркетингових стратегій страхових компаній в умовах конкуренції та цифровізації страхового ринку.
Програмні результати навчання	У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен <i>вміти</i>: - аналізувати сучасний стан і тенденції розвитку ринку страхових послуг; - визначати роль та значення страхового маркетингу в діяльності страхових компаній; - здійснювати сегментацію ринку страхових послуг за різними критеріями та визначати цільові сегменти споживачів; - аналізувати потреби споживачів страхових послуг та визначати чинники формування попиту на страхові продукти; - оцінювати конкурентоспроможність страхових продуктів та розробляти пропозиції щодо їх удосконалення; - застосовувати методи ціноутворення та обґрунтовувати цінову політику страхової компанії; - аналізувати ефективність каналів збуту страхових послуг та обирати оптимальні способи їх реалізації; - використовувати сучасні маркетингові інструменти та цифрові технології для просування страхових продуктів; - розробляти заходи щодо просування страхових послуг та підвищення їх привабливості для споживачів; - формувати маркетингову стратегію страховика з урахуванням ринкових умов і конкурентного середовища; - оцінювати ефективність маркетингової діяльності страхової компанії та обґрунтовувати напрями її вдосконалення.
Тематика навчальної дисципліни	Змістовий модуль 1. Теоретичні основи страхового маркетингу Тема 1. Страховий маркетинг: сутність та значення у сфері сучасного бізнесу Тема 2. Сегментація ринку страхових послуг Тема 3. Страхова послуга як продукт страхового маркетингу Тема 4. Цінова політика страхової компанії Змістовний модуль 2. Система страхових послуг Тема 5. Канали збуту страхових послуг Тема 6. Технології просування страхових продуктів у страховому маркетингу Тема 7. Маркетингова стратегія страховика
Методи навчання	Для досягнення навчальних цілей, розвитку особистісних якостей і професійної підготовки здобувачів освіти передбачається застосування різноманітних методів навчання, зокрема:

	- словесні (лекція, семінари, бесіда, розповідь); - наочні (ілюстрація, демонстрація, презентація); - практичні (збір інформації, її економічна обробка, розрахунки, графічно-схематичне зображення інформації); - репродуктивні та продуктивні (дослідницькі, пошукові, частково-пошукові); - стимулювання та мотивації навчання (пізнавальні та навчальні дискусії, імітації); - контролю і самоконтролю (усні та письмові перевірки, тестування тощо).
Матеріально-технічне забезпечення навчальної дисципліни	Комп'ютери з програмним забезпеченням для виконання різних видів освітньої діяльності: Microsoft Office, Веб-браузери. Мультимедійний проектор, комп'ютер або ноутбук, використання платформи Microsoft Teams та Moodle для дистанційного навчання.
Політики навчальної дисципліни	Політика щодо академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти НАСОН є передумовою для ефективного опанування результатами навчання і отримання позитивної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Складові політики академічної доброчесності регламентуються: Положенням про академічну доброчесність Національної академії статистики, обліку та аудиту, затвердженим рішенням Вченої ради НАСОН, протокол від 26 червня 2026 р. №15. Відповідно до Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти в НАСОН та Положення про академічну доброчесність НАСОН у разі виявлення викладачем порушення студентом норм та правил академічної доброчесності, викладач зобов'язаний застосувати норми п.4.17.2 Положення про академічну доброчесність НАСОН, зокрема: «повторне проходження оцінювання (тест, контрольна робота, залік, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента (модуля) освітньої програми». Політика щодо відвідування занять. Здобувачі вищої освіти денної форми навчання зобов'язані відвідувати заняття. Поважними причинами для відсутності на заняттях є хвороба, академічна мобільність або інші випадки відсутності, які підтверджені документально. Якщо здобувач вищої освіти відсутній на заняттях з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та відповідно до графіку консультацій викладача. Політика щодо перескладання. Здобувачі вищої освіти повинні дотримуватися термінів виконання усіх завдань, передбачених програмою навчальної дисципліни. Ліквідація академічної заборгованості та перескладання заліку проводиться після закінчення екзаменаційної сесії за окремим розкладом, складеним навчально-методичним відділом. Політика щодо оскарження результатів оцінювання. Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням рівня його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Національній академії статистики, обліку та аудиту, затвердженого рішенням Вченої ради НАСОН, протокол від 24 квітня 2020 р. №8 (зі змінами та доповненнями, протокол від 04 листопада 2025 р. №4).

