


Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління

Кафедра фінансів

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
 (Жильцов О.Б.)
« 28 » серпня 2024р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

для студентів

спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»

освітнього рівня першого (бакалаврського)

освітньої програми 072.00.01 «Фінанси і кредит»

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307985
Програма № 0529/24
Начальник відділу моніторингу якості освіти

(підпис) (прізвище, ім'я, по-батькові)
« 28 » серпня 2024

Київ – 2024


Розробник:

доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів
Житар Максим Олегович


Викладач:

доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів
Житар Максим Олегович

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри фінансів
Протокол від 27.08.2024 р. № 7

Завідувач кафедри  А.Ю. Рамський
(підпис)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником
освітньої програми) 072.00.01“Фінанси і кредит”
(назва освітньої програми)

27.08.2024 р.
Керівник освітньої програми  А.В. Нечипоренко
(підпис)

Робочу програму перевірено
27.08.2024 р.
Заступник декана  О.О. Казак
(підпис)

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	Вибіркова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	3/90	
Курс	2	
Семестр	4	
Кількість змістових модулів з розподілом:	3	
Обсяг кредитів	3	
Обсяг годин, в тому числі:	90	
Аудиторні	42	
Модульний контроль	6	
Самостійна робота	42	
Форма семестрового контролю	залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна спрямована на ознайомлення з особливостями маркетингу в банківській діяльності, вивчення методики проведення досліджень та аналізу ринку банківських послуг, застосування інструментів маркетингу в банківській діяльності, ознайомлення з процесом використання маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень; набуття навичок застосування отриманих в ході навчання знань для аналізу конкретних практичних ситуацій, що стосуються маркетингу в діяльності банківських установ.

Мета дисципліни: Формування теоретичних знань та практичних навичок щодо організації маркетингової діяльності у банку та використання маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень в банківській діяльності.

Завдання дисципліни: Дослідження сутності банківського маркетингу та його ролі в сучасних умовах; аналіз етапів розвитку маркетингу в банківській сфері; вивчення основних маркетингових концепцій, застосовуваних у банківському секторі; дослідження ринкових тенденцій у банківському секторі; сегментація ринку банківських послуг та визначення цільової аудиторії; оцінка конкурентного середовища; вивчення методів маркетингових досліджень, застосовуваних у банківській сфері; проведення маркетингового аналізу для визначення потреб споживачів; оцінка ефективності маркетингових кампаній; формування стратегії позиціонування банку на ринку; розробка плану маркетингових заходів для просування банківських продуктів; аналіз ризиків та можливостей маркетингової стратегії; визначення каналів комунікації з клієнтами; розробка рекламних кампаній та заходів щодо підвищення впізнаваності бренду банку; оцінка ефективності маркетингових комунікацій; розробка системи управління відносинами з клієнтами в банківській сфері; вивчення способів підвищення лояльності клієнтів; оцінка ефективності програм лояльності.

3. Результати навчання за дисципліною

В результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати**:

- термінологічний апарат з основ банківського маркетингу,
- закономірності і принципи організації банківського маркетингу;
- сутність конкуренції та ринку банківських послуг;
- особливості маркетингової інформації маркетингових досліджень ринку банківських послуг;
- сутність маркетингової стратегії комерційного ринку.

Опанувавши дисципліну студент повинен **вміти**:

- оцінювати конкретні ринкові ситуації;
- обґрунтовувати продуктову та цінову політику комерційного банку;
- виявляти проблеми і особливості розвитку банківської системи України;
- аналізувати комунікаційну політику в сфері банківського бізнесу;
- здійснювати організацію і контроль у банківському маркетингу.

