

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»**

Кафедра

ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ

(повна назва кафедри)



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
Р. Б. Папірник

« 03 » жовтня 2019 року

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ У БАНКУ**

(назва навчальної дисципліни)

спеціальність

075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна
програма

«Маркетинг»

(назва спеціалізації)

освітній ступінь

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

форма навчання

денна

(денна, заочна)

розробник

Окуневич Ірина Леонідівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетинг у банку» є складовою освітньо-професійної програми підготовки фахівців за освітнім ступенем бакалавр в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Має статус варіативної компоненти циклу професійної підготовки.

Навчальна дисципліна «Маркетинг у банку» є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в банківській сфері. Дисципліна орієнтована на опанування студентами сучасних методів проведення маркетингових досліджень ринку банківських послуг і набуття навиків розробки асортиментної, цінової, збутової і комунікаційної політики банку, організаційну побудову маркетингу та здійснення маркетингового контролю в банку.

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
			VII	VIII
Всього годин за навчальним планом, з них:	120	4		120
Аудиторні заняття, у т.ч:	46	1,5		46
лекції	24			24
лабораторні роботи				
практичні заняття	22			22
Самостійна робота, у т.ч:	74	2,5		74
підготовка до аудиторних занять	12			12
підготовка до контрольних заходів	8			8
виконання курсового проекту або роботи				
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	24			24
підготовка до екзамену	30	1		30
Форма підсумкового контролю				екзамен

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення дисципліни – є формування у студентів знань теоретичних основ і практичних навичок в області організації банківського маркетингу, засвоєння його принципів в умовах становлення і розвитку сучасної банківської системи та надалі адаптувати здобуті знання у процесі діяльності за фахом.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг у банку» є:

- пояснити студентами сутність, цілі та засадні принципи маркетингу у банку,
- ознайомити студентів з методикою проведення досліджень та аналізу банківського ринку,
- навчити студентів ефективно використовувати інструменти маркетингу в банківській діяльності,
- переконати студентів у необхідності застосування системного підходу до визначення маркетингової стратегії банку та її здійснення,
- поглибити загальну фахову підготовку студентів.

Пререквізити дисципліни. Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни: «Маркетинг», «Основи бізнесу», «Управління ризиками в маркетингу», «Продакт-плейсмент», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг послуг», «Поведінка споживача».

Постреквізити дисципліни. Опанування студентами змісту дисципліни «Маркетинг у банках» дозволить ефективно використовувати інструменти маркетингу у діяльності банку та інших кредитних установ.

Компетентності:

- **Інтегральна компетентність.** Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

- **Загальні компетентності:**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

- Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Заплановані результати навчання. У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

вміти:

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

РН16. Відповідати вимогам, які висуюються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Методи навчання: словесні, наочні та практичні.

Форми навчання: колективні, фронтальні.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб	с/р
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Маркетинг у банківській сфері					
Маркетинг і його специфіка в банківській сфері	8	2	2		4
Ринок банківських послуг, його сегментація, дослідження та аналіз	12	4	2		6
Конкурентне середовище банку	8	2	2		4
Маркетингова стратегія банку	10	2	2		6
Продуктова політика банку	8	2	2		4
Ціноутворення на банківські продукти (послуги)	8	2	2		4
Продаж банківських продуктів (послуг)	12	4	4		4
Комунікації банківських продуктів (послуг)	8	2	2		4
Організаційні аспекти маркетингу в банку	8	2	2		4
Контроль у банківському маркетингу	8	2	2		4
Разом за змістовим модулем 1	90	24	22		44
Підготовка до екзамену	30				30
Усього годин	120	24	22		74

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	2	3
1	Маркетинг і його специфіка в банківській сфері Сутність, розвиток і суттєві ознаки банківського маркетингу Зміст продукту (послуги) та особливості маркетингу в банківській сфері Інструменти банківського маркетингу Необхідність і перспективи банківського маркетингу	2
2,3	Ринок банківських послуг, його сегментація, дослідження та аналіз Поняття ринку банківських послуг і його сфера Сегментація ринку банківських послуг Маркетингове дослідження ринку банківських послуг Маркетингова інформація та зміст методів її збору	4
4	Конкурентне середовище банку Визначення конкурентного середовища банку Сутність і види конкуренції на ринку банківських послуг Поняття, види та фактори конкурентоспроможності банку Конкурентні стратегії банку та їх аналіз	2
5	Маркетингова стратегія банку Стратегічний маркетинг у системі управління банком Методичні засади стратегічного маркетингу банку Розробка маркетингової стратегії банку Маркетингове стратегічне планування	2