КРИТЕРІЙ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

За результатами семестру здобувач вищої освіти отримує підсумкову оцінку за 100-бальною системою, яка розраховується як накопичена сума отриманих балів за всі види поточного, модульного та підсумкового контролю.

Умовою допуску до підсумкового контролю є набрання здобувачем вищої освіти 35 балів у сукупності за всіма темами дисципліни.

Якщо за результатами модульно-рейтингового контролю здобувач отримав сумарну кількість балів за два змістовні модулі, що не перевищує 34 бали, то здобувач вважається таким, що не виконав усі види робіт, які передбачаються навчальним планом з дисципліни «Страховий маркетинг» і направляється на повторний курс вивчення дисципліни.

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
<i>Денна форма навчання</i>		
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	Робота на лекціях	-
	Робота на семінарських / практичних заняттях	Максимум – 5 балів
МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ	Модульний контроль № 1	Максимум – 20 балів
	Модульний контроль № 2	Максимум – 15 балів
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	Залік	Максимум – 30 балів
<i>Заочна форма навчання</i>		
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	Робота на лекціях	-
	Робота на семінарських / практичних заняттях	-
	Модульний контроль	Максимум – 70 балів
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	Залік	Максимум – 30 балів

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ

Поточний та модульний контроль									Залік	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					
T1	T2	T3	T4	МКР	T5	T6	T7	МКР	30	100
5	5	5	5	20	5	5	5	15		

КРИТЕРІЙ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Критерії оцінювання поточного контролю

Поточний контроль проводиться викладачем на практичних заняттях протягом семестру шляхом перевірки завдань за кожною темою курсу та виконання творчого завдання у формі тез доповідей (написання та прийняття до публікації) (всього 35 балів за семестр).

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- стандартизовані тести;
- тези, статті, реферати, есе по питаннях самостійного вивчення;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;

- презентації здобувачів та виступи на наукових заходах;
- інші види творчих та групових завдань.

Практичні заняття передбачають обговорення питань теми, розгляд нормативно-правової бази, проведення дискусій з основних проблем і питань, які розглядаються на практичному занятті. Робота на практичному занятті передбачає усне та письмове опитування. Максимальна кількість балів, отримана здобувачем вищої освіти на практичному занятті становить 5 балів. Самостійна робота здобувачів вищої освіти полягає в опрацюванні проблемних теоретичних та практичних питань. Виконання самостійної роботи оцінюється під час проведення практичних занять у вигляді опитування в тому числі за питаннями, які виносяться на самостійну роботу.

Шкала оцінювання роботи здобувачів вищої освіти на практичних заняттях

Кількість балів	Критерії оцінювання
4-5	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
1-3	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) 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	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.

Критерії оцінювання модульного контролю

Формою модульного контролю є модульні контрольні роботи, які проводяться у формі тестових завдань закритої форми, що формуються та виконуються в системі Moodle, та оцінюються від 0 до 15/20/70 балів.

Розподіл балів в межах модульних контрольних робіт

Вид завдання	Максимальна кількість балів за виконання (МКР №1/ МКР №2/заочна форма)
Тестові завдання закритої форми	20 (60×0,3) / 15 (50×0,3) / 70 (70×1)
Всього	20 / 15 / 35

Критерії оцінювання підсумкового контролю

Формою підсумкового контролю є залік, який проводиться у формі тестових завдань закритої форми, що формуються та виконуються в системі Moodle, та оцінюється від 0 до 30 балів.

