

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету фінансів та обліку

Андрій КІЗИМА

2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« 31 » 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового інституту новітніх освітніх технологій

Святослав ПИТЕЛЬ

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 – «Фінансовий менеджмент»

Кафедра фінансових технологій та банківського бізнесу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні заняття (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік, (семестр)
Денна	2	3	28	14	3	6	99	150	3
Заочна	2	3	8	4	-		138	150	4

31.08.2023

Тернопіль – ЗУНУ

2023

Робочу програму склав кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу Богдан СЕНІВ

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу (протокол № 1 від 28 серпня 2023 року).

Завідувач кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу, доктор економічних наук, професор



Ольга КНЕЙСЛЕР

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок (протокол № 1 від 30 серпня 2023 року).

Голова групи забезпечення спеціальності, доктор економічних наук, професор



Ольга КИРИЛЕНКО

Гарант ОПШ «Фінансовий менеджмент» доктор економічних наук, професор



Наталія СПАСІВ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Банківський маркетинг»

1. Опис дисципліни «Банківський маркетинг»

Дисципліна «Банківський маркетинг»	Галузь знань, спеціальність, освітньо- професійна програма, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань - 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни блок вибіркових дисциплін Мова навчання українська
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність – 072 Фінанси, банківська справа та страхування	Рік підготовки: Денна – другий Заочна – другий Семестр: Денна – третій Заочна – третій-четвертий
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма – Фінансовий менеджмент	Лекції: Денна – 28 год. Заочна – 8 год. Практичні заняття: Денна – 14 год. Заочна – 4 год.
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: Денна – 99 год. Заочна – 138 год. Тренінг, КПЗ: Денна – 6 год. Індивідуальна робота: Денна – 3 год.
Тижневих годин – 10,7 год., з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета й завдання вивчення дисципліни «Банківський маркетинг»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою курсу «Банківський маркетинг» є підготовка здобувачів такого рівня, які добре володіють основними методами і прийомами аналізу і прогнозування ринку банківських послуг, вибору, розробки і реалізації на цій основі стратегії діяльності і розвитку банку в мінливих умовах навколишнього середовища і гострої конкурентної боротьби.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Результатом вивчення дисципліни «Банківський маркетинг» повинно бути отримання глибоких знань і навиків у сфері теоретичних положень і практичної організації маркетингової діяльності у банку з врахуванням всіх зовнішніх і внутрішніх факторів з метою забезпечення розробки і втілення конкурентоспроможної стратегії розвитку банку, задоволення потреб клієнтів і отримання прибутку.

В результаті вивчення курсу «Банківський маркетинг» студенти повинні знати:

- методи та інструменти маркетингової діяльності комерційних банків на ринку банківських послуг;
- потреби наявних і потенційних клієнтів у банківських продуктах;
- основні принципи, цілі і завдання банківського маркетингу;
- переваги і недоліки збутових каналів банку;
- основні чинники маркетингового середовища та критерії сегментування ринку банківських послуг;
- інструменти взаємодії з наявними і потенційними клієнтами.

В результаті вивчення дисципліни «Банківський маркетинг» студенти повинні вміти:

- ідентифікувати структуру та основні чинники маркетингового середовища банку на макрорівні і на макрорівні.
- формулювати завдання банківського маркетингу у конкретних ринкових умовах.
- визначити основні параметри банківської конкуренції на різних типах ринків банківських послуг.
- застосовувати на практиці методи збору та аналізу маркетингової інформації.
- планувати маркетингові дії банку в умовах нестабільності ринку.
- використовувати інструменти цінової політики.
- формувати ефективну клієнтську базу банку.
- визначати стратегію і тактику банку у маркетингової діяльності.

