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

«___» вересня 2020 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ У БАНКУ
(назва навчальної дисципліни)

спеціальність **075 «Маркетинг»**
(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна програма **«Маркетинг»**
(назва освітньої програми)

освітній ступінь **бакалавр**
(назва освітнього ступеня)

форма навчання **денна**
(денна, заочна, вечірня)

розробник **Морозова Євгенія Петрівна**
(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 байку.

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
				VIII
Всього годин за навчальним планом, з них:	**120**	**4**		**120**
Аудиторій заняття, у т.ч:	**46**			**46**
лекції	24			24
лабораторні роботи				
практичні заняття	22			22
Самостійна робота, у т.ч:	**74**			**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			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: «Гроші та кредит», «Маркетинг», «Основи бізнесу», «Управління ризиками в маркетингу», «Продакт-плейсмент», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг послуг», «Поведінка споживача».

Постреквізити дисципліни. Опанування студентами змісту дисципліни «Маркетингу байках» 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, застосування методів наукового пізнання.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знанням, генерувати нові ідеї.

ЗК5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної сфери фахової діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.

ЗК8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.

ЗК11. Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.

Спеціальні компетентності.

СК1. Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції, положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність демонструвати розуміння основ теорії та історії розвитку теорії маркетингу та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи і технічні прийоми маркетингу.

СК6. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.

СК8. Здатність провадити маркетингову діяльність в умовах невизначеності.

СК9. Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і реалізовувати результати досліджень.

СК14. Здатність удосконалювати маркетингову функцію суб'єкта господарювання.

Заплановані результати навчання. У результаті вивчення дисципліни студенти **повинні:**

РН1. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.

РН2. Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань маркетингової діяльності.

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

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

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

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

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

РН13. Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення.

РН16. Підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Методи навчання: словесні, наочні та практичні.

Форми навчання: колективні, фронтальні.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИМ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб	с/р
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	**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	2

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	**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. Розв'язання ситуативних та тестових завдань Розв'язання ситуативних та тестових завдань	2

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 не передбачені навчальним планом.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи *1* Назва теми	Кількість годин
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 метод, письмовий, тестовий, практична перевірка.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Змістовий модуль 1. **«Маркетинг у банківській сфері»**

Оцінка за змістовий модуль 1 визначається як середньоарифметична сума балів, що отримані за роботу на кожному занятті.

Бали за заняття розподіляються так:

Бали	Критерії оцінки роботи на занятті
100-95	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 підготовив та презентував доповідь на тему заняття. Практичне завдання виконане правильно, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом. Зроблені аргументовані висновки.
94-84	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.
83-75	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 припускається арифметичних 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 арифметичні помилки (більш ніж 2 в одному завданні) у їх виконанні.
63-60	Студент має повний конспект лекцій та практичних занять, але практичні завдання не вміє виконувати, та намагається, знає тільки термінологію з теми заняття.
59-35	Студент має повний конспект лекцій та практичних занять, але при цьому не орієнтується у питаннях, які обговорюються та виконуються на занятті.
34-1	Студент має конспект лекцій та практичних занять, але неповний (відсутні деякі питання, які треба було висвітлювати). Студент зовсім не орієнтується у питаннях, які обговорюються та виконуються на занятті.

До екзамену допускаються студенти, які отримали за змістовий модуль 1 не менш ніж 60 балів.

Екзамен здійснюється шляхом оцінювання відповіді студента за 100-бальною шкалою і визначається як сума балів за відповідь на 1 теоретичне питання та розв'язання 1 задачі.

Критерії оцінки відповіді на екзаменаційний білет

Бали	Критерії
	Теоретичне питання
60-58	виставляється, якщо студент дає повну відповідь на запитання білету і показує при цьому глибоке оволодіння лекційним матеріалом, знання відповідної літератури, здатний висловити власне ставлення до альтернативних міркувань з даної проблеми, проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал, аналізувати явища й факти, робити самостійні узагальнення й висновки.
57-47	виставляється за умови дотримання таких вимог: питання висвітлені повно, викладення матеріалу логічне, обґрунтоване фактами, з посиланнями на відповідне законодавство та літературні джерела, висвітлення питань завершене висновками, студент виявив уміння аналізувати факти й події. Але у відповідях допущені неточності, деякі незначні помилки, має місце недостатня аргументованість при викладенні матеріалу, нечітко виражене ставлення студента до фактів і подій.

46-36	виставляється в тому разі, коли студент у цілому оволодів суттю питань з вивченої теми, виявляє знання лекційного матеріалу, законодавства та навчальної літератури, намагається аналізувати факти й події, робити висновки, але при цьому допускає незначні неточності у формулюванні термінології.
35-25	виставляється в разі, коли студент дає неповні відповіді на запитання, припускається не грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу та самостійно виправляє їх.
24-14	виставляється в разі, коли студент дає неповні відповіді на запитання, припускається грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу, але самостійно виправляє їх.
13-3	виставляється в разі, коли студент дає неповні відповіді на запитання безсистемно, відсутні розуміння основної суті питань, висновки, узагальнення.
2-1	виставляється в разі, коли студент не відповів на питання чи взагалі не розуміє основ дисципліни.
Практичне завдання (задача)	
40-39	правильне розв'язання задачі.
38-30	правильне розв'язання задачі за наявності 1 негрубої арифметичної помилки або неповного висновку.
29-20	правильна методика розв'язання задачі за наявності арифметичних помилок (1-2) або неповного висновку
19-10	правильна методика розв'язання задачі за наявності арифметичних помилок (більше 2 помилок) і неповного висновку.
9-1	студент знає формули, намагався розв'язати задачу, але виявив відсутність розуміння методики розв'язання задачі, відсутні висновки.

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається як середньоарифметична змістового модуля 1 та екзаменаційної оцінки.

11. ПОЛІТИКА КУРСУ

Порядок зарахування пропущених занять. Пропущені лекції та практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує підготовкою реферату відповідно до теми пропущеного заняття та його захистом.

Дотримання академічної доброчесності студентами. Студенти академії мають керуватися у своїй діяльності Кодексом академічної доброчесності ПДАБА ПЛПМ 0812-001:2018, яким встановлено загальні моральні принципи та правила етичної поведінки.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей інших авторів;
- надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Дотримуємося Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату у ПДАБА. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Якщо студент має сумніви або непевність, що його дії або бездіяльність можуть порушити Кодекс академічної доброчесності Академії, він може звернутися за консультацією до Комісії з питань академічної доброчесності.

12.РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Маркетинг та його специфіка у банківській сфері // Система банківського менеджменту [Текст]: навч.посіб. / за ред. О. С. Лгобуня та В. І. Грушко. - К.: Фірма «ІІНКОС», 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.: І [ентр 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, 1.1. Гончарова. - К.: КНЕУ, 2005 - 248 с.
6. Банківський маркетинг [Текст] *И* Банківський менеджмент [Текст]: підручник / за заг. ред. О. А. Кириченка, В. І. Міщенка. - 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. Головко, С. І. Маркетинг у банку [Текст]: навч.-метод, посіб. для самост. вивч. дисц. *І* С. І. Головко, В. С. Котковський, О. В. Шварц. - Кривий Ріг: КЕІ КНЕУ, 2010 - 270 с.

Допоміжна

1. Данилюк, Є. 10. Продуктова політика як одна з ключових складових маркетингової політики банку [Текст] / Є. ІО. Данилюк // Формування ринкових відносин в Україні. -2012 - №8-0.127-131
2. Котковський, В. С. Інноваційні канали збуту банківських послуг [Текст] *І* В, С. Котковський // Вісник Криворізького економічного інституту. - 2013 - № 2 - С. 102 - 104
3. Диба, М. CR.M - 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. Конкурентоспроможності банків [Текст] *І* І. Пасічник, К. Безадзе. - Вісник 1 Іаціонального банку України. - 2014 - № 10 - С. 28 - 33
6. Роговський, С. Особливості ссгментування ринку банківських послуг [Текст] *І* С. Роговський // Ринок цінних паперів України. - 2013 - № 11 - 12 - С. 89 - 96
7. Нікітін, А. В. Маркетинг у банку [Текст]: навч.-метод, посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Нікітін. - К.: КНЕУ, 2001 - 170 с.
8. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за заг. ред. А.О. Старостиної — Київ: «Знання», 2009 - 1070 с.
9. Лилик, 1. В. Маркетинг в українській економіці : монографія *1*1. В. Лилик. — К. : КНЕУ, 2008. — 243 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг 3 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. - М.: Эксмо, 2011 - 240 с.

13.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

Розробник _____(Є. П. Морозова)
(підпис)

Гарант освітньої програми _____(М. О. Прилєпова)
(підпис)

Силабус затверджено на засіданні кафедри
фінансів, обліку та маркетингу
Протокол від «31» серпня 2020 року № 1 (196)