

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 ЧОРТКІВСЬКИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
 ПІДПРИЄМНИЦТВА І БІЗНЕСУ

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Директор ЧННІБ ЗУНУ

Надія КУЛЬЧИЦЬКА

2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ
 В.о. проєктора з науково-педагогічної роботи
 Віктор ОСТРОВЕРХОВ

2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Банківський маркетинг»
 ступінь вищої освіти – бакалавр
 галузь знань – 07 Управління та адміністрування
 спеціальність – 072 Фінанси, банківська справа та страхування
 освітньо-професійна програма – Фінанси, банківська справа та страхування

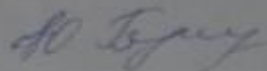
кафедра фундаментальних та спеціальних дисциплін

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	2	3	28	14	3	6	99	150	3	
Заочна	2	4	8	4	-	-	138	150	5	

31.08.2023 р.

Чортків – ЗУНУ
 2023

Робочу програму склав(ла)

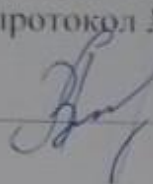


к.е.н., доцент Бугель Ю.В.

(посада, вчене звання,
науковий ступінь та прізвище,
ім'я по батькові)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін (протокол № 1 від 28.08.2023 р.)

Завідувач кафедри



Людмила ДЕРМАНСЬКА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» (протокол № 1 від 30.08.2023р.)

Керівник групи
забезпечення спеціальності


(підпис)

Ольга КИРИЛЕНКО

(підп.)

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Банківський маркетинг»

1. Опис дисципліни «Банківський маркетинг» (денна форма / заочна форма)

Дисципліна - “ Банківський маркетинг ”	Галузь знань, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS - 5	Галузь знань 07 – «Управління та адміністрування»	Вибіркова дисципліна
Кількість залікових модулів - 3	Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»	Рік підготовки: Денна – 2 Заочна - 2 Семестр: Денна – 3 Заочна - 4, 5
Кількість змістових модулів - 2	ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: Денна – 28 год. Заочна – 8 год. Практичні заняття: Денна – 14 год. Заочна - 4 год.
Загальна кількість годин - 150		Самостійна робота: Денна – 99 год. Заочна – 138 год. Індивідуальна робота Денна – 3 год. Заочна – Тренінг : ДФН- 6 год
Тижневих годин – 12 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю - залік

2. Мета й завдання вивчення дисципліни «Банківський маркетинг»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Вивчення комплексної системи організації банківської справи та збуту банківських послуг, орієнтованих на вивчення і задоволення наявних і потенційних потреб банківських клієнтів та отримання прибутку на основі комплексного вивчення, аналізу та прогнозування ринку банківських послуг.

Предмет дисципліни

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Банківський маркетинг» є вивчення комплексної системи організації банківської справи та збуту банківських послуг, орієнтованих на виявлення і задоволення наявних і потенційних потреб банківських клієнтів та отримання прибутку на основі комплексного аналізу та прогнозування ринку банківських послуг.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

В результаті вивчення курсу «Банківський маркетинг» студенти повинні:

- оволодіти методами та інструментами маркетингової діяльності комерційних банків на ринку банківських послуг;
- вміти визначати потреби наявних і потенційних клієнтів у банківських продуктах;
- здійснювати розрахунки оптимального рівня цін на банківські продукти і визначати умови їхньої диференціації
- визначати найбільш доцільні канали збуту банківських продуктів;
- вміти визначати та здійснювати найбільш ефективні заходи щодо стимулювання збуту банківських послуг;
- набути навичок практичного використання теоретичних знань у практичній діяльності.

Завдання лекційних занять

Мета проведення лекцій полягає у тому, щоб ознайомити студентів із головними методологічними та методичними питаннями маркетингу у банках, світовим досвідом та сучасним станом маркетингової діяльності на ринку банківських послуг в Україні.

Мета проведення лекцій полягає у:

- викладенні студентам у відповідності з програмою та робочим планом основних питань організації роботи банків в умовах мінливого ринкового середовища з метою оптимального збалансування інтересів всіх учасників ринку, отримання прибутку і забезпечення міцних конкурентних позицій банку;
- сформувані у студентів цілісну систему теоретичних знань з курсу «Банківський маркетинг».