Розподіл балів в межах підсумкового контролю

Вид завдання	Максимальна кількість балів за виконання
Тестові завдання закритої форми	30 (70×0,43)
Всього	30

Критерії оцінювання тестових завдань закритої форми

Критерії оцінювання	Кількість балів
Здобувач дав правильні відповіді на 90-100% тестових запитань	27-30
Здобувач дав правильні відповіді на 82-89% тестових запитань	23-26
Здобувач дав правильні відповіді на 74-81% тестових запитань	20-22
Здобувач дав правильні відповіді на 64-73% тестових запитань	17-19
Здобувач дав правильні відповіді на 60-63% тестових запитань	15-16
Здобувач дав правильні відповіді менше ніж на 60% тестових запитань	0-14

Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка за національною шкалою	Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	
Залік		Оцінка	Пояснення
Зараховано	90-100	A	Здобувач вищої освіти демонструє високий рівень знань навчального матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни, достатньо реалізовує теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, виконав практичні завдання відмінно або з незначною кількістю помилок. За час навчання при проведенні практичних занять проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються
	82-89	B	Здобувач вищої освіти демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною
	74-81	C	Здобувач вищої освіти в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Помилки у відповідях та розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.
	64-73	D	Здобувач вищої освіти засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни. При вирішенні практичних завдань допускає значну кількість недоліків і суттєвих помилок
	60-63	E	Здобувач вищої освіти має певні знання, передбачені в програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. 3

			використанням основних теоретичних положень, здобувач вищої освіти з труднощами пояснює правила вирішення практичних завдань дисципліни, відсутнє розуміння порядку виконання завдання та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.
Незараховано	35-59	FX	Здобувач вищої освіти може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму дисципліни здобувач вищої освіти виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є неправильними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у здобувача вищої освіти відсутні. Здобувач вищої освіти має можливість повторного складання
	1-34	F	Здобувач вищої освіти повністю не виконав вимоги програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Обов'язковий повторний курс

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАЇ

1. Адаптація маркетингових рішень у страхуванні до змін ринкового середовища.
2. Актуарні розрахунки в системі ціноутворення.
3. Аналіз внутрішнього потенціалу страхової компанії.
4. Аналіз ефективності маркетингових рішень страхової компанії.
5. Аналіз зовнішнього середовища страхового ринку.
6. Взаємодія маркетингової та продуктової політик страховика.
7. Взаємозв'язок страхового маркетингу з управлінням страховою компанією.
8. Взаємозв'язок страхового маркетингу та фінансової стійкості страховика.
9. Вибір цільових сегментів у межах маркетингової стратегії.
10. Використання аналітичних інструментів у прийнятті маркетингових рішень.
11. Використання соціальних мереж у просуванні страхових послуг.
12. Використання цифрових даних у сегментації страхового ринку.
13. Вплив глобалізаційних процесів на страхові ринки.
14. Вплив каналів збуту на витрати страхової компанії.
15. Вплив конкуренції на розвиток страхового маркетингу.
16. Вплив конкуренції на тарифну політику страховика.
17. Вплив регуляторних змін на маркетингову діяльність страховиків.
18. Вплив сегментації на структуру страхового портфеля.
19. Вплив структури страхового портфеля на маркетингову політику.
20. Вплив цифрових технологій на всі елементи страхового маркетингу.
21. Вплив якості обслуговування на сприйняття страхових послуг.
22. Демпінг та його наслідки для страхового ринку.
23. Диференціація страхових тарифів залежно від ризику.
24. Економічні передумови виникнення страхового маркетингу.
25. Етичні засади просування страхових продуктів.
26. Значення бренду у формуванні сприйняття страхового продукту.
27. Значення клієнтоорієнтованого підходу у страхуванні.
28. Значення клієнтського досвіду для стратегічного розвитку страховика.
29. Значення персоналізації у сучасному страховому маркетингу.
30. Значення сегментації для конкурентоспроможності страховика.
31. Значення цифрової трансформації для страхового маркетингу.
32. Інновації як драйвер розвитку страхового бізнесу.

