



Силабус курсу
Банківський маркетинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність – 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма – «Маркетинг»

Рік навчання: III, Семестр: VI

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

III

кандидат економічних наук, доцент
Сенів Богдан Григорович

Контактна інформація

bohdan.seniv@gmail.com, +380673526057

Опис дисципліни

Дисципліна «Банківський маркетинг» спрямована на формування у студентів системи 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.

Структура курсу

№ п/п	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	Маркетинг та його специфіка у банківській сфері.	Знати економічну термінологію, вміти пояснювати базові положення маркетингу у банківській сфері, основні концепції, принципи, функції і складові елементи маркетингу у банках.	Тести, питання
2.	Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку.	Вивчити теоретичні основи функціонування ринку банківських послуг та вироблення практичних навиків ведення конкурентної боротьби банківських установ та формування ефективної маркетингової інформаційної системи.	Тести, питання
3.	Система маркетингової інформації і маркетингових досліджень ринку банківських послуг.	Вивчити теоретичні положення маркетингової інформації та вироблення практичних навиків формування ефективної маркетингової інформаційної системи, оцінювати переваги і недоліки ринку банківських послуг, проводити аналіз процесів та особливостей функціонування ринку банківських послуг та обґрунтовувати напрями застосування маркетингових інструментів на ринку банківських послуг.	Тести, питання
4.	Маркетингова стратегія комерційного ринку.	Вироблення практичних навиків розробки маркетингової стратегії банківських установ	Тести, питання

5.	Продуктова політика комерційного банку.	Формування навиків у розробці продуктової політики банку	Тести, питання
6.	Цінова політика комерційних банків.	Формування навиків у визначенні оптимальної ціни на банківські продукти. Аналізувати та здійснювати оцінку факторів впливу на цінову політику банку. Знати методи ціноутворення та їх використання у процесі формування ціни на банківські послуги	Тести, питання
7.	Організація збуту банківських послуг.	Вивчити теоретичні засади формування збутової політики банків та виробити практичні навички використання інструментів збутової політики задля ефективного залучення клієнтів банку	Тести, питання
8.	Комунікаційна політика в сфері банківського бізнесу.	Вивчити теоретичні засади та практичні аспекти формування комунікаційної політики банку. Аналізувати фактори та мотиви поведінки клієнта на ринку. Вміти приймати рішення по залученню до обслуговування потенційних клієнтів на основі використання інструментів комунікаційної політики банку	Тести, питання
9.	Організація і контроль у банківському маркетингу.	Вивчити механізм організації і контролю у банківському маркетингу. Вміти визначити ефективність системи маркетингового контролю	Тести, питання

Рекомендовані джерела інформації

1. Агеєв Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник текстів, задач та завдань): навч. посібник: рек. МОН України. Львів: «Новий світ-2000», 2019. 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.nayka.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>.

Політика оцінювання

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.

Політика щодо дедлайнів і перекладання. Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перекладання 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 заборонено.

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

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	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)