За результатами вивчення навчальної дисципліни студент набуває **наступних компетентностей**:

- Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).
- Здатність працювати автономно.
- Розуміння особливостей функціонування сучасних світових та національних фінансових систем та їх структури.
- Здатність застосовувати знання законодавства у сфері монетарного, фіскального регулювання та регулювання фінансового ринку.
- Здатність застосовувати сучасне інформаційне та програмне забезпечення для отримання та обробки даних у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

Програмних результатів навчання:

- Знати і розуміти теоретичні основи та принципи фінансової науки, особливості функціонування фінансових систем.
- Володіти методичним інструментарієм діагностики стану фінансових систем (державні фінанси, у т.ч. бюджетна та податкова системи, фінанси суб'єктів господарювання, фінанси домогосподарств, фінансові ринки, банківська система та страхування).
- Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення фінансових задач.
- Розуміти принципи, методи та інструменти державного та ринкового регулювання діяльності у сфері фінансів, банківської справи та страхування.
- Володіти загальнонауковими та спеціальними методами дослідження фінансових процесів.
- Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Практичні	Семінари	Лабораторні	Модульний контроль	
Змістовий модуль 1. Організація маркетингової діяльності банку на ринку банківських продуктів							
Тема 1. Маркетинг та його специфіка у банківській сфері	8	2	2				4
Тема 2. Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку	10	2	2				6
Модульний контроль	2						
Разом	20	4	4			2	10
Змістовий модуль 2. Формування маркетингової стратегії							
Тема 3. Система маркетингової інформації маркетингових досліджень ринку банківських послуг	14	4	4				6
Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного ринку	12	4	2				6
Модульний контроль	2						
Разом	28	8	6			2	12
Змістовий модуль 3. Прийоми та інструменти маркетингової діяльності банків на ринку банківських послуг							
Тема 5. Продуктова політика комерційного банку	8	2	2				4
Тема 6. Цінова політика комерційних банків	8	2	2				4
Тема 7. Організація збуту банківських послуг.	8	2	2				4
Тема 8. Комунікаційна політика в сфері банківського бізнесу	8	2	2				4
Тема 9. Організація і контроль у банківському маркетингу	8	2	2				4
Модульний контроль	2					2	
Разом	42	10	10			2	20
Усього	90	22	20			6	42

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ

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. Внутрігалузєва і міжгалузєва банківська конкуренція. Методи цінової і нецінової конкуренції. Особливості банківської конкуренції на сучасному етапі.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

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 3. 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: розрахунковокасових, 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.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 2		
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	
Відвідування лекцій	1	2	2	4	4	5	5	
Відвідування практичних занять	1	2	2	3	3	5	5	
Робота на практичному занятті	10	2	20	3	30	5	50	
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	Не передбачено							
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	5	25	
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	
Виконання ІНДЗ	30							
Разом		-	59	-	72	-	110	
Максимальна кількість балів: 100								
Розрахунок коефіцієнта: $241:100=2,41$								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Тема 1. Маркетинг та його специфіка у банківській сфері (4 год.)

Підготуватись до дискусії за питаннями:

1. Маркетинг та його специфіка у банківській сфері
2. Еволюція банківського маркетингу.
3. Перспективи застосування маркетингу комерційними банками України.

Термін здачі: відповідь на занятті для очної форми або термін, вказаний викладачем для дистанційної.

Форма подання результатів: перевірка конспекту, усна відповідь на занятті для очної форми та файл для дистанційної.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка - 5 балів складається з оцінки у 1 бал за конспект теоретичного питання 2 та по 2 бали за теоретичні питання 1 та 3.

Оцінка 1 бал виставляється якщо конспект повний, зрозумілий, структурований.

Бали знижуються, якщо у конспекті відсутні базові положення (мінус 0,5 балів), якщо конспект не зроблений - 0 балів.

Оцінка 2 бали виставляється якщо конспект повний, зрозумілий, структурований.

Бали знижуються, якщо у конспекті відсутні базові положення (мінус 1 бал), якщо конспект не зроблений - 0 балів.

Тема 2. Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку (6 год.).

Підготуватись до дискусії за питаннями:

1. Поняття і структура ринку банківських послуг.
2. Формування і розвиток ринку банківських послуг в Україні.
3. Поняття і рівні банківської конкуренції. Внутрігалузєва і міжгалузєва банківська конкуренція. Особливості банківської конкуренції на сучасному етапі.

Термін здачі: відповідь на занятті для очної форми або термін, вказаний викладачем для дистанційної.

