Силабус курсу
Банківський маркетинг
Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність – 072 Фінанси, банківська справа та страхування
Освітньо-професійна програма - «Фінанси, банківська справа та страхування»

Рік навчання: 2, Семестр: 3

Кількість кредитів: 5 **Мова викладання:** українська

Керівник курсу
к.е.н., доцент **Бугель Юлія Володимирівна**

Контактна інформація: b.juliya27@ukr.net

Опис дисципліни

Навчальна дисципліна «Банківський маркетинг» спрямована на формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок у сфері організації маркетингової діяльності у комерційному банку з врахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів, володіння 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.

Вивчення даної дисципліни дає змогу студенту: оволодіти методамита 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 тощо.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4/1	Маркетинг та його специфіка у банківський сфері.	Знати основні концепції, складові частини та функцій банківського маркетингу; дослідити етапи розроблення та реалізації стратегії банківського маркетингу	Питання
4/1	Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку.	Здійснювати аналіз маркетингового середовища та виявляти ринкові можливості	Реферат, питання

		банківської установи на ринку банківських послуг; визначати фактори впливу на умови реалізації стратегії маркетингу банку. Ознайомити студентів із поняттям та особливостями банківської конкуренції на сучасному етапі.	
2/1	Система маркетингової інформації і маркетингових досліджень ринку банківських послуг.	засвоїти сутність та джерела маркетингової інформації; визначити етапи маркетингових досліджень та форми представлення їх результатів.	Питання
2/1	Маркетингова стратегія комерційного ринку.	дослідити етапи розроблення та реалізації стратегії банківського маркетингу	Тести
4/2	Продуктова політика комерційного банку.	з'ясувати сутність та механізм формування продуктової політики банківських установ; проводити аналіз продуктової структури ринку; життєвого циклу банківської послуги.	Презентація
4/2	Цінова політика комерційних банків.	з'ясувати сутність, призначення та об'єкти цінової політики комерційних банків; визначити етапи формування ціни на банківські послуги, методи їх розрахунку; дослідити сучасні тенденції і особливості цінової політики комерційних банків.	Питання
2/2	Організація збуту банківських послуг	Здійснювати аналіз: особливостей формування маркетингової стратегії збуту банківських послуг; методів збуту банківських продуктів; організації рекламної діяльності банку	Реферат, питання
4/2	Комунікаційна політика в сфері банківського бізнесу	з'ясувати зміст, значення та структуру комунікаційної політики банківських установ; визначити ії методи та елементи.	Питання
2/2	Організація і контроль у	з'ясувати організаційні	Питання, РКР

	банківському маркетингу.	аспекти банківського маркетингу; визначити основні типи організаційних структур управління та контролю у банківському маркетингу.	

Рекомендовані джерела інформації:

1. Банківський маркетинг: Навч.-метод. посібник / І.В. Новикова, Л.М. Худолій, М.П. Денисенко, В.Г. Кабанок. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. 156 с.

2. Гірняк В. В., Євтух Л. Б. Зарубіжний досвід організації маркетингової діяльності у процесі продажу банківських продуктів. *Інфраструктура ринку*. 2018. Випуск 23. URL: http://www.market- infr.od.ua/journals/2018/pdf.

3. Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. Львів: ЛБІ НБУ, 2006. 275с.

4. 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.

5. Лютий І. О. Банківський маркетинг: підруч. К.: ЦУЛ, 2010. 776 с.

6. Макарова Г. П. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері. К.: Просвіта, 2011. 380 с.

7. Маркетинг у банку: конспект лекцій / укладач О. Ф. Грищенко. Суми : Сумський державний університет, 2018. 68 с.

8. Маркетинг у банку : навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т.А. Васильєвої; Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко, І.О. Школьник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". Суми: ДВНЗ"УАБС НБУ", 2014. 353 с.

9. Маркетингу банку: опор. консп. лекцій. Тернопіль:ТНЕУ, 2012. 149с. URL: http:// library.tneu.edu.ua/images/stories/ predmety/ маркетинг.pdf.

10. Нужна С. А. Вибір стратегії маркетингу банку за результатами анкетування клієнтів. Економічний аналіз. 2015. Том 19. № 1. С. 155-161.

11. Полагнин Д. Д., Катринуца К. І. Аналіз сучасного стану та здійснення маркетингу банківськими установами України. *«Молодий вчений»*. 2018. № 5 (57) травень. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/5/172.pdf

12. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 344с.

13. Романенко О.О., Антонюк Д. С. Банківський маркетинг і маркетингова стратегія. URL: http://molodyvcheny.in.ua/ 2015 /11/103.pdf

14. Ткачук В. О. Маркетинг у банку: навч. посіб. Тернопіль: ТАЙП, 2010. 271 с.

15. Choudhry Moorad. An introduction to banking : principles, strategy and risk management . John Wiley & Sons, Ltd та Moorad Choudhry. Second edition. 2018. 564 p.

16. Csikosova Adriana, Janoskova Maria, Culkova Katarina . Evaluation of quantitative indicators of marketing activities in the banking sector. Journal of

Business Research 69. 2016. Pp. 5028–5033. URL: https://www.researchgate.net/publication/_Evaluation_of_quantitative_indicators_of_ marketing_activities_in_the_banking_sector

17. Csikosova Adriana, Janoskova Maria, Culkova Katarina. Banking: Services, Opportunities and Risks. Published by Nova Science Publishers, Inc. New York. 2017 pp. 61-97. URL: https://www.researchgate.net/publication/_Marketing_of_Bank_services_

18. Khan Habib, Ahmad Rubi, Chan Sok-Gee. Market structure, bank conduct and bank performance: Evidence from ASEAN. Journal of Policy Modeling. Volume 40, Issue 5, September–October 2018, Pages 934-958. URL:https:// www.sciencedirect.com/science/article

19. Mahtab N, Abdullah M. Marketing of Financial and Banking Products: An Example from Bangladeshi Bank. J AccountMark 5: 159. 2016. URL:https://www.hilarispublisher.com/open-access/marketing-of- banking-products-.pdf

20. Sedigheh Moghavvemi, Su Teng Lee, Siew Peng Lee. "Perceived overall service quality and customer satisfaction: A comparative analysis between local and foreign banks in Malaysia", International Journal of Bank Marketing, Vol. 36 Issue: 5, 2018. pp.908-930.

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Банківський маркетинг» використовуються такі 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; наукова дискусія; інші види індивідуальних і групових завдань; залік.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов’язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

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

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

Шкала оцінювання:

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