3. Програма навчальної 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

**4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Банківський маркетинг»
денна форма навчання**

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практичні заняття	ІРС	Тренінг, КППЗ	СРС	
Змістовий модуль 1. Організація маркетингової діяльності банку на ринку банківських продуктів та формування маркетингової стратегії						
Тема 1. Маркетинг та його специфіка у банківській сфері.	2	1	1	2	12	Поточне опитування
Тема 2. Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку.	4	1			12	
Тема 3. Система маркетингової інформації і маркетингових досліджень ринку банківських послуг.	2	2			10	
Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного ринку.	2	2			10	
Змістовий модуль 2. Прийоми та інструменти маркетингової діяльності банків на ринку банківських послуг						
Тема 5. Продуктова політика комерційного банку.	4	2	1	4	12	Поточне опитування
Тема 6. Цінова політика комерційних банків.	4	2			12	
Тема 7. Організація збуту банківських послуг.	4	2			12	
Тема 8. Комунікаційна політика в сфері банківського бізнесу.	4	1	1	9		
Тема 9. Організація і контроль у банківському маркетингу.	2	1		10		
Всього	28	14	3	6	99	

заочна форма

ТЕМА	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	СРС
Змістовий модуль 1. Організація маркетингової діяльності банку на ринку банківських продуктів та формування маркетингової стратегії			
Тема 1. Маркетинг та його специфіка у банківській сфері.	2	2	14
Тема 2. Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку.			14
Тема 3. Система маркетингової інформації і маркетингових досліджень ринку банківських послуг.			16
Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного ринку.			16
Змістовий модуль 2. Прийоми та інструменти маркетингової діяльності банків на ринку банківських послуг			
Тема 5. Продуктова політика комерційного банку.	2	2	16
Тема 6. Цінова політика комерційних банків.			14
Тема 7. Організація збуту банківських послуг.			16
Тема 8. Комунікаційна політика в сфері банківського бізнесу.			16
Тема 9. Організація і контроль у банківському маркетингу.			16
Всього	8	4	138

5. Тематика практичних занять з дисципліни «Банківський маркетинг»

Денна форма

Змістовий модуль 1. Організація маркетингової діяльності банку на ринку банківських продуктів та формування маркетингової стратегії

Практичне заняття 1

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:

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.

Практичне заняття 2

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.

Практичне заняття 3

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.

Змістовий модуль 2. Прийоми та інструменти маркетингової діяльності банків на ринку банківських послуг

Практичне заняття 4

Тема: Продуктова 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.

Практичне заняття 5

Тема: Цінова політика комерційних банків.

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.

Практичне заняття 6

Тема: Організація збуту банківських послуг.

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.

Практичне заняття 7

Тема: Комунікаційна політика у сфері банківського бізнесу.

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.

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.

Заочна форма

Змістовий модуль 1. Організація маркетингової діяльності банку на ринку банківських продуктів та формування маркетингової стратегії

Практичне заняття 1

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:

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.

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.

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.

Змістовий модуль 2. Прийоми та інструменти маркетингової діяльності банків на ринку банківських послуг

Практичне заняття 2

Тема: Продуктова 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.

Тема: Цінова політика комерційних банків.

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.

Тема: Організація збуту банківських послуг.

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.

Тема: Комунікаційна політика у сфері банківського бізнесу.

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.

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.

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

Виконання практичного індивідуального 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 здійснюється у формі підготовки одного із 25 індивідуальних завдань щодо аналізу ефективності використання маркетингових інструментів окремими банківськими установами згідно методичних рекомендацій.

Для виконання комплексного практичного індивідуального завдання необхідно:

1. Обрати варіант завдання відповідно до порядкового номера у списку студентів групи (студенти з порядковим номером понад 25 послідовно обирають варіант завдання, починаючи з першого варіанту).
2. Здійснити комплексну маркетингову аналітичну оцінку окремих аспектів роботи банку (відповідно до поставленого завдання).
3. Результати дослідження оформити у вигляді підсумкової доповіді із використанням порівняльних таблиць, графіків, діаграм, фотоматеріалів.
4. Провести презентацію результатів дослідження.

7. Тренінг з дисципліни

Мета тренінгу з дисципліни «Банківський маркетинг» – формування у студентів критичного мислення для пропонування професійних рішень, цілісного бачення і вирішення проблем організації маркетингу у банківській сфері. Успішне проходження тренінгу сприяє посиленню практичної спрямованості у підготовці фахівців за ступенем вищої освіти «бакалавр».

Проведення тренінгу дозволяє:

- забезпечити засвоєння теоретичних знань, отриманих у процесі вивчення дисципліни «Банківський маркетинг»;

– розвинути у студентів навички пропонування обґрунтованих рішень, використання теоретичних знань для розв'язання практичних завдань та змістовного інтерпретування отриманих результатів.