Форма подання результатів: перевірка конспекту, усна відповідь на занятті для очної форми та файл для дистанційної.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка - 5 балів складається з оцінки у 1 бал за конспект теоретичного питання 2 та по 2 бали за теоретичні питання 1 та 3.

Оцінка 1 бал виставляється якщо конспект повний, зрозумілий, структурований.

Бали знижуються, якщо у конспекті відсутні базові положення (мінус 0,5 балів), якщо конспект не зроблений - 0 балів.

Оцінка 2 бали виставляється якщо конспект повний, зрозумілий, структурований.

Бали знижуються, якщо у конспекті відсутні базові положення (мінус 1 бал), якщо конспект не зроблений - 0 балів.

Тема 3. Система маркетингової інформації маркетингових досліджень ринку банківських послуг (6 год.).

Підготуватись до дискусії за питаннями:

1. Поняття та джерела маркетингової інформації. Внутрішня звітність і зовнішні джерела інформації. Первинна і вторинна інформація.

2. 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.

3. 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.

Термін здачі: відповідь на занятті для очної форми або термін, вказаний викладачем для дистанційної.

Форма подання результатів: перевірка конспекту, усна відповідь на занятті для очної форми та файл для дистанційної.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка - 5 балів складається з оцінки у 1 бал за конспект теоретичного питання 2 та по 2 бали за теоретичні питання 1 та 3.

Оцінка 1 бал виставляється якщо конспект повний, зрозумілий, структурований.

Бали знижуються, якщо у конспекті відсутні базові положення (мінус 0,5 балів), якщо конспект не зроблений - 0 балів.

Оцінка 2 бали виставляється якщо конспект повний, зрозумілий, структурований.

Бали знижуються, якщо у конспекті відсутні базові положення (мінус 1 бал), якщо конспект не зроблений - 0 балів.

Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного ринку (6 год.)

Підготуватись до дискусії за питаннями:

1.Формування стратегічної мети комерційного банку. Прогнозування банківського ринку. Інструменти банківського прогнозування.

2.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.

3.Побудова двомірних матриць формування стратегії комерційного банку.

Термін здачі: відповідь на занятті для очної форми або термін, вказаний викладачем для дистанційної.

Форма подання результатів: перевірка конспекту, усна відповідь на занятті для очної форми та файл для дистанційної.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка - 5 балів складається з оцінки у 1 бал за конспект теоретичного питання 2 та по 2 бали за теоретичні питання 1 та 3.

Оцінка 1 бал виставляється якщо конспект повний, зрозумілий, структурований.

Бали знижуються, якщо у конспекті відсутні базові положення (мінус 0,5 балів), якщо конспект не зроблений - 0 балів.

Оцінка 2 бали виставляється якщо конспект повний, зрозумілий, структурований.

Бали знижуються, якщо у конспекті відсутні базові положення (мінус 1 бал), якщо конспект не зроблений - 0 балів.

Тема 5. Продуктова політика комерційного банку (4 год.).

Підготуватись до дискусії за питаннями:

1. Поняття продуктової політики банку, її цілі та завдання. Етапи продуктової політики.

2. Банківські продукти і їх класифікація.

3. Маркетинговий аналіз основних видів послуг банку: розрахунковокасових, кредитних, інвестиційних, нетрадиційних.

Термін здачі: відповідь на занятті для очної форми або термін, вказаний викладачем для дистанційної.

Форма подання результатів: перевірка конспекту, усна відповідь на занятті для очної форми та файл для дистанційної.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка - 5 балів складається з оцінки у 1 бал за конспект теоретичного питання 2 та по 2 бали за теоретичні питання 1 та 3.

Оцінка 1 бал виставляється якщо конспект повний, зрозумілий, структурований.

Бали знижуються, якщо у конспекті відсутні базові положення (мінус 0,5 балів), якщо конспект не зроблений - 0 балів.

Оцінка 2 бали виставляється якщо конспект повний, зрозумілий, структурований.

Бали знижуються, якщо у конспекті відсутні базові положення (мінус 1 бал), якщо конспект не зроблений - 0 балів.

Тема 6. Цінова політика комерційних банків (4 год.).