Завдання практичних занять

Мета проведення практичних занять полягає у тому, щоб виробити у студентів практичні навички маркетингової діяльності з метою їх використання на ринку банківських послуг.

Завдання проведення практичних занять:

- глибше засвоїти та закріпити теоретичні знання, одержані на лекціях;
- засвоїти механізми використання маркетингових інструментів банками України;
- оволодіти навиками роботи по залученню до обслуговування потенційних клієнтів.

Зміст дисципліни « Банківський маркетинг»
Змістовий модуль 1
Організація маркетингової діяльності банку на ринку банківських продуктів та формування маркетингової стратегії.

Тема 1. Маркетинг та його специфіка у банківській сфері.

Ринкова трансформація економіки та необхідність маркетингу у банківській справі. Поняття банківського маркетингу, його основні концепції, складові частини та функції. Еволюція банківського маркетингу. Мета та завдання маркетингу в банках. Ринкова політика та інструменти банківського маркетингу. Перспективи застосування маркетингу комерційними банками України.

Література: [1, 2, 4-7]

Тема 2. Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку.

Поняття і структура ринку банківських послуг. Формування і розвиток ринку банківських послуг в Україні. Поняття і рівні банківської конкуренції. Внутрігалузева і міжгалузева банківська конкуренція. Методи цінової і нецінової конкуренції. Особливості банківської конкуренції на сучасному етапі.

Література: [1, 2, 4-7]

Тема 3. Система маркетингової інформації і маркетингових досліджень ринку банківських послуг.

Поняття та джерела маркетингової інформації. Внутрішня звітність і зовнішні джерела інформації. Первинна і вторинна інформація. Методологія збору інформації. Алгоритм побудови інформаційної системи.

Поняття і види маркетингових досліджень: дослідження попиту, дослідження конкуренції на ринку, галузеві дослідження, дослідження загальних умов діяльності, дослідження чинників підвищення прибутковості бізнесу.

Етапи маркетингових досліджень: виявлення проблем і формування мети досліджень, відбір джерел інформації, збір і аналіз інформації, обробка і представлення результатів досліджень.

Сегментація ринку банківських послуг. Типи і критерії сегментації. Застосування теорії життєвого циклу при сегментації ринку банківських послуг.

Література: [1, 2, 4-7]

Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного ринку.

Формування стратегічної мети комерційного банку. Прогнозування банківського ринку. Інструменти банківського прогнозування. Оцінка і прогнозування попиту на банківські послуги. Вплив банків на динаміку попиту.

Оцінка маркетингового середовища банку. Фактори мікро- та макросередовища банку.

Вибір стратегії банку. Критерії вибору стратегічної мети. Побудова двомірних матриць формування стратегії комерційного банку.

Література: [1, 2, 4-7]

Змістовий модуль 2

Прийоми та інструменти маркетингової діяльності банків на ринку банківських послуг

Тема 5. Продуктова політика комерційного банку.

Поняття продуктової політики банку, її цілі та завдання. Етапи продуктової політики. Банківські продукти і їх класифікація. Банківські послуги і банківські операції. Показники банківських послуг. Ліцензування комерційних банків як основа формування асортиментного ряду. Маркетинговий аналіз основних видів послуг банку: розрахунково-касових, кредитних, інвестиційних, нетрадиційних.

Концепція життєвого циклу банківської послуги і її практичне врахування в діяльності банків. Розробка і впровадження нових банківських продуктів на ринок.

Література: [1, 2, 4-7]

Тема 6. Цінова політика комерційних банків.

Суть, призначення і об'єкти цінової політики комерційних банків. цінова стратегія і тактика банку. Етапи визначення ціни на банківські послуги. Методи розрахунку ціни на банківські послуги. Сучасні тенденції і особливості цінової політики комерційних банків. Державне регулювання цінової політики комерційних банків.

Література: [1, 2, 4-7]

Тема 7. Організація збуту банківських послуг

Суть і значення збутової політики банків. Типи орієнтації збуту. Маркетингова стратегія збуту. Методи і системи збуту банківських послуг: універсальні і спеціалізовані відділення, малочисельні та автоматизовані відділення. Фінансовий супермаркет як метод збуту банківських продуктів. Системи дистанційної продажі банківських послуг. Тенденції і перспективи розвитку системи збуту банківських послуг.

Вирішення питання про розміщення точок збуту банківських послуг. Управління розвитком філіальної сітки банків. Вимоги до банківських офісів з точки зору маркетингу і точки зору безпеки.

