



## Силабус курсу Маркетинг в банку

Ступінь вищої освіти – магістр  
Освітньо-професійна програма «Банківська справа»

Рік навчання: 1, Семестр: 2

Кількість кредитів: 5  
Мова викладання: українська

### Керівник курсу

ПІП

д.е.н., професор кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу  
**Луців Богдан Любомирович**

Контактна інформація

bluciv@gmail.com

### Опис дисципліни

Дисципліна «Маркетинг у банку» спрямована на формування у студентів теоретичних знань та вироблення практичних навичок з організації маркетингової діяльності у банку з врахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів з метою забезпечення розробки і втілення конкурентоспроможної стратегії розвитку банку, задоволення потреб клієнтів і отримання прибутку. Дисципліна «Маркетинг в банку» спрямована на формування наступних компетентностей: здатність ідентифікувати структуру та основні чинники маркетингового середовища банку на макрорівні і на макрорівні; спроможність формулювати завдання банківського маркетингу у конкретних ринкових умовах; спроможність визначити основні параметри банківської конкуренції на різних типах ринків банківських послуг; здатність визначати стратегію і тактику банку у маркетингової діяльності; здатність застосовувати на практиці методи збору та аналізу маркетингової інформації; здатність управляти позицією банку ринку з використанням інструментів продуктової, збутової та комунікаційної політики.

### Структура курсу

| Години<br>(лек. / сем.) | Тема                                            | Результати навчання                                                                                                                                                                                                | Завдання       |
|-------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 4 / 1                   | Маркетинг та його специфіка у банківській сфері | Знати економічну термінологію, вміти пояснювати базові положення маркетингу у банківській сфері, основні концепції, принципи, функції і складові елементи маркетингу у банках.                                     | Тести, питання |
| 4 / 1                   | Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку  | Вивчити теоретичні основи функціонування ринку банківських послуг та вироблення практичних навичок ведення конкурентної боротьби банківських установ та формування ефективної маркетингової інформаційної системи. | Питання, тести |

|       |                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                          |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 2 / 2 | Система маркетингової інформації і маркетингових досліджень ринку банківських послуг | Вивчити теоретичні положення маркетингової інформації та вироблення практичних навиків формування ефективної маркетингової інформаційної системи, оцінювати переваги і недоліки ринку банківських послуг, проводити аналіз процесів та особливостей функціонування ринку банківських послуг та обґрунтовувати напрями застосування маркетингових інструментів на ринку банківських послуг. | Тести, питання, завдання |
| 2 / 2 | Маркетингова стратегія комерційного ринку                                            | Вироблення практичних навиків розробки маркетингової стратегії банківських установ.                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Тести, питання, завдання |
| 4 / 2 | Продуктова політика комерційного банку                                               | Формування навиків у розробці продуктової політики банку.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Тести, питання, завдання |
| 4 / 2 | Цінова політика комерційних банків                                                   | Формування навиків у визначенні оптимальної ціни на банківські продукти. Аналіз та оцінка факторів впливу на цінову політику банку. Використання методів ціноутворення у процесі формування ціни на банківські послуги.                                                                                                                                                                    | Тести, питання, задачі   |
| 2 / 2 | Організація збуту банківських послуг                                                 | Вивчити теоретичні засади формування збутової політики банків та виробити практичні навички використання інструментів збутової політики задля ефективного залучення клієнтів банку                                                                                                                                                                                                         | Тести, питання, завдання |
| 6 / 1 | Комунікаційна політика в сфері банківського бізнесу                                  | Вивчити теоретичні засади та практичні аспекти формування комунікаційної політики банку. Аналізувати фактори та мотиви поведінки клієнта на ринку. Вміти приймати рішення по залученню до обслуговування потенційних клієнтів на основі використання інструментів комунікаційної політики банку.                                                                                           | Тести, питання, завдання |
| 4/ 1  | Організація і контроль у банківському маркетингу                                     | Вивчити механізм організації і контролю у банківському маркетингу. Вміти визначити ефективність системи маркетингового контролю                                                                                                                                                                                                                                                            | Тести, питання, завдання |

### Літературні джерела

1. Агеев Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник текстів, задач та завдань) : навч. посібник : рек. МОН України. Львів: «Новий світ-2000», 2018. 493 с.