33. Інноваційні страхові продукти та умови їх розвитку.
34. Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів збуту.
35. Інтеграція традиційних і цифрових маркетингових підходів.
36. Конкурентні стратегії страховиків.
37. Контент-маркетинг у страхових комунікаціях.
38. Критерії поділу ринку страхових послуг на сегменти.
39. Маркетинг як інструмент підвищення прозорості страхового бізнесу.
40. Маркетингова інформація як основа управлінських рішень страховика.
41. Маркетингова сегментація та її практичне значення.
42. Маркетингова стратегія як елемент стратегічного управління.
43. Маркетингові комунікації у страхуванні.
44. Місце страхових брокерів на страховому ринку.
45. Навантаження як складова страхового тарифу.
46. Непрямі канали збуту та їх особливості.
47. Нетто-ставка та її роль у покритті страхових ризиків.
48. Особливості життєвого циклу страхового продукту.
49. Особливості страхових послуг, що визначають специфіку маркетингу.
50. Оцінювання ефективності системи збуту страхових послуг.
51. Оцінювання результативності каналів збуту страхових послуг.
52. Паблік рилейшнз у формуванні іміджу страховика.
53. Персональні продажі та їх значення у страхуванні.
54. Перспективи розвитку страхового маркетингу в Україні.
55. Поведінкові характеристики страхувальників у процесі сегментації.
56. Позиціонування страхової компанії на ринку.
57. Поняття страхового маркетингу як складової фінансового маркетингу.
58. Просування як елемент комплексу страхового маркетингу.
59. Прямі канали збуту у страхуванні.
60. Реалізація маркетингової стратегії через програми та плани.
61. Реклама як інструмент просування страхових продуктів.
62. Роль Big Data у персоналізації маркетингових повідомлень.
63. Роль маркетингових досліджень у розвитку страхових продуктів.
64. Роль маркетингової стратегії у конкурентній боротьбі.
65. Роль маркетингу у забезпеченні сталого розвитку страхових компаній.
66. Роль маркетингу у розвитку нових видів страхування.
67. Роль сегментації у формуванні страхового попиту.
68. Роль сервісної складової у страховому продукті.
69. Роль страхових агентів у системі збуту.
70. Роль страхового маркетингу в розвитку страхового ринку.
71. Роль страхового маркетингу у розвитку фінансової системи країни.
72. Сегментація як інструмент аналізу страхового ринку.
73. Соціально-демографічні ознаки сегментації страхувальників.
74. Соціально-економічна роль страхового маркетингу.
75. Стимулювання збуту у страховому бізнесі.
76. Стратегічна роль маркетингу в управлінні страховою компанією.
77. Стратегічний контроль у системі страхового маркетингу.
78. Стратегічні цілі маркетингової діяльності страховика.
79. Страхова послуга як нематеріальний ринковий продукт.
80. Страховий маркетинг як система взаємопов'язаних елементів.
81. Страховий маркетинг як фактор конкурентоспроможності страховиків.
82. Страховий маркетинг як чинник довіри до фінансових інститутів.
83. Страховий продукт як інструмент довгострокових відносин із клієнтом.
84. Страховий тариф як форма ціни страхового продукту.