Література: [1, 2, 4-7]

Тема 8. Комунікаційна політика в сфері банківського бізнесу.

Суть, значення і структура комунікаційної політики. Етапи розробки комунікаційної стратегії. Етапи розробки рекламної політики, її особливості та оцінка ефективності.

Розробка рекламного бюджету.

Методи та інструменти стимулювання споживачів, банківського персоналу та

посередників.

Методи і елементи пропаганди, як інструменту комунікаційної політики.

Комунікаційний процес і маркетингові рішення. Елементи комунікаційного комплексу та їх призначення.

Організація роботи комерційного банку по залученню до обслуговування потенційних клієнтів. Управління розвитком клієнтської бази банку.

Література: [1, 2, 4-7]

Тема 9. Організація і контроль у банківському маркетингу.

Організаційні аспекти банківського маркетингу. Основні типи організаційних структур управління маркетинговою діяльністю. Організація, основні функції і завдання маркетингових служб українських комерційних банків. Ієрархія функцій маркетингових підрозділів. Взаємозв'язок структури та функцій маркетингових служб із організаційною структурою банку.

Об'єкти маркетингового контролю.

Література: [1, 2, 4-7]

4. Структура залікового кредиту дисципліни «Банківський маркетинг»

Денна форма навчання

	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Тренінг	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Організація маркетингової діяльності банку на ринку банківських продуктів та формування маркетингової стратегії						
Тема 1. Маркетинг та його специфіка у банківській сфері.	4	1	1	11	-	Реферати, доповіді
Тема 2. Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку.	4	1	-	11	0,5	Тестування
Тема 3. Система маркетингової інформації і маркетингових досліджень ринку банківських послуг.	2	1	1	11	0,5	Презентації, доповіді
Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного ринку.	2	1	-	11	0,5	Доповіді, дискусії
Змістовий модуль 2. Прийоми та інструменти маркетингової діяльності банків на ринку банківських послуг						
Тема 5. Продуктова політика комерційного банку.	4	2	-	11	1	Ділові ігри, дискусії
Тема 6. Цінова політика комерційних банків.	4	2	-	11	1	Презентації, дискусії
Тема 7. Організація збуту банківських послуг.	2	2	-	11	1	Ділові ігри, дискусії
Тема 8. Комунікаційна політика в сфері банківського бізнесу.	4	2	1	11	1	Кейси тестування
Тема 9. Організація і контроль у банківському маркетингу.	2	2	-	11	0,5	Презентації, доповіді, тестування
Разом	28	14	3	99	6	

Заочна форма навчання

	Кількість годин				
	Лекції	Практичні заняття	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Організація маркетингової діяльності банку на ринку банківських продуктів та формування маркетингової стратегії					
Тема 1. Маркетинг та його специфіка у банківській сфері.	0,5	-	-	15	Тестування
Тема 2. Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку.	0,5	0,5	-	15	Тестування
Тема 3. Система маркетингової інформації і маркетингових досліджень ринку банківських послуг.	1	0,5	-	15	Тестування
Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного ринку.	1	0,5	-	15	Тестування
Змістовий модуль 2. Прийоми та інструменти маркетингової діяльності банків на ринку банківських послуг					
Тема 5. Продуктова політика комерційного банку.	1	0,5	-	15	Тестування
Тема 6. Цінова політика комерційних банків.	1	0,5	-	15	Тестування
Тема 7. Організація збуту банківських послуг.	1	0,5	-	15	Тестування
Тема 8. Комунікаційна політика в сфері банківського бізнесу.	1	0,5	-	15	Тестування
Тема 9. Організація і контроль у банківському маркетингу.	1	0,5	-	18	Тестування
Разом	8	4	-	138	

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття № 1 (1 год.)

Тема: Маркетинг та його специфіка у банківській сфері.

Мета: Вивчення сутності та особливостей маркетингу у банківській сфері

Питання для обговорення:

1. Поняття, основні концепції, принципи, функції і складові елементи маркетингу у банках.
2. Необхідність маркетингу в банківській сфері в умовах ринкової трансформації економіки.
3. Спільні риси та особливості банківського та інших галузевих видів маркетингу.
4. Еволюція банківського маркетингу:
 - а) попередній ступінь банківського маркетингу і фаза його широкого поширення;
 - б) етапи професіоналізації банківського маркетингу та маркетингу у платіжно-розрахунковій сфері;
 - в) етапи орієнтації маркетингу на дохід і роботи на насичених ринках;
 - г) розширення систем дистанційного обслуговування клієнтів.
5. Особливості і перспективи застосування маркетингових інструментів комерційними банками України.
6. Парадигма банківського маркетингу.