Організація і порядок проведення тренінгу

1. *Вступна частина.* Актуалізація теми тренінгового заняття та структуризація процесу його проведення. Ознайомлення студентів з метою тренінгу, його завданнями, процедурою проведення, очікуваними результатами. Представлення програми тренінгу.

2. *Організаційна частина.* Встановлення правил проведення тренінгу, формування робочих груп студентів, визначення завдань та розподіл ролей. Забезпечення учасників тренінгу роздатковими матеріалами: таблицями, бланками документів, алгоритмами проведення, інструкціями.

3. *Практична частина.* Виконання тренінгових завдань у групах із використанням базових та інноваційних методів проведення тренінгу за визначеною темою (проблемою). Підготовка презентаційних матеріалів за результатами виконання тренінгового завдання.

4. *Підведення підсумків.* Презентація практичної роботи в групах. Обговорення результатів виконання завдань, обмін думками з проблематики теми тренінгу, підведення підсумків, оцінка результативності роботи в групах та досягнення поставлених цілей тренінгу.

Тематика тренінгу

Аналіз ринку з точки зору визначення ніші в бізнесі. Як знайти себе на ринку. Канали продаж. Організація стратегії продаж

Завдання тренінгу:

1. Здійснити аналіз локального ринку банківських послуг.
2. На основі аналізу спроектувати варіанти дій банківської установи виходячи з поточної ситуації на ринку та динаміки зміни попиту та можливостей банку.
3. Розглянути методи збуту банківських послуг, визначити їх залежність від типу продуктів, запитів та типу клієнта та стратегії банку.
4. Представити пропозиції щодо вдосконалення збутових каналів.

8. Самостійна робота студентів

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Банківський маркетинг» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Самостійна робота полягає в опрацюванні положень законодавства та навчальної і наукової фахової літератури.

Тематика самостійної роботи

№ п\п	Тематика
1	Поняття, основні концепції і складові елементи маркетингу у банках.
2	Необхідність маркетингу в банківській сфері в умовах ринкової трансформації економіки.
3	Особливості і перспективи застосування маркетингових інструментів комерційними банками України
4	Поняття і структура ринку банківських послуг. Формування і розвиток ринку банківських послуг в Україні
5	Особливості і тенденції сучасної банківської конкуренції
6	Застосування теорії життєвого циклу при аналізі ринку банківських послуг.
7	Оцінка попиту на банківські послуги.

8	Стратегічні альтернативи дій банку і їх вибір.
9	Оцінка асортиментного ряду банку і фактори впливу на нього.
10	Умови і механізм ліцензування банківської діяльності.
11	Умови і механізм розширення асортименту банківських послуг.
12	Економічна ефективність нового продукту.
13	Виведення нового продукту на ринок і моніторинг його життєвого циклу.
14	Цінова стратегія і тактика банку.
15	Характеристика основних методів ціноутворення на банківські послуги.
16	Методи цінового регулювання. Вплив держави на цінову політику комерційних банків.
17	Сучасні тенденції та особливості цінової політики комерційних банків.
18	Філіальна сітка банків і фактори її розміщення.
19	Тенденції і перспективи розвитку збутового інструментарію банку.
20	Аналіз факторів і мотивів поведінки клієнта на ринку. Процес прийняття рішення про придбання банківських послуг.
21	Етапи роботи комерційного банку по залученню до обслуговування потенційних клієнтів.
22	Сучасні тенденції і перспективи комунікаційної діяльності комерційних банків.
23	Розробка рекламного бюджету та оцінка ефективності рекламної політики.
24	Основні типи організаційних структур управління маркетинговою діяльністю.
25	Організація, основні функції і завдання маркетингових служб українських комерційних банків.
26	Процес маркетингового контролю і його складові частини.

9. Методи навчання

У навчальному процесі застосовуються: лекції, практичні та індивідуальні заняття, консультації, самостійна робота, робота у групах, метод опитування, тестування, реферування, виконання КПЗ.

10. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Банківський маркетинг» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування, тестування;
- презентації результатів виконаних завдань;
- оцінювання результатів модульної контрольної роботи;
- оцінювання комплексного практичного індивідуального завдання;
- оцінювання результатів самостійної роботи студентів;
- інші види індивідуальних і групових завдань;
- залік.

11. 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 компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету.

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	Разом
30 %	40%	30%	100%
Усне опитування під час заняття (3 теми по 5 балів = 15 балів) Оцінка за самостійну роботу – мак. 10 балів Тестування – макс. 25 балів Письмова робота = 50 балів	Усне опитування під час заняття (6 тем по 5 балів = 30балів) Оцінка за самостійну роботу – мак. 10 балів Тестування – макс. 10 балів Письмова робота = 50 балів	1. Написання та захист КПЗ = 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів	100

Шкала оцінювання студентів:

За шкалою ЗУНУ	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 (Google Chrome, Firefox)	1–9
4.	Наявність доступу до мережі Інтернет	1–9
5.	Персональні комп'ютери	1–9
6.	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1–9
7.	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності)	1–9
8.	Програмне забезпечення: ОС Windows	1–9
9.	Інструменти Microsoft Office (Word; Excel; Power Point і т. і.)	1–9

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Агеєв Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник текстів, задач та завдань): навч. посібник: рек. МОН України. Львів: «Новий світ-2000», 2018. 493 с.
2. Безус Р. М., Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Донських А. С., Воловик Д. В. Маркетинг у банках : навч. посібник. Дніпро : Журфонд, 2019. 320 с.
3. Гасій О. В., Соколова А. М., Прохар Н. В. Фактори конкурентного середовища у банківському секторі України: регіональний аспект. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
4. Гончаренко Т. Стратегічний аналіз внутрішнього середовища банку. *Науковий вісник Полісся*. 2021. № 2 (18). С. 190–198.
5. Демко М., Черкес Р. Сучасні тенденції збуту та просування банківських продуктів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1903/1831>.
6. 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.
7. Дуброва Н.П., Крючко Л.С. Формування комплексної системи маркетингу у банку. *Економіка і держава*. 2019. № 5. С. 64–67.
8. Дятлова Ю.В. Розвиток банківського сектору України в умовах конкурентної інтерналізації: методичний підхід до оцінювання. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2019. Вип.16. Т.1. С.67-74.
9. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
10. Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Напрями втілення інновацій у маркетингову діяльність комерційних банків України у сучасних умовах. *Економіка та право*. 2018. № 1 (49). С. 143-150.
11. Лихолат С., Грицюк Т. Формування комплексу маркетинг-міксу у банківській сфері. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1599/1538>.
12. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. *Світ фінансів*. 2020. Вип. 1 (62). С. 20-32.
13. Маркетинг у банках: навч. посібник / за ред. І.Г. Кадирус. Дніпро: Журфонд, 2019. 320 с.
14. Міщенко В.І, Науменкова С.В. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 462. С. 83-89.
15. Павлюк В.Н. Аналіз процесу стратегічного маркетингового планування в банківській сфері. *Банківська справа*. 2018. № 6. С. 30–39.
16. Панченко О.В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 2. С. 7-13.
17. Про банки і банківську діяльність: Закон України від від 07.12.2000 № 2121-III (редакція від 05.08.2021). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>.

18. Птащенко О. В. Розвиток маркетингу банківської сфери на засадах клієнтоорієнтованого підходу. *Вісник КНУТД*. Серія : Економічні науки. 2019. № 2 (133). С. 70-78.

19. 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.

20. Черкасова М.В. Трансформація маркетингової стратегії банку в умовах цифровізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. №3-4 (292-293). С. 61-67.

21. Bank Marketing Strategies to Keep in your Budget Next Year. 2022. URL: <https://www.fintelconnect.com/blog/bank-marketing-strategies-2022>.

22. Banking Market Outlook 2022 – 2026. URL: <https://www.reportlinker.com/clp/global/8830>.

23. Demko M., Kosar N., Kuzo N. Integrated marketing communications of commercial banks in the conditions of a highly competitive market: essence and formation. *Global Prosperity*. 2021. № 1(1-2). P. 22–31. URL: <https://doi.org/10.46489/gpj.2021-1-1-8>.

24. Kovalenko V. V., Bolgar T. M., Yevtushenko O. A., Pestovska Z. S. Competitiveness of banks in modern conditions of financial market development. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2019. № 2(29). С. 3–12. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/1982>.

25. TOP BANKING TRENDS AND CHALLENGES FOR 2022. URL: <https://www.thedubs.com/top-banking-trends-and-challenges-for-2022>.

26. What's On the Way for Bank Marketers in 2022. URL: <https://bankingjournal.aba.com/2022/01/whats-on-the-way-for-bank-marketers-in-2022>.