85. Структура страхового продукту в маркетинговому розумінні.
86. Структура страхового тарифу та її елементи.
87. Сутність і функції каналів збуту страхових послуг.
88. Сучасні тенденції розвитку страхового маркетингу.
89. Технічна сегментація як елемент управління ризиками.
90. Трансформація страхового маркетингу в умовах цифровізації.
91. Узгодження маркетингової стратегії з ризиковою політикою.
92. Узгодження маркетингу, ризик-менеджменту та фінансів у страхуванні.
93. Узгодження цінової політики з фінансовою стійкістю страховика.
94. Управління асортиментом страхових продуктів.
95. Управління репутаційними ризиками у страховому маркетингу.
96. Формування клієнтської лояльності у страхуванні.
97. Формування споживчої цінності страхових послуг.
98. Цифрові канали збуту страхових послуг.
99. Цінова політика як складова маркетингової політики страховика.
100. Bancassurance як форма взаємодії фінансових установ.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна:

1. Опальчук Р.М. Страховий менеджмент: навч. посіб. Київ: ЦП «Компринт», 2023. 251 с. URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7cc35ca0-097f-4177-b270-4bdd959b2946/content>
2. Про страхування: Закон України від 18 лист. 2021 р. № 1909-IX (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1909-IX?msclid=76cc49d6b5ac11ec81de9b33d00654e1#top>
3. Ситник Н. С., Стасишин А. В., Попович Д. В. Страхування : навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 512 с.
4. Стратегічний маркетинг : підруч. / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.
5. Юдіна С. В., Разумова Г. В. Страховий менеджмент: навч. посіб. Кам'янське : ДДТУ, 2024. Т. 1. 2024. 165 с.
6. Юдіна С. В., Разумова Г. В. Страховий менеджмент: навч. посіб. Кам'янське : ДДТУ, 2024. Т. 2. 2024. 195 с.

Додаткова:

1. Богріновцева Л. М. Особливості застосування технології Big Data у страховому бізнесі. *Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти*: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. у 2-х ч. (м. Київ, 15 жовтня 2024 р.). Київ, Інтерсервіс, 2024. Ч. 1. С. 45-50. URL: <https://ir.nasoa.edu.ua/items/1d2360b3-0dbd-4c1b-bdc5-1f01f926d33f>
2. Богріновцева Л. М. Теоретичні аспекти впровадження інновацій у страховій сфері. *Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти (в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення)*: матер. XII Міжнар. наук.-практ. конф.: у 2-х ч. Ч. 1. Київ, Інтерсервіс, 2025. С. 66-70. URL: <https://ir.nasoa.edu.ua/items/2ef58dc6-e36b-43d9-81f0-97692613b090>
3. Богріновцева Л. М., Заїчко І. В. Інвестиційна діяльність страхових компаній на фінансовому ринку України: проблеми та перспективи. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в сучасних глобалізаційних процесах*: збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 16 березня 2023 р. Ірпінь: Державний

податковий університет, 2023. С. 9-12. URL: https://drive.google.com/file/d/1twN_WqdAStjysb-b5IJApMUWR6nWzJfb/view

4. Богріновцева Л. М., Заїчко І. В. Розвиток автомобільного страхування в умовах цифровізації. *Розвиток системи обліку, аналізу, аудиту та оподаткування в Україні: теорія, методологія, організація*: збірник тез доповідей учасників XXI Всеукр. наук.-практ. конф. Київ, 2023. С. 23-27. URL: <https://ir.nasoa.edu.ua/items/a9037a31-8870-4958-957e-d9e7c4c341a0>

5. Богріновцева Л. М., Романенко А. М. Розвиток Bancassurance на фінансовому ринку України. *Розбудова інноваційних економіки, менеджменту та освіти в умовах нової соціальної реальності*: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23-24 травня 2024 р.). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2024. С. 187-190. URL: <https://research.maup.com.ua/assets/files/conferency/17-problemi-modernizacii.pdf>

6. Богріновцева Л. М., Страшна І. О. Особливості діяльності страхових компаній як інституційних інвесторів на фондовому ринку України. *Сучасні гроші, банківські послуги та фінансові інновації в умовах інтеграції України в ЄС*: матеріали VII Всеукр. наук.-практ. інтерн. конф. студ. аспір., молод. вчених і пров. фах-ів. Київ, КНЕУ. 2025. С. 26-29. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d8567e7b-6d6e-4850-93ed-1cd8eca60bd3/content?page=26>