Підготуватись до дискусії за питаннями:

1. Суть, призначення і об'єкти цінової політики комерційних банків. цінова стратегія і тактика банку. Етапи визначення ціни на банківські послуги.

2. Методи розрахунку ціни на банківські послуги. Сучасні тенденції і особливості цінової політики комерційних банків.

3. Державне регулювання цінової політики комерційних банків.

Термін здачі: відповідь на занятті для очної форми або термін, вказаний викладачем для дистанційної.

Форма подання результатів: перевірка конспекту, усна відповідь на занятті для очної форми та файл для дистанційної.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка - 5 балів складається з оцінки у 1 бал за конспект теоретичного питання 2 та по 2 бали за теоретичні питання 1 та 3.

Оцінка 1 бал виставляється якщо конспект повний, зрозумілий, структурований.

Бали знижуються, якщо у конспекті відсутні базові положення (мінус 0,5 балів), якщо конспект не зроблений - 0 балів.

Оцінка 2 бали виставляється якщо конспект повний, зрозумілий, структурований.

Бали знижуються, якщо у конспекті відсутні базові положення (мінус 1 бал), якщо конспект не зроблений - 0 балів.

Тема 7. Організація збуту банківських послуг (4 год.).

Підготуватись до дискусії за питаннями:

1. Суть і значення збутової політики банків. Типи орієнтації збуту.

2. Маркетингова стратегія збуту. Методи і системи збуту банківських послуг: універсальні і спеціалізовані відділення, малочисельні та автоматизовані відділення. Фінансовий супермаркет як метод збуту банківських продуктів.

3. 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.

Термін здачі: відповідь на занятті для очної форми або термін, вказаний викладачем для дистанційної.

Форма подання результатів: перевірка конспекту, усна відповідь на занятті для очної форми та файл для дистанційної.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка - 5 балів складається з оцінки у 1 бал за конспект теоретичного питання 2 та по 2 бали за теоретичні питання 1 та 3.

Оцінка 1 бал виставляється якщо конспект повний, зрозумілий, структурований.

Бали знижуються, якщо у конспекті відсутні базові положення (мінус 0,5 балів), якщо конспект не зроблений - 0 балів.

Оцінка 2 бали виставляється якщо конспект повний, зрозумілий, структурований.

Бали знижуються, якщо у конспекті відсутні базові положення (мінус 1 бал), якщо конспект не зроблений - 0 балів.

Тема 8. Комунікаційна політика в сфері банківського бізнесу (4 год.).

Підготуватись до дискусії за питаннями:

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

2. Методи та інструменти стимулювання споживачів, банківського персоналу та посередників. Методи і елементи пропаганди, як інструменту комунікаційної політики. Комунікаційний процес і маркетингові рішення.

3. Елементи комунікаційного комплексу та їх призначення.

Термін здачі: відповідь на занятті для очної форми або термін, вказаний викладачем для дистанційної.

Форма подання результатів: перевірка конспекту, усна відповідь на занятті для очної форми та файл для дистанційної.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка - 5 балів складається з оцінки у 1 бал за конспект теоретичного питання 2 та по 2 бали за теоретичні питання 1 та 3.

Оцінка 1 бал виставляється якщо конспект повний, зрозумілий, структурований.

Бали знижуються, якщо у конспекті відсутні базові положення (мінус 0,5 балів), якщо конспект не зроблений - 0 балів.

Оцінка 2 бали виставляється якщо конспект повний, зрозумілий, структурований.

Бали знижуються, якщо у конспекті відсутні базові положення (мінус 1 бал), якщо конспект не зроблений - 0 балів.

Тема 9. Організація і контроль у банківському маркетингу (4 год.).

Підготуватись до дискусії за питаннями:

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

Термін здачі: відповідь на занятті для очної форми або термін, вказаний викладачем для дистанційної.

Форма подання результатів: перевірка конспекту, усна відповідь на занятті для очної форми та файл для дистанційної.

Критерії оцінювання:

Оцінка 1 бал виставляється якщо конспект повний, зрозумілий, структурований.

Бали знижуються, якщо у конспекті відсутні базові положення (мінус 0,5 балів), якщо конспект не зроблений - 0 балів.

Оцінка 2 бали виставляється якщо конспект повний, зрозумілий, структурований.

Бали знижуються, якщо у конспекті відсутні базові положення (мінус 1 бал), якщо конспект не зроблений - 0 балів.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Поточний контроль за результатами виконання контрольних (модульних) робіт передбачає оцінювання теоретичних знань та практичних умінь і навичок, які студент набув після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля з дисципліни.

Модульний контроль проводиться у формі контрольної роботи за кожним модулем. Контрольні (модульні) роботи включають тестування, відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань та ситуацій.

Сума балів, накопичених студентом за виконання модульних контрольних робіт свідчить про ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни на конкретному етапі її вивчення.

Критерії оцінювання модульного контролю з дисципліни наступні:

20-25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

15-20 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

10-15 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

1-10 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Форми проведення та критерії оцінювання модульного контролю

Модулі	Теми дисципліни	Форма контролю	Максимальна сума балів
I	Теми 1, 2 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
II	Теми 3, 4 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
III	Теми 5, 6, 7, 8, 9 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.

Семестровий контроль – залік. Виставляється на останньому занятті за кількістю набраних в семестрі рейтингових балів (в межах 100).

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю.

На залік не передбачено.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
A	100-90
B	82-89
C	75-81
D	69-74
E	60-68
FX	35-59
F	1-34

7. Навчально-методична карта дисципліни

Разом: 90 год., лекції – 22 год., практичні – 20 год., самостійна робота – 42 год., модульний контроль – 6 год.

Модулі	Змістовий модуль I		Змістовий модуль II		Змістовий модуль III				
Назва модуля	Організація маркетингової діяльності банку на ринку банківських продуктів		Формування маркетингової стратегії		Прийоми та інструменти маркетингової діяльності банків на ринку банківських послуг				
Кількість балів за модуль	59 балів		59 балів		110 балів				
Теми лекцій	Тема 1. Маркетинг та його специфіка у банківській сфері	Тема 2. Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку	Тема 3. Система маркетингової інформації маркетингових досліджень ринку банківських послуг	Тема 4. Організаційно-правові основи функціонування Національного банку України	Тема 5. Продуктова політика комерційного банку	Тема 6. Цінова політика комерційних банків	Тема 7. Організація збуту банківських послуг	Тема 8. Комунікаційна політика в сфері банківського бізнесу	Тема 9. Організація і контроль у банківському маркетингу
Теми практичних занять	Тема 1. Маркетинг та його специфіка у банківській сфері	Тема 2. Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку	Тема 3. Система маркетингової інформації маркетингових досліджень ринку банківських послуг	Тема 4. Організаційно-правові основи функціонування Національного банку України	Тема 5. Продуктова політика комерційного банку	Тема 6. Цінова політика комерційних банків	Тема 7. Організація збуту банківських послуг	Тема 8. Комунікаційна політика в сфері банківського бізнесу	Тема 9. Організація і контроль у банківському маркетингу
Самостійна робота	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		Модульна контрольна робота 2 (25 балів)		Модульна контрольна робота 3 (25 балів)				
Сума за семестр	100 балів								

8. Рекомендовані джерела

Основна (базова)