Література: [1, 2, 4-7]

Практичне заняття № 2 (1 год.).

Тема: Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку.

Мета: Вивчення теоретичних засад функціонування ринку банківських послуг та вироблення практичних навиків ведення конкурентної боротьби банківських установ та формування ефективної маркетингової інформаційної системи.

Питання для обговорення:

1. Поняття і структура ринку банківських послуг. Формування і розвиток ринку банківських послуг в Україні.
2. Поняття банківської конкуренції та її рівні.
3. Внутрігалузева і міжгалузева банківська конкуренція.
4. Методи цінової і нецінової конкуренції.
5. Особливості і тенденції сучасної банківської конкуренції.

Література: [1, 2, 4-7]

Практичне заняття № 3 (1 год.).

Тема: Система маркетингової інформації і маркетингових досліджень ринку банківських послуг

Мета: Вивчення теоретичних засад маркетингової інформації та вироблення практичних навиків формування ефективної маркетингової інформаційної системи.

Питання для обговорення:

1. Поняття і джерела маркетингової інформації.
2. Методи збору інформації.
3. Побудова маркетингової інформаційної системи комерційного банку.
4. Поняття, види і етапи маркетингових досліджень.
5. Об'єкти маркетингових досліджень ринку банківських послуг.
6. Сегментування ринку банківських послуг.
7. Типи і критерії сегментування.
8. Застосування теорії життєвого циклу при аналізі ринку банківських послуг.
9. Маркетингове середовище банку. Оцінка факторів мікросередовища банку.
10. Аналіз факторів макросередовища банку.

Література: [1, 2, 4-7]

Практичне заняття № 4 (1 год.)

Тема: Маркетингова стратегія банку.

Мета: Вироблення практичних навиків розробки маркетингової стратегії банківських установ.

Питання для обговорення:

1. Стратегічне планування комерційного банку.
2. Прогнозування банківського ринку та його інструменти.
3. Оцінка прогнозування попиту на банківські послуги.
4. Вибір стратегії банку.
5. Побудова двомірних матриць формування стратегій комерційного банку:
 - а) матриця І. Ансоффа;
 - б) матриця Бостонської групи;
 - в) матриця М. Портера.

Література: [1, 2, 4-7]

Практичне заняття № 5 (2 год.).

Тема: Продуктова політика банку. Цінова політика комерційного банку.

Мета: формування навиків у розробці продуктової політики банку

Питання для обговорення:

1. Поняття продуктової політики, її цілі та етапи.
2. Банківські послуги і банківські операції. Показники банківських послуг і їх класифікація.
3. Банківський продукт і його особливості.
4. Формування базового асортименту послуг комерційного банку.
5. Розробка і впровадження нових банківських продуктів.

Література: [1, 2, 4-7]

Практичне заняття № 6 (2 год.).

Тема: Цінова політика комерційного банку.

Мета: формування навиків у визначенні оптимальної ціни на банківські продукти.

Питання для обговорення:

1. Суть, призначення і об'єкти цінової політики.
2. Цінова стратегія і тактика банку.
3. Етапи визначення ціни на банківські продукти.
4. Фактори впливу на цінову політику банку.
5. Методи ціноутворення на банківські послуги:
6. Методи цінового регулювання. Вплив держави на цінову політику комерційних банків.
7. Сучасні тенденції та особливості цінової політики комерційних банків.

Література: [1, 2, 4-7]

Практичне заняття № 7 (2 год.).

Тема: Збутова політика комерційних банків та організація і контроль у банківському маркетингу.

Мета: Вивчення теоретичних засад формування збутової політики банків та вироблення практичних навиків організації і контролю у банківському маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Суть і значення збутової політики банків.
2. Власні і невластні збутові канали. Типи орієнтації збуту.
3. Філіальна сітка банків і фактори її розміщення.
4. Вимоги до розміщення і облаштування банківських офісів.
5. Характеристика основних методів реалізації банківських послуг:
6. Фактори впливу на вибір методів реалізації банківських послуг.
7. Тенденції і перспективи розвитку збутового інструментарію комерційного банку.

Література: [1, 2, 4-7]

Практичне заняття № 8 (2 год.)

Тема: Комунікаційна політика банку.

Мета: Вивчення теоретичних засад та практичних аспектів формування комунікаційної політики банку.

Питання для обговорення:

1. Суть, значення і структура комунікаційної політики.
2. Етапи розробки комунікаційної стратегії.
3. Якісні і кількісні параметри оцінки клієнтської бази банку.
4. Аналіз факторів і мотивів поведінки клієнта на ринку. Процес прийняття рішення про придбання банківських послуг.
5. Етапи роботи комерційного банку по залученню до обслуговування потенційних клієнтів.
6. Банківська реклама, як інструмент маркетингу, її форми та особливості.

7. Розробка рекламного бюджету та оцінка ефективності рекламної політики.

8. Методи пропаганди, як інструменту комунікаційної політики.

9. Методи та інструменти стимулювання споживачів банківських послуг, банківського персоналу та посередників.

Література: [1, 2, 4-7]

Практичне заняття № 9 (2 год.)

Тема: Організація і контроль у банківському маркетингу.

Мета: Вивчення теоретичних засад формування механізмів контролю та вироблення практичних навиків організації і контролю у банківському маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Принципи управління маркетинговою діяльністю банку.
2. Основні типи організаційних структур управління маркетинговою діяльністю комерційного банку:
3. Організація і основні функції маркетингових служб українських комерційних банків.
4. Функції і завдання маркетингових підрозділів на різних рівнях ієрархії банку.
5. Процес маркетингового контролю та його складові елементи:
6. Об'єкти маркетингового контролю:
7. Ефективність системи маркетингового контролю.

Література: [1, 2, 4-7]

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

Виконання індивідуального науково-дослідного завдання (КПЗ) є одним із обов'язкових модулів залікового кредиту з дисципліни «Банківський маркетинг».

Метою виконання КПЗ є набуття студентами навиків самостійної роботи з літературою, вмінні аналізувати реальні ситуації на ринку банківських послуг, формулювати свою особисту думку та обґрунтовувати власні пропозиції і рекомендації. КПЗ оформлюється до відповідності з встановленими вимогами.

КПЗ здійснюється у формі підготовки індивідуальних завдань щодо аналізу ефективності використання маркетингових інструментів окремими банківськими установами.

7. Тренінг з дисципліни

Порядок проведення тренінгу

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.

2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття. Використання роздаткового матеріалу у вигляді таблиць, бланків документів.

3. Практична частина реалізовується шляхом виконання завдань у групах студентів у кількості 3–5 осіб з певних проблемних питань теми тренінгового заняття.

4. Підведення підсумків. Обговорюється результати виконаних завдань у групах. Обмін думками з питань, які виносились на тренінгові заняття.

8. Тематика самостійної роботи студентів

№	Тематика	д.ф.н/ з.ф.н
1.	Маркетинг та його специфіка у банківській сфері. <ul style="list-style-type: none">• Поняття, основні концепції і складові елементи маркетингу у банках.• Необхідність маркетингу в банківській сфері в умовах ринкової трансформації економіки.• Особливості і перспективи застосування маркетингових інструментів комерційними банками України.	11/15
2.	Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку. <ul style="list-style-type: none">• Поняття і структура ринку банківських послуг. Формування і розвиток ринку банківських послуг в Україні.• Особливості і тенденції сучасної банківської конкуренції.• Застосування теорії життєвого циклу при аналізі ринку банківських послуг.• Оцінка попиту на банківські послуги.	11/15
3.	Система маркетингової інформації і маркетингових досліджень ринку банківських послуг. <ul style="list-style-type: none">• Стратегічні альтернативи дій банку і їх вибір.• Оцінка асортиментного ряду банку і фактори впливу на нього.• Умови і механізм ліцензування банківської діяльності.	11/15
4.	Маркетингова стратегія комерційного ринку. <ul style="list-style-type: none">• Формування стратегічної мети комерційного банку.• Прогнозування банківського ринку.	11/15

