

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕУНІВЕРСИТЕТ**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету фінансів та обліку
Андрій КІЗИМА
2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор Навчально-наукового
інституту новітніх освітніх технологій
Святослав ПИТЕЛЬ
" 05 " 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. проректора з науково-педагогічної
роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ
2023 р.

Р О Б О Ч А П Р О Г Р А М А

з дисципліни "Маркетинг в банку"
ступінь вищої освіти – магістр
галузь знань 07 Управління та адміністрування
спеціальність 072 Фінанси, банківська справа, страхування та
фондовий ринок
освітньо-професійна програма «Банківська справа»

Кафедра фінансових технологій та банківського бізнесу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік. (сем.)
Денна	1	2	30	15	5	4	66	120	Залік, 2
Заочна	1	2	8	4			108	120	Залік, 3

05.10.2023 

Тернопіль – ЗУНУ
2023

Робочу програму склав доктор економічних наук, професор кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу Богдан ЛУЦІВ

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу Західноукраїнського національного університету, протокол № 3 від 2 жовтня 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 № 3 від 5 жовтня 2023 року).

Голова групи забезпечення спеціальності,
доктор економічних наук, професор



Ольга КИРИЛЕНКО

Гарант ОПШ «Банківська справа»
кандидат економічних наук, доцент



Ольга ІВАЩУК

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг в банку»

1. Опис дисципліни «Маркетинг в банку» (денна/заочна форма)

Дисципліна – «Банківський маркетинг»	Галузь знань, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS - 4	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Статус дисципліни вибіркова дисципліна Мова навчання - українська
Кількість залікових модулів - 3	Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»	Рік підготовки: Денна – 1 Заочна – 1 Семестр: Денна – 2 Заочна – 2, 3
Кількість змістових модулів - 2	ступінь вищої освіти – магістр	Лекції: Денна – 30 год. Заочна – 8 год. Практичні заняття: Денна – 15 год. Заочна – 8 год.
Загальна кількість годин - 120	Освітньо-професійна програма «Банківська справа»	Самостійна робота: Денна – 70 год. (в т. числі тренінг – 4 год.) Заочна – 108 год. Індивідуальна робота (КПЗ) – 5 год.
Тижневих годин – 8 год., з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю - залік

2. Мета й завдання вивчення дисципліни «Маркетинг в банку»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою курсу «Маркетинг у банку» 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 «Маркетинг у банку» 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 «Маркетинг у банку» 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.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни

- Здатність ідентифікувати структуру та основні чинники маркетингового середовища банку на макrorівні і на макrorівні.
- 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 маркетинговій діяльності.
- Здатність застосовувати на практиці методи збору та аналізу маркетингової інформації.
- Спроможність планувати маркетингові дії банку в умовах нестабільності ринку.
- Здатність використовувати інструменти цінової політики.
- Спроможність формувати ефективну клієнтську базу банку.
- Здатність управляти позицією банку ринку з використанням інструментів продуктової, збутової та комунікаційної політики.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни

Вивчення матеріалів курсу базується на фундаментальній підготовці студентів з таких дисциплін: «Банківський менеджмент», «Валютна політика», «Кредитний менеджмент».

2.5. Результати навчання

Після вивчення дисципліни студент зможе:

1. Проводити дослідження, генерувати нові ідеї, здійснювати інноваційну діяльність з впровадження нових банківських продуктів та технологій.
2. Здійснювати самостійне маркетингове дослідження ринку банківських послуг та презентувати його результати з вмінням виокремлювати особистий внесок.

3. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, оцінювати результати автономної роботи і нести відповідальність за особистий професійний розвиток.

4. Обирати методи адаптації та напрями використання міжнародних стандартів та нормативів у маркетинговій діяльності.

5. Демонструвати навички спілкування в професійних і наукових колах іноземною мовою.

6. Знати основні принципи, цілі і завдання банківського маркетингу.

7. Визначати ефективні інструменти взаємодії з наявними і потенційними клієнтами.

8. Оцінити переваги і недоліки збутових каналів банку.

9. Оцінити переваги і недоліки збутових каналів банку.

10. Визначити основні чинники маркетингового середовища та критерії сегментування ринку банківських послуг

11. Узагальнити стратегічні альтернативи діяльності банку на ринку банківських послуг.

3. Програма навчальної дисципліни «Маркетинг у банку»

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: 2, 4, 9, 14, 20, 21, 22, 27, 29.

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: 2, 4, 5, 9, 10, 14, 15, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 29-36.

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: 2, 4, 5, 9, 10, 14, 15, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 29-36.

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: 2, 4, 5, 9, 10, 14, 15, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 29-36.

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: 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 14, 15, 17, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 29-36.

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: 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 14, 15, 17, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 29-36.

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: 2, 3, 4, 5, 7-11, 14, 15, 17, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 29-36.

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: 2, 3, 4, 5, 7-11, 13, 14, 15, 17, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 29-36.

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: 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 14, 15-19, 20, 21, 22, 24, 26-36.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Маркетинг у банку»
денна форма навчання

	Кількість годин				Контрольні заходи
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	
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	8	-	Тестування та усне опитування
Тема 2. Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку.	4	1	8	1	Тестування та усне опитування
Тема 3. Система маркетингової інформації і маркетингових досліджень ринку банківських послуг.	2	2	8	1	Тестування та усне опитування
Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного ринку.	2	2	8		Тестування та усне опитування
Змістовий модуль 2. Прийоми та інструменти маркетингової діяльності банків на ринку банківських послуг					
Тема 5. Продуктова політика комерційного банку.	4	2	8	-	Тестування та усне опитування
Тема 6. Цінова політика комерційних банків.	4	2	6	1	Тестування та усне опитування
Тема 7. Організація збуту банківських послуг.	2	2	8	1	Тестування та усне опитування
Тема 8. Комунікаційна політика в сфері банківського бізнесу.	6	2	6	1	Тестування та усне опитування
Тема 9. Організація і контроль у банківському маркетингу.	2	1	6		Тестування та усне опитування
Тренінг			4		
Разом	30	15	70	5	

заочна форма навчання

	Кількість годин				
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна 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.	1	0,5	14	-	-
Тема 2. Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку.	1	0,5	13	-	-
Тема 3. Система маркетингової інформації і маркетингових досліджень ринку банківських послуг.	1	0,5	14	-	-
Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного ринку.	1	0,5	13	-	-
Змістовий модуль 2. Прийоми та інструменти маркетингової діяльності банків на ринку банківських послуг					
Тема 5. Продуктова політика комерційного банку.	1	0,5	13	-	-
Тема 6. Цінова політика комерційних банків.	1	0,5	14	-	-
Тема 7. Організація збуту банківських послуг.	1	0,5	13	-	-
Тема 8. Комунікаційна політика в сфері банківського бізнесу. Організація і контроль у банківському маркетингу.	1	0,5	14	-	-
Разом 120	8	4	108		

5. Тематика практичних занять.

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. Внутрігалузєва і міжгалузєва банківська конкуренція.

4. Методи цінової і нецінової конкуренції.

5. Особливості і тенденції сучасної банківської конкуренції.

Література: 2, 4, 5, 9, 10, 14, 15, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 29-36.

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.

Література: 2, 4, 5, 9, 10, 14, 15, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 29-36.

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.
- Література: 2, 4, 5, 9, 10, 14, 15, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 29-36.

Практичне заняття № 4

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: 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 14, 15, 17, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 29-36.

Практичне заняття № 5

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: 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 14, 15, 17, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 29-36.

Практичне заняття № 6

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 невідомі 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: 2, 3, 4, 5, 7-11, 14, 15, 17, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 29-36.

Практичне заняття № 7

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.

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: 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 14, 15-19, 20, 21, 22, 24, 26-36.

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

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

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.

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. Самостійна робота

№п\п	Тематика	К-сть год
1	Поняття, основні концепції і складові елементи маркетингу у банках.	2
2	Необхідність маркетингу в банківській сфері в умовах ринкової трансформації економіки.	2
3	Особливості і перспективи застосування маркетингових інструментів комерційними банками України	4
4	Поняття і структура ринку банківських послуг. Формування і розвиток ринку банківських послуг в Україні	2
5	Особливості і тенденції сучасної банківської конкуренції	4
6	Застосування теорії життєвого циклу при аналізі ринку банківських послуг.	2
7	Оцінка попиту на банківські послуги.	2
8	Стратегічні альтернативи дій банку і їх вибір.	4
9	Оцінка асортиментного ряду банку і фактори впливу на нього.	2
10	Умови і механізм ліцензування банківської діяльності.	2
11	Умови і механізм розширення асортименту банківських послуг.	4
12	Економічна ефективність нового продукту.	2
13	Виведення нового продукту на ринок і моніторинг його життєвого циклу.	2
14	Цінова стратегія і тактика банку.	2
15	Характеристика основних методів ціноутворення на банківські послуги.	2
16	Методи цінового регулювання. Вплив держави на цінову політику комерційних банків.	2