1. Ачкасова, Л. М. Маркетинг банківських послуг: навч. посіб. / Л. М. Ачкасова, О. В. Рашкевич. – Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 276 с.
2. Беренс, В. Інвестиційні розрахунки: методи оцінювання інвестиційних проектів / В. Беренс, П. М. Хавранек. – Київ: Либідь, 2018. – 320 с.
3. Банківська система: навч. посібник / О. І. Береславська, В. В. Бриштїна, М. О. Житар, Д. Б. Клименко та ін.; за заг. ред. О. І. Береславської. – Ірпінь : Університет ДФС України, розділи 12; 14, 2018. – 486 с. – (Серія «На допомогу студентам УДФСУ», т. 27).
4. Васюренко, О. В. Банківський маркетинг: підручник / О. В. Васюренко. – Київ: Знання, 2020. – 462 с.
5. Герасименко, С. О. Маркетинг банківських продуктів та послуг: навч. посіб. / С. О. Герасименко. – Київ: КНЕУ, 2018. – 344 с.
6. Гончар, М. С. Банківський маркетинг: навч. посіб. / М. С. Гончар. – Львів: Львівська політехніка, 2021. – 298 с.
7. Довгань, Л. Є. Маркетинг у банківській діяльності: підручник / Л. Є. Довгань. – Київ: Кондор, 2019. – 388 с.
8. Зоріна, О. А. Основи банківського маркетингу: навч. посіб. / О. А. Зоріна. – Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2019. – 304 с.
9. Карпенко, В. В. Стратегічний маркетинг у банківській сфері: підручник / В. В. Карпенко. – Київ: КНЕУ, 2020. – 382 с.
10. Котлер, Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Київ: Вільямс, 2020. – 736 с.
11. Крупка, М. І. Банківський маркетинг: підручник / М. І. Крупка. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. – 400 с.
12. Лазаренко, І. М. Маркетинг банківських продуктів і послуг: навч. посіб. / І. М. Лазаренко, С. В. Дьякова. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. – 270 с.
13. Ліпич, Л. Г. Банківський маркетинг: підручник / Л. Г. Ліпич, О. А. Ляшенко. – Луцьк: Вежа-Друк, 2018. – 356 с.
14. Ляшенко, О. А. Маркетинг у банківській справі: навч. посіб. / О. А. Ляшенко, Л. Г. Ліпич. – Луцьк: РВВ Луцького національного технічного університету, 2019. – 316 с.
15. Никифорова, І. В. Банківський маркетинг: навч. посіб. / І. В. Никифорова. – Київ: Академвидав, 2021. – 240 с.
16. Порохня, В. М. Банківський маркетинг: підручник / В. М. Порохня. – Київ: НАУ, 2020. – 412 с.
17. Шпильовий, Л. М. Банківський маркетинг: навч. посіб. / Л. М. Шпильовий, В. В. Тодорова. – Київ: Центр учбової літератури, 2018. – 224 с.
18. Zineldin, M. Bank Strategic Marketing: An International Perspective / M. Zineldin. – London: Routledge, 2019. – 384 p.
19. Ennew, C. Banking Marketing: Principles and Practice / C. Ennew, N. Waite. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2020. – 416 p.

20.Meidan, A. Banking Marketing Strategy / A. Meidan. – London: Macmillan, 2021. – 354 p.

21.Mishkin, F. S. The Economics of Money, Banking and Financial Markets / F. S. Mishkin. – New York: Pearson, 2020. – 752 p.

Додаткова:

1.Блонська, В. І. Маркетинг банківських послуг: проблеми та перспективи / В. І. Блонська. – Київ: Ліра-К, 2019. – 192 с.

2.Герасименко, В. В. Ефективність маркетингових стратегій у банківському секторі / В. В. Герасименко. – Київ: Київський університет, 2020. – 210 с.

3.Дубовик, О. А. Інновації в банківському маркетингу: навч. посіб. / О. А. Дубовик, І. П. Коваленко. – Харків: Видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 278 с.

4.Житар М. (2024). Стратегія управління моральним ризиком в банківській сфері. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 1 (31), 2024. URL: <https://visnyksura.com.ua/storage/media/zca4Xpkq7LE1rr3mPNx48VocIXvK7h7H98r5nawy.pdf>

5.Житар М.О., Ясентюк А.С. Особливості функціонування банківської системи України в умовах пандемії COVID-19. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2021. № 1. С.113-125.

6.Житар М. О., Мельник В.М. Банківська система України у функціонуванні фінансового ринку. *Проблеми економіки*, 2020. № 1(43). С. 257-266.

7.Завгородня, І. В. Банківський маркетинг в умовах цифрової економіки / І. В. Завгородня. – Одеса: ОНЕУ, 2021. – 232 с.

8.Козьменко, В. М. Фінансові інновації та банківський маркетинг / В. М. Козьменко, С. І. Підхонний. – Суми: ДВНЗ УАБС НБУ, 2019. – 186 с.

9.Кузнецова, Т. М. Психологія споживача в банківському маркетингу / Т. М. Кузнецова. – Київ: Кондор, 2020. – 224 с.