1	2	3
6	Продуктова політика банку Поняття та особливості банківського продукту (послуги) Формування продуктової політики банку Життєвий цикл банківського продукту (послуги) Розробка та впровадження нового банківського продукту (послуги)	2
7	Ціноутворення на банківські продукти (послуги) Цінова політика банку Методи банківського ціноутворення Особливості формування цін на банківські продукти (послуги) Підходи до визначення собівартості банківських продуктів (послуг)	2
8,9	Продаж банківських продуктів (послуг) Збутова політика банку Канали реалізації банківських продуктів (послуг) Мережа відділень банку та фактори їх розміщення Дистанційне банківське обслуговування	4
10	Комунікації банківських продуктів (послуг) Сутність та інструменти комунікаційної політики банку Поняття та зміст комунікаційного процесу в банку Формування клієнтської бази банку та її аналіз Впровадження концепції маркетингу відносин у банку	2
11	Організаційні аспекти маркетингу в банку Організація маркетингової служби в банку Види організаційних структур маркетингової служби в банку Підходи до реорганізації маркетингової служби в банку Інноваційні підходи до організації банківського маркетингу	2
12	Контроль у банківському маркетингу Контроль як завершальний етап планування маркетингу в банку Роль контролю в управлінні банківським маркетингом Організація маркетингового контролю в банку Аудит банківського маркетингу	2
	Усього годин:	24

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	2	3
1	Маркетинг і його специфіка в банківській сфері Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
2	Ринок банківських послуг, його сегментація, дослідження та аналіз Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань	2
3	Конкурентне середовище банку Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань	2
4	Маркетингова стратегія банку Обговорення проблемних питань лекції.	2

1	2	3
	Розв'язання ситуативних та тестових завдань	
5	Продуктова політика банку Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань	2
6	Ціноутворення на банківські продукти (послуги) Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань	2
7,8	Продаж банківських продуктів (послуг) Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань	4
9	Комунікації банківських продуктів (послуг) Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань	2
10	Організаційні аспекти маркетингу в банку Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань	2
11	Контроль у банківському маркетингу Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань	2
	Усього годин:	22

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття непередбачені навчальним планом.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1.	Підготовка до аудиторних занять	12
2.	Підготовка до контрольних заходів	8
3.	Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях:	24
3.1	Необхідність та перспективи застосування маркетингу комерційними банками України	8
3.2	Маркетингові інформаційні системи у банку. Системи CRM у банку	8
3.3	Віддалене обслуговування клієнтів банку (телемаркетинг, GSM-banking, Internet-banking)	8
4.	Підготовка до екзамену	30
	Усього годин:	74

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для ефективної перевірки рівня засвоєння студентами знань, умінь та навичок з навчальної дисципліни використовуються наступні методи контролю: усний контроль, письмовий, тестовий, практична перевірка.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Підсумкова оцінка за змістовий модуль 1 визначається як проста середня арифметична сума балів, що отримані за роботу на кожному практичному занятті. Тобто:

Бали за заняття розподіляються наступним чином:

Бали	Критерії оцінки роботи на занятті
1	2
100-90	Студент глибоко та всебічно розкриває зміст питання, яке обговорюється, з використанням матеріалів, які він самостійно опрацював і показує вміння: формулювати висновки та узагальнення за питанням; аргументовано та логічно викладає матеріал. Додатково підготував та презентував доповідь на тему заняття. Практичне завдання виконане правильно, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом. Зроблені аргументовані висновки.
89-82	Студент розкриває зміст питання, яке обговорюється; робить узагальнення та висновки; логічно викладає свої знання, але недостатньо використовує матеріали додаткової літератури та допускає окремі неточності при відповіді. Має навички розв'язання конкретних практичних завдань. Успішно виконав передбачені планом заняття завдання без істотних зауважень. Орієнтується у сучасних тенденціях розвитку.
81-75	Студент розкриває зміст питання, яке обговорюється; але не робить узагальнення та висновки, недостатньо використовує матеріали додаткової літератури та допускає окремі неточності при відповіді. Виконує практичні завдання в межах програмних вимог, але допускається помилок (але не більш ніж 2 в одному завданні).
74-64	Студент поверхнево розкриває зміст питання, яке обговорюється, відтворюючи тільки матеріали подані на лекції; не робить узагальнення та висновки, допускає суттєві неточності при відповіді. Студент не вміє вирішувати передбачені програмою практичні завдання або допускає принципові помилки (більш ніж 2 в одному завданні) у їх виконанні.
63-60	Студент знає тільки термінологію з теми заняття. Практичні завдання передбачені програмою не вміє вирішувати, але намагається. Веде повний конспект лекцій та практичних занять.
59-35	Студент зовсім не орієнтується у питаннях які обговорюються та вирішуються на занятті, але при цьому має повний конспект лекцій та практичних занять.
34-1	Студент зовсім не орієнтується у питаннях які обговорюються та вирішуються на занятті, при цьому не має конспекту лекцій та практичних занять.

До екзамену допускаються студенти, які отримали за змістовий модуль не менш ніж 60 балів. Обов'язково до екзамену слід відпрацювати всі пропущені заняття.