2. Варцаба В. І. Товарно-цінова політика як найважливіший маркетинговий інструмент банку (за матеріалами ПАТ «КБ «ПриватБанк»). *Інтелект XXI. 2018.* № 1. С. 197-201. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018\\_1/43.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_1/43.pdf)

3. Демко М. Я., Гринів Н. Т. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних і зарубіжних банків в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2021. № 1. С. 12-19. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/12/vknu-es-2021-n-290.pdf#page=12>

4. Дуброва Н.П., Крючко Л.С. Формування комплексної системи маркетингу у банку. *Економіка і держава*. 2019. № 5. С. 64-67. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4327&i=12>.
5. Жердецька Л. В., Клімашевська О. Д. Роздрібний банківський бізнес: сутність та тенденції розвитку під впливом фінансових технологій. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Збірник наукових праць. 2021. № 3-4 (280-281). С. 35-43. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2021/280-281/pdf/35-43.pdf>
6. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. - 508 с.
7. Коваленко В. В. Теоретико-методичні засади формування стратегії маркетингу банківських інновацій. *Нобелівський вісник*. 2020. № 1 (13). С. 30-39. URL: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2020/6.pdf>
8. Луців Б.Л. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. Світ фінансів. Вип.1 (62), 2020. С.20-32.
9. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Текст] : навч. посібник : рек. МОН молодь спорту України для студ. ВНЗ / [за ред. Буднікевич І. М.]. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 535с.
10. Міщенко В., Науменкова С. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації. Гроші, фінанси і кредит. Вип. 46-2. 2019. С. 83-89.
11. Панченко О. В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 2. С. 7-13. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/3-1.pdf>
12. Піддубна В. Цифрова трансформація маркетингу банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Вип. 3 (67), 2018. С.209-220.
13. Соколюк К. Ю., Ліпковська К. А., Березюк В. О. Значення і вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток банківського маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 30. С. 225-229. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30\\_2019\\_ukr/36.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/36.pdf)
14. Стратегія АТ КБ «ПриватБанк» до 2022 р. 2018. 34 с. URL: <https://static.privatbank.ua/files/20180117.pdf>
15. Фалюта А. В., Пась Я. І. Маркетингове управління розвитком банківського бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2021. Випуск 56. С. 135-139. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56\\_2021/25.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56_2021/25.pdf)
16. Best marketing teams 2019. URL: <https://best-marketing.com.ua/teams/19/>
17. Best marketing teams 2020. URL: <https://best-marketing.com.ua/teams/20/>
18. Best marketing teams 2021. URL: <https://best-marketing.com.ua/>
19. Demko, M., Kosar, N., & Kuzo, N. (2021). Integrated marketing communications of commercial banks in the conditions of a highly competitive market: essence and formation. *Global Prosperity*, 1(1-2), 22-31. DOI: <https://doi.org/10.46489/gpj.2021-1-1-8>
20. Shpak Nestor, Kulyniak Ihor, Gvozd Maryana, Malinovska Yuliya, Sroka Wlodzimierz. Estimation of the Marketing Activity of Banking Structures. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2020. Vol. 68(1). P. 229-242
21. Year-over-year overall comparison of digital sales capabilities. 2019 State of Digital Sales in Banking. gidulyan company. URL: <https://gidulyan.com/finance/product/state-of-digital-sales-in-banking/>

### Політика оцінювання

*Політика щодо дедлайнів і перескладання.* Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

*Політика щодо академічної доброчесності.* Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

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

### Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетинг у банку» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

| Модуль 1                                                                             |                                                                                                                                                                                   | Модуль 2                    | Модуль 3                                                                                    | Модуль 4                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 20 %                                                                                 | 20%                                                                                                                                                                               | 5 %                         | 15 %                                                                                        | 40 %                                                                                                                                           |
| Поточне оцінювання                                                                   | Модульний контроль                                                                                                                                                                | Тренінг                     | Самостійна робота                                                                           | Екзамен                                                                                                                                        |
| Оцінка визначається як середнє арифметичне з оцінок отриманих на практичних заняттях | Модульна контрольна робота складається з:<br>тестових завдань (30 тестів по 2 бали за тест) - макс. 60 балів;<br>1 задача - 20 балів;<br>теоретичне питання - 20 балів (теми 1-8) | Оцінка за виконане завдання | Оцінка визначається як середнє арифметичне з оцінок за виконання завдань самостійної роботи | 1. Теоретичне питання - макс. 25 балів;<br>2. Тестові завдання (10 тестів по 5 балів за тест) - макс. 50 балів;<br>3. Задача - макс. 25 балів. |

#### Шкала оцінювання:

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