10.Мельник, Л. Г. Інтернет-маркетинг у банківській сфері: навч. посіб. / Л. Г. Мельник, О. І. Кравець. – Київ: Ліра-К, 2018. – 212 с.

11.Мокій, А. І. Управління маркетингом у банківському бізнесі: монографія / А. І. Мокій. – Львів: Видавництво ЛНУ ім. І. Франка, 2021. – 340 с.

12. Назарчук, Л. О. Управління брендом банку: концептуальні засади та інструментарій / Л. О. Назарчук. – Тернопіль: ТНЕУ, 2020. – 184 с.

13. Орлов, П. А. Соціальні мережі в банківському маркетингу: теорія і практика / П. А. Орлов. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. – 198 с.

14. Остроухов, В. Ф. Маркетингові комунікації у банківській діяльності / В. Ф. Остроухов. – Львів: Видавництво ЛНУ ім. І. Франка, 2019. – 254 с.

15.Романенко, О. Р. Психологія реклами в банківському маркетингу / О. Р. Романенко. – Київ: Академвидав, 2018. – 236 с.

16. Савчук, В. П. Особливості банківського маркетингу в Україні / В. П. Савчук. – Київ: КНЕУ, 2020. – 220 с.

17.Сорока, В. П. Маркетинг у банківській діяльності: монографія / В. П. Сорока. – Київ: Видавництво КНЕУ, 2019. – 278 с.

18. Стеченко, Д. М. Банківський маркетинг: сучасні підходи / Д. М. Стеченко. – Київ: Знання, 2021. – 188 с.
19. Тимченко, Л. О. Стратегічний маркетинг банків: навч. посіб. / Л. О. Тимченко. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 200 с.
20. Aliexsieiev Ihor, Zhelizniak Roman, Glibova Nataliia, Pavlenko Liudmyla, Kovalenko Volodymyr, Zhytar Maksym. Development of The Model For Forecasting Indicators of Banking Microcrediting of Small Business Entities. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. № 2 (49). 163-180. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4025/3801>
21. Anderson, R. Bank Marketing Strategies to Succeed in the Digital Age / R. Anderson. – New York: McGraw-Hill, 2020. – 294 p.
22. Berger, A. N. The Oxford Handbook of Banking / A. N. Berger, P. Molyneux, J. O. S. Wilson. – Oxford: Oxford University Press, 2019. – 986 p.
23. Bruhn, M. Services Marketing: Managing the Service Value Chain / M. Bruhn. – London: Pearson, 2019. – 510 p.
24. Grönroos, C. Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic / C. Grönroos. – Chichester: Wiley, 2020. – 496 p.
25. Kachula S., Zhytar M., Sidelnykova L., Perchuk O., Novosolova O. The Relationship between Economic Growth and Banking Sector Development in Ukraine. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2022. № 19. P. 222-230. URL: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55537055600>

Інформаційні ресурси

1. Національний банк України (НБУ). URL: <https://bank.gov.ua/>
2. Платформа Ліга Закон. URL: <https://liga.net/>
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Українська асоціація фінтех і інноваційних компаній (UAFIC). URL: <https://uafic.org/>
5. Фонд гарантування вкладів фізичних осіб (ФГВФО). URL: <http://www.fg.gov.ua/>
6. The Financial Brand. URL: <https://thefinancialbrand.com/>
7. American Bankers Association (ABA). URL: <https://www.aba.com/>
8. Banking Dive URL: <https://www.bankingdive.com/>
9. Harvard Business Review URL: <https://hbr.org/>
10. McKinsey & Company URL: <https://www.mckinsey.com/>
11. European Central Bank (ECB) URL: <https://www.ecb.europa.eu/>
12. Journal of Financial Services Marketing URL: <https://www.springer.com/journal/41264>
13. PwC Banking & Capital Markets Insights URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/banking-capital-markets.html>
14. Deloitte Insights - Banking & Capital Markets URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services.html>
15. International Monetary Fund (IMF). URL: <https://www.imf.org/>
16. Електронний навчальний курс: <https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=28884>