7. Богріновцева Л., Бондарук О., Ключка О. Фінансова безпека страхового ринку: теоретичний аспект. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2023. № 4. С. 216-226. URL: <https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe/article/view/91/104>

8. Богріновцева Л., Бондарук О., Ключка О. Шляхи протидії страховому шахрайству в сучасних умовах розвитку. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2024. №1(13). С.107-117. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/255>

9. Богріновцева Л., Ключка О. Трансформація перестраховальної діяльності під впливом цифровізації та Insurtech. *Сучасні проблеми бухгалтерського обліку та фінансів*: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 05 листопада 2025 р.). Київ: НУХТ, 2025. С. 108-111. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/371f7e7b-0060-40c0-b9b0-8fa207bc38b1/content>

10. Богріновцева Л.М., Ключка О.В., Заїчко І.В. Розвиток та впровадження інноваційних підходів до фінансового управління страховими компаніями в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3608>

11. Богріновцева Л.М. Перспективи розвитку співпраці банків та страхових компаній на фінансовому ринку України. *Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти*: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, «Інформаційно-аналітичне агентство», 2022. С.35-41. URL: <https://ir.nasoa.edu.ua/items/cecbc265-fc8d-4728-86a0-be3efb1f0ffa>

12. Богріновцева Л.М., Ісаєва С.Д. Технологічні та цифрові інновації у сфері страхування. *Страховий ринок України у світлі євроінтеграції: новітні виклики та тренди*: збірник матеріалів VI Міжн. наук.-практ. конф., 23 березня 2023 р. Київ: КНЕУ, 2023. С. 137-140. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/40484>

13. Богріновцева Л.М., Філюк А.В. Особливості державного регулювання страхової діяльності в Україні. *Сучасні тренди соціально-економічних перетворень та інтелектуалізації суспільства в умовах сталого розвитку*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 51-53. URL: <https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2023/12/iimizhnarodna-naukovo-praktichna-konferenciya-2023.pdf?page=52>

14. Бондарук Т., Богріновцева Л. Вплив Big Data на трансформацію бізнес-процесів і управління ризиками у страхових компаніях. *Математичні методи та цифрові технології в економіці, сучасні проблеми математики*: зб. тез III Всеукр. наук.-практ.

конф. молодих вчених, м. Ірпінь, 16 квітня 2026 р. Ірпінь: Державний податковий університет, 2026. URL: <https://dpu.edu.ua/naukovi-zakhody/iii-vseukrainska-konferentsiia-molodykh-vchenykh-matematychni-metody-ta-tsyfrovi-tekhnologii-v-ekonomitsi-suchasni-problemy-matematyky>

15. Дем'янчук М. А., Маслій Н. Д. Міжнародний страховий бізнес: навч. посіб. для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2024. 178 с. URL: <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/46ce151d-0811-43f1-88c1-505978b90f53/content>

16. Ключка О., Богріновцева Л. Розвиток страхування в Україні в умовах ризиків пандемії та війни. *Економіка та суспільство*. 2024. №70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-15>

17. Мельник Т. А., Сибірцев В. В. Страхування: навч. посіб. Кропивницький: ПП «Ексклюзив Систем», 2022. 307с.

18. Онишко С.В., Богріновцева Л.М. Особливості розвитку страхового ринку України в умовах регуляторних змін. *Ukraine, Bulgaria, EU: economic, financial, technical and social development trends: materials VIII International Scientific and Practical Conference* (Burgas, Bulgaria, July 1-2, 2024). Burgas: Avangard Prima, 2024. С. 91-93. URL: <https://omp.dpu.edu.ua/catalog/view/570/832/5735>

19. Онишко С.В., Богріновцева Л.М., Ключка О. В. Трансформація страхового ринку України в умовах сьогодення. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2023. №9. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-9-9147>

20. Сенишин О. С., Кривенко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

21. Сіренко Н. М., Мельник О. І., Шишпанова Н. О. Страховий менеджмент : навч. посіб. Миколаїв : МНАУ, 2020. 179 с.