17	Сучасні тенденції та особливості цінової політики комерційних банків.	4
18	Філіальна сітка банків і фактори її розміщення.	2
19	Тенденції і перспективи розвитку збутового інструментарію банку.	2
20	Аналіз факторів і мотивів поведінки клієнта на ринку. Процес прийняття рішення про придбання банківських послуг.	4
21	Етапи роботи комерційного банку по залученню до обслуговування потенційних клієнтів.	2
22	Сучасні тенденції і перспективи комунікаційної діяльності комерційних банків.	2
23	Розробка рекламного бюджету та оцінка ефективності рекламної політики.	4
24	Основні типи організаційних структур управління маркетинговою діяльністю.	2
25	Організація, основні функції і завдання маркетингових служб українських комерційних банків.	2
26	Процес маркетингового контролю і його складові частини.	2
Разом		66

8. Тренінг з дисципліни (4 год.)

Тематика: 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.

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання.

У процесі вивчення дисципліни використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- презентації та виступи;
- оцінювання результатів КППЗ;
- ректорська контрольна робота;
- залік.

10.Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	40 %	30 %
Опитування під час заняття (теми 1–4) – 5 балів за тему – макс. 20 балів. Тестування – макс. 10 балів Оцінка за самостійну роботу – макс. 10 балів Модульна робота – макс. 60 балів	Опитування під час заняття (теми 5–9) – 5 балів за тему – макс. 25 балів. Тестування – макс. 15 балів Оцінка за самостійну роботу – макс. 10 балів Модульна робота – макс. 50 балів.	Підготовка КПЗ – макс. 40 балів. Захист КПЗ – макс. 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – макс. 20 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)

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

№	Найменування	Номер теми
1.	Прикладне програмне забезпечення загального призначення (засоби Microsoft Office та Project Manager)	1-9
2	Ноутбук, проектор, екран	1-9

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

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. 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. Бутко М.П. Стратегічний менеджмент. Навчальний посібник. Видавництво: ЦУЛ. 2019. 376 с.
4. Васильєва Т.А. Маркетинг у банку: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ». 2014. 353 с.

5. 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>.

6. Гончаренко Т. Стратегічний аналіз внутрішнього середовища банку. *Науковий вісник Полісся*. 2021. № 2 (18). С. 190–198. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/203272>.

7. 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.

8. 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>.

9. Добрянська В. В. Маркетинг у банку: навч. посібн. Полтава: ПолтНТУ, 2013. 127 с.

10. 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>.

11. 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.

12. Закон України «Про банки і банківську діяльність». URL: www.zakon.rada.gov.ua.

13. Закон України «Про рекламу». URL: www.zakon.rada.gov.ua.

14. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

15. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

16. 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.

17. 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>.

18. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. *Світ фінансів*. 2020. Вип. 1 (62). С. 20-32.

19. Луців Б. Л., Андрушків Т. І., Кравчук І. С., Сенів Б. Т., Ткачук В. О. Ринок банківських послуг в умовах структурного реформування економіки України: кол. моногр. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Б. Л. Луціва. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 242 с.

20. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: Підручник. К.: Знання, 2010. 395 с.

21. Маркетинг у банках: навч. посібник / за ред. І.Г. Кадирус. Дніпро: Журфонд, 2019. 320 с.

22. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / Під ред. проф. Брітченко І.Г. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 345 с.

23. 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. URL: <http://bses.in.ua>.

24. Павлюк В.Н. Аналіз процесу стратегічного маркетингового планування в банківській сфері. *Банківська справа*. 2018. № 6. С. 30–39.

25. Панченко О.В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 2. С. 7-13.

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

27. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг. Монографія. К.: Вид. дім «Ін Юре». 2001. 484 с.

28. 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.

29. Ткачук В.О. Маркетинг у банку. Навчальний посібник. Тернопіль: «ТАЙП», 2010. 270 с.

30. Черкасова М.В. Трансформація маркетингової стратегії банку в умовах цифровізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. №3-4 (292-293). С. 61-67. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/292-293/pdf/61-67.pdf>.

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

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

33. 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>.

34. 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>.

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

36. 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>.