Екзамен здійснюється шляхом тестування. Усього в екзаменаційному білеті 25 тестових завдань. Тестове завдання оцінюється наступним чином:

- правильна відповідь – 4 бали;
- неправильна – 0 балів.

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається так:

$$\text{Підсумкова оцінка з дисципліни} = \frac{\text{Підсумкова оцінка за змістовий модуль} + \text{Екзаменаційна оцінка}}{2}$$

Порядок зарахування пропущених занять. Відпрацювання пропущених занять відбувається шляхом самостійного опанування студентами навчального матеріалу з наступною перевіркою отриманих знань під час консультацій викладача: усного опитування по темі пропущеної лекції та розв'язування практичного завдання за темою пропущеного практичного заняття. Критерії оцінювання пропущених занять співпадають з критеріями оцінки роботи студента на занятті.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Маркетинг та його специфіка у банківській сфері // Система банківського менеджменту [Текст]: навч. посіб. / за ред. О. С. Любуна та В. І. Грушко. - К.: Фірма «ІНКОС», 2004 - С. 141 – 167
2. Банківський маркетинг [Текст]: навч. метод. посіб. / І. В. Новикова, Л. М. Худолій, М. П. Денисенко, В. Г. Кабанов. - К.: Видавництво Європейського університету, 2003 - 196 с.
3. Нікітін, А. В. Маркетинг у банку [Текст]: навч. посіб. / А. В. Нікітін, Г. П. Бортніков, А. В. Федорченко; за ред. А. В. Нікітіна. - К.: КНЕУ, 2006 - 432 с.
4. Романенко, Л. Ф. Банківський маркетинг [Текст]: підручник / Л. Ф. Романенко. - К.: Центр навчальної літератури, 2004 - 344 с.
5. Павленко, А. Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів [Текст]: монографія / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, І. І. Гончарова. - К.: КНЕУ, 2005 - 248 с.
6. Банківський маркетинг [Текст] // Банківський менеджмент [Текст]: підручник / за заг. ред. О. А. Кириченка, В. І. Міщенко. - К.: Знання, 2005 - С. 373 – 428
7. Котковський, В. С. Формування регіонального ринку банківських послуг із застосуванням пластикових карт [Текст]: монографія // Котковський В. С. Інноваційність банківської діяльності / В. С. Котковський. – Кривий Ріг, 2010 - 224 с.
8. Головка, С. І. Маркетинг у банку [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / С. І. Головка, В. С. Котковський, О. В. Шварц. - Кривий Ріг: КЕІ КНЕУ, 2010 - 270 с.

Допоміжна

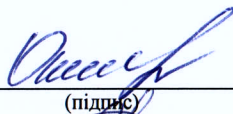
1. Данилюк, Є. Ю. Продуктова політика як одна з ключових складових маркетингової політики банку [Текст] / Є. Ю. Данилюк // Формування ринкових відносин в Україні. - 2012 - № 8 - С. 127 - 131
2. Котковський, В. С. Інноваційні канали збуту банківських послуг [Текст] / В. С. Котковський // Вісник Криворізького економічного інституту. - 2013 - № 2 - С. 102 – 104
3. Диба, М. CRM - системи в маркетинговій політиці банку [Текст] / М. Диба, Є. Данилюк // Маркетинг в Україні. - 2012 - № 4 - С. 18 – 24
4. Урсуленко, Г. В. У 72 Фінансова стабільність ринку банківських послуг [Текст] / Г. В. Урсуленко // Інвестиції: практика та досвід. - 2014 - № 2 - С. 66 – 67
5. Пасічник, І. Трансформація каналів продажу банківських послуг у контексті забезпечення
6. конкурентоспроможності банків [Текст] / І. Пасічник, К. Безадзе. - Вісник Національного банку України. - 2014 - № 10 - С. 28 – 33
7. Роговський, С. Особливості сегментування ринку банківських послуг [Текст] / С. Роговський // Ринок цінних паперів України. – 2013 - № 11 - 12 - С. 89 – 96
8. Нікітін, А. В. Маркетинг у банку [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Нікітін. - К.: КНЕУ, 2001 - 170 с.
9. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за заг. ред. А. О. Старостиної — Київ: «Знання», 2009 – 1070 с.
10. Лилик, І. В. Маркетинг в українській економіці : монографія / І. В. Лилик. — К. : КНЕУ, 2008. — 243 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг 3 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011 – 240 с.

12. INTERNET-РЕСУРСИ

1. Офіційний сайт Асоціації українських банків. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aub.org.ua>
2. Офіційний сайт української асоціації маркетингу <http://uam.in.ua>
3. Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>

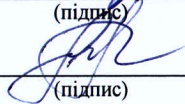
4. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського.
[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http: //www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)

Розробник



(І.Л. Окуневич)

Гарант освітньої програми



(М.О. Прилепова)

Силабус затверджено на засіданні кафедри
фінансів, обліку та маркетингу

Протокол від « 02 » 10 2019 року № 3/186/