22. Сосновська О.О. Страхування: навч. посіб. Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2021. 328 с.

23. Страхові послуги: у схемах і таблицях: навч. посіб. / укл.: М.П. Федишин. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 208 с.

24. Чуницька І., Богріновцева Л., Ковернінська Ю.В. Прогнозування прибутковості страхових компаній на основі нейромережових моделей. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №18. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17814050>

25. Чуницька І.І., Богріновцева Л. М. Особливості діяльності страхових компаній на фінансовому ринку України в умовах воєнного стану. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 71. С. 251-258. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/46.pdf

26. Чуницька І.І., Богріновцева Л.М., Ключка О.В. Аналіз впливу сучасних технологій на розвиток страхового бізнесу в Україні. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №7. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14603795>

27. Kliuchka O., Bohrinovtseva L., Rusina Y., Chunytska I., Zhuravka O., Nebaba N., Khalipova N. Assessing wartime insurance resilience: Development and application of the insurance market wartime resilience index. *Insurance Markets and Companies*. 2026. №17(1). Pp. 126-142. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ins.17\(1\).2026.10](http://dx.doi.org/10.21511/ins.17(1).2026.10) (**Scopus**)

28. Kuzior A., Zakharkina L., Kubaščíkova Z., Chentsov V., Lyeonov S. Insurance market transparency research trends: bibliometric analysis. *Insurance Markets and Companies: Analyses and Actuarial Computations*. 2023. Vol. 14. №1. Pp. 136-152. URL: https://www.researchgate.net/publication/376877436_Insurance_market_transparency_research_trends_Bibliometric_analysis

29. Skaf Y., Eid C., Thrassou A., ElNemar S., Rebeiz K. S. Technology and service quality: achieving insurance industry customer satisfaction and loyalty under crisis conditions. *EuroMed Journal of Business*. 2024. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/emjb-01-2024->

[0027/full/html?utm_source=chatgpt.com](https://www.researchgate.net/publication/368232779)

30. Sukmawan R., Zulganef Z. The influence of insurance service reputation, customer relationship management, and price attractiveness on insurance service customer experience: a literature review. *International Journal of Business Economics and Social Development*. 2023. Vol. 4. №1. Pp. 32-37. URL: <https://www.researchgate.net/publication/368232779> The Influence Of Insurance Service Reputation Customer Relationship Management And Price Attractiveness On Insurance Service Customer Customer Experience A Literature Review

31. Tkachenko N., KovalenkoYu., Bohrinovtseva L. New Methods in Assessing the Risks and Solvency of Insurance Companies. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*. 2022. Vol. 2022 (2022). DOI: 10.5171/2022.765785. URL: <http://ibimapublishing.com/articles/JEERBE/2022/765785/>

32. Verheliuk Y., Hantsiak M., Bohrinovtseva L., Didenko L., Myronchuk Y. Financial Implications of Price Disparities in Motor Insurance: a Cross-National Analysis of Ukraine and the EU. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*. Vol. 13. №2 (2026). Pp. 22-36. DOI: <https://doi.org/10.15330/jpnu.13.2.22-36> (*Scopus*)

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://stat.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Інтернет-журналу Forinsurer. URL: <http://forinsurer.com/>
3. Офіційний сайт Ліги страхових організацій України. URL: <https://uainsur.com/>
4. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://www.mof.gov.ua>
5. Офіційний сайт Моторного (транспортного) страхового бюро України. URL: <https://mtsbu.ua/>
6. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>
7. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/>

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри фінансів, банківської справи та страхування, протокол №1 від 27 серпня 2026 р.