	<ul style="list-style-type: none"> • Інструменти банківського прогнозування. • Оцінка і прогнозування попиту на банківські послуги. 	
5.	<p style="text-align: center;">Продуктова політика комерційного банку.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Умови і механізм отримання письмового дозволу на здійснення банківських операцій. • Економічна ефективність нового продукту. • Виведення нового продукту на ринок і моніторинг його життєвого циклу. 	11/15
6.	<p style="text-align: center;">Цінова політика комерційних банків.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Цінова стратегія і тактика банку. • Характеристика основних методів ціноутворення на банківські послуги. • Методи цінового регулювання. Вплив держави на цінову політику комерційних банків. • Сучасні тенденції та особливості цінової політики комерційних банків. 	11/15
7.	<p style="text-align: center;">Організація збуту банківських послуг.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Тенденції і перспективи розвитку збутового інструментарію банку. • Аналіз факторів і мотивів поведінки клієнта на ринку. Процес прийняття рішення про придбання банківських послуг. • Етапи роботи комерційного банку по залученню до обслуговування потенційних клієнтів. 	11/15
8.	<p style="text-align: center;">Комунікаційна політика в сфері банківського бізнесу.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Етапи роботи комерційного банку по залученню до обслуговування потенційних клієнтів. • Сучасні тенденції і перспективи комунікаційної діяльності комерційних банків. • Розробка рекламного бюджету та оцінка ефективності рекламної політики. 	11/15
9.	<p style="text-align: center;">Організація і контроль у банківському маркетингу.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Основні типи організаційних структур управління маркетинговою діяльністю. • Організація, основні функції і завдання маркетингових служб українських комерційних банків. • Процес маркетингового контролю і його складові частини. • Об'єкти маркетингового контролю і його ефективність. 	11/18

9. Методи навчання

У навчальному процесі застосовуються: лекції, практичні заняття, в тому числі у комп'ютерному класі; індивідуальні заняття; виконання розрахунково-графічних завдань.

10. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

В процесі вивчення дисципліни «Банківський маркетинг» використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента:

- поточне тестування та опитування;
- підсумкове тестування по кожному змістовому модулю.

11. Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання усіх видів завдань студентами і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів проводиться в установленому порядку.

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час проведення контрольних заходів заборонені. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції інституту.

12. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Банківський маркетинг» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	40 %	30 %
Опитування під час занять (теми 1-4) – 10 балів за тему – макс. 40 балів. Модульна контрольна робота – макс. 60 балів	Опитування під час занять (теми 5-9) – 5 балів за тему – макс. 25 балів. Ректорська контрольна робота (1-9 теми) – макс. 75 балів	Підготовка КПЗ – макс. 30 балів. Захист КПЗ – макс. 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – макс. 30 балів

Шкала оцінювання:

За шкалою Університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	Задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	Незадовільно	FX(незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

13. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійний проектор	1-9
2.	Проекційний екран	1-9
3	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)	1-9
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-9
5	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності)	1-9
6	Програмне забезпечення: ОС Windows	1-9
7	Інструменти Microsoft Office (Word; Excel; Power Point і т. і.)	1-9

14. Рекомендована література

Основна література

1. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: навч. посібник. Тернопіль: «ТАЙП», 2018.- 270 с.
2. Гудзинська Л. Ю. Банківський маркетинг: курс лекцій для студентів напряму підгот. 8.03050802 «Банківська справа» ден. та заоч. форм навчання. К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2014. 117 с.

Додаткова література

3. Банківська система : підруч. за ред. С.А. Кузнецової. К : Центр учбової літератури, 2014. 400 с.
4. Банківська система України: становлення і розвиток в умовах глобалізації економічних процесів : моногр. за ред. О.В. Дзюблюка. Тернопіль : Астон, 2012. 357 с.
5. Банківський менеджмент: інноваційні концепції та моделі: моногр. / за наук. ред. Л. О. Примостка. К. : КНЕУ, 2017. 384 с.

6. Васюренко О. В. Банківські операції: навч. посіб. за ред. О. В. Васюренко. 6-те вид. К. : Знання, 2011. 311 с.

7. Дзюблюк О.В. Гроші та кредит : підручник. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 892 с.

8. Кречотень І. М. Гроші та кредит: навч. посіб. Полтава: ПолтНТУ, 2017. 113 с.

Інформаційні ресурси в інтернеті:

1. Сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>.

2. Сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Сайт Верховної ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/index>.

4. Сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. URL: <https://www.nfp.gov.ua/>

5. Сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/>