



Силабус курсу Стратегія і тактика банківського маркетингу

Ступінь вищої освіти – третій
Галузь знань «Управління і адміністрування»
Спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»

Дні занять:
Консультації: вівторок 12.30, ауд. 11307

Рік навчання: I, Семестр: II

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП д.е.н., професор **Луців Богдан Любомирович**

Контактна інформація bluciv@gmail.com

Опис дисципліни

Дисципліна «Стратегія і тактика банківського маркетингу» спрямована на формування у аспірантів 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 аспіранту змогу: проводити дослідження, генерувати нові ідеї, здійснювати інноваційну діяльність з впровадження нових банківських продуктів та технологій; здійснювати самостійне маркетингове дослідження ринку банківських послуг та презентувати його результати з вмінням виокремлювати особистий внесок; визначати ефективні інструменти взаємодії з наявними і потенційними клієнтами; оцінювати переваги і недоліки збутових каналів банку; узагальнювати стратегічні альтернативи діяльності банку на ринку банківських послуг.

Структура курсу

Години (лек. / сем.) 15 / 15	Тема	Мета	Завдання
4 / 2	1. Сутність та формування маркетингової стратегії	Знати основні концепції, складові частини та функцій банківського маркетингу; дослідити етапи розроблення та реалізації стратегії банківського маркетингу	Тести, питання
4 / 2	2. Маркетинговий аналіз ринку банківських послуг	Здійснювати аналіз маркетингового середовища та виявляти ринкові можливості банківської установи на ринку банківських послуг; визначати фактори впливу на умови реалізації стратегії маркетингу банку	Тести, питання, кейси
4 / 6	3. Формування продуктової та цінової політик комерційного банку	Проводити аналіз продуктової структури ринку; життєвого циклу банківської послуги; формувати модель цінової політики банку	Питання, кейси

3 / 5	4. Організація збуту банківських послуг та комунікаційна політика у банку	Здійснювати аналіз: особливостей формування маркетингової стратегії збуту банківських послуг; методів збуту банківських продуктів; організації рекламної діяльності банку	Задачі, тести, питання
-------	---	---	------------------------

Літературні джерела

1. 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/2018/23_2018_ukr/49.pdf.
2. Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. Львів: ЛБІ НБУ, 2006. 275с.
3. Жердецька Л. Цільове ціноутворення в банківському маркетингу: приклад українських банків. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (21). С. 75-87.
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. Макарова Г. П. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері. К.: Просвіта, 2011. 380 с.
6. Маркетинг у банку : конспект лекцій / укладач О. Ф. Грищенко. Суми : Сумський державний університет, 2018. 68 с.
7. 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.
8. Маркетинг у банку: опор. консп. лекцій. Тернопіль: ТНЕУ, 2012. 149 с. URL: <http://library.tneu.edu.ua/images/stories/predmety/літм/маркетинг%20в%20банку/маркетинг%20у%20банку2.pdf>.
9. Нужна С. А. Вибір стратегії маркетингу банку за результатами анкетування клієнтів. *Економічний аналіз*. 2015. Том 19. № 1. С. 155-161.
10. Піддубна В.Г. Цифрова трансформація маркетингу банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 3 (67). С. 209-221.
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/files/journal/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/302553549_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/322204189_Marketing_of_Bank_services_A_case_study_Slovak_banks

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/pii/S0161893818300218?via%3Dihub>

19. Mahtab N, Abdullah M Marketing of Financial and Banking Products: An Example from Bangladeshi Bank. J Account Mark 5: 159. 2016. URL: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/marketing-of-financial-and-banking-products-an-example-frombangladeshi-bank-2168-9601-1000159.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

- **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 (наприклад, програма Kahoot).
- **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

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Опитування під час занять – усно	10
Модуль 1 (теми 1-2) – обговорення питань, кейсів	20
Модуль 2 (теми 3-4) – розв'язки задач	20
Ессе (теми 1-4) – індивідуальна письмова робота	10
Залік (теми 1-4) – тести, завдання, кейси	40

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом