

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з наукової роботи
Бадорозний З.-М. В.

13.09.2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни

«СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ»

рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)
галузь знань – 07 Управління та адміністрування
спеціальність – 072 Фінанси, банківська справа та страхування
освітньо-наукова програма – Фінанси, банківська справа та
страхування

Тернопіль – ТНЕУ
2019

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ

1. Опис дисципліни «Стратегія і тактика банківського маркетингу»

Дисципліна – Стратегія і тактика банківського маркетингу	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS - 5	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Дисципліна за вибором аспіранта
	Спеціальність: 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»	Рік підготовки: Денна – 1 Заочно-дистанційна - 1 Семестр : Денна – 2 Заочно-дистанційна - 2
Кількість змістових модулів – 2	рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)	Лекції: Денна – 15 год. Заочно-дистанційна - 6 год. Практичні заняття: Денна – 15 год. Заочно-дистанційна - 6 год.
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота Денна – 120 год. Заочно-дистанційна - 138 год.
		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета і завдання дисципліни «Стратегія і тактика банківського маркетингу»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Предметом курсу є вивчення комплексної системи організації банківської справи та збуту банківських послуг, орієнтованих на вивчення і задоволення наявних і потенційних потреб банківських клієнтів та отримання прибутку на основі комплексного вивчення, аналізу та прогнозування ринку банківських послуг. Актуальним в сучасних умовах є виявлення нових тенденцій маркетингової стратегії банків та підвищення інтересу до маркетингу з позицій банку. Маркетинговий підхід в банківській діяльності передбачає першочергову орієнтацію у виборі продуктів та розвитку мережі своїх відділень не на комерційні цілі організації, а на реальні потреби клієнтів. Знання про те, як саме клієнти обирають конкретні продукти чи послуги серед аналогів, дають змогу банку пристосуватися до поведінки споживача, ефективно управляти його поведінкою та побудувати довгострокові відносини з клієнтом.

Метою курсу «Стратегія і тактика банківського маркетингу» є підготовка аспірантів такого рівня, які добре володіють основними 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.

2.2. Передумови для вивчення дисципліни

Вивчення матеріалів курсу тісно пов'язане з паралельним вивченням інших дисциплін, а саме: «Іноземна мова у наукових дослідженнях», «Податки і фіскальна політика», «Монетарне управління економікою», «Управління фінансами в банківських установах».

3. Програма навчальної дисципліни «Стратегія і тактика банківського маркетингу»

Змістовий модуль 1. Розробка і реалізація маркетингової стратегії в банку.

Тема 1. Сутність та формування маркетингової стратегії.

Поняття банківського маркетингу, його основні концепції, складові частини, функції. Сутність та мета банківської стратегії. Розробка маркетингової стратегії банку. Реалізація стратегії банківського маркетингу.

Література: [13; 15; 24; 28]

Тема 2. Маркетинговий аналіз ринку банківських послуг.

Основні об'єкти маркетингового аналізу ринку банківських послуг. Методи маркетингових досліджень ринку банківських послуг. Аналіз маркетингового середовища та виявлення ринкових можливостей банку. Фактори впливу на зміст та умови реалізації стратегії маркетингу банку. Аналіз та оцінка стратегії конкурентів на ринку банківських послуг.

Література: [1; 7; 14; 25; 28]

Змістовний модуль 2. Тактичні прийоми та інструменти маркетингової діяльності банків

Тема 3. Формування продуктової та цінової політик комерційного банку.

Цілі та завдання продуктової політики банку. Алгоритм аналізу продуктової структури ринку. Аналіз життєвого циклу банківської послуги. Призначення і об'єкти цінової політики комерційних банків. Цінова стратегія і тактика банку. Модель формування цінової політики банку. Етапи визначення цін на банківські послуги.

Література: [7; 10; 13; 23]

Тема 4. Організація збуту банківських послуг та комунікаційна політика у банку.

Маркетингова стратегія збуту. Методи і системи збуту банківських послуг. Дистанційний продаж банківських послуг. Комунікаційний процес та маркетингові рішення. Аналіз клієнтської бази банку. Особливості організації рекламної діяльності банку.

Література: [1; 2; 10; 13; 23; 28]

4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Стратегія і тактика банківського маркетингу»

денна форма навчання

	Кількість годин	
	Аудиторні години	Самостійна робота
Змістовний модуль 1. Розробка і реалізація маркетингової стратегії в банку.		
Тема 1. Сутність та формування маркетингової стратегії	6	34
Тема 2. Маркетинговий аналіз ринку банківських послуг	6	30
Змістовний модуль 2. Тактичні прийоми та інструменти маркетингової діяльності банків		
Тема 3. Формування продуктової та цінової політик комерційного банку	10	28
Тема 4. Організація збуту банківських послуг та комунікаційна політика у банку	8	28
Разом	30	120

заочна форма навчання

	Кількість годин	
	Аудиторні години	Самостійна робота
Змістовний модуль 1. Розробка і реалізація маркетингової стратегії в банку.		
Тема 1. Сутність та формування маркетингової стратегії	2	36
Тема 2. Маркетинговий аналіз ринку банківських послуг	2	38
Змістовний модуль 2. Тактичні прийоми та інструменти маркетингової діяльності банків		
Тема 3. Формування продуктової та цінової політик комерційного	4	34

банку		
Тема 4. Організація збуту банківських послуг та комунікаційна політика у банку	4	30
Разом	12	138

5. Самостійна робота

№п/п	Тематика	К-сть годин денна форма / заочна форма
1	Поняття, основні концепції і складові елементи маркетингу у банках.	4/6
2	Необхідність маркетингу в банківській сфері в умовах ринкової трансформації економіки.	4/6
3	Особливості і перспективи застосування маркетингових інструментів комерційними банками України	8/8
4	Поняття і структура ринку банківських послуг. Формування і розвиток ринку банківських послуг в Україні	12/12
5	Особливості і тенденції сучасної банківської конкуренції	6/6
6	Застосування теорії життєвого циклу при аналізі ринку банківських послуг.	6/6
7	Оцінка попиту на банківські послуги.	6/6
8	Стратегічні альтернативи дій банку і їх вибір.	12/12
9	Оцінка асортиментного ряду банку і фактори впливу на нього.	2/4
10	Умови і механізм ліцензування банківської діяльності.	2/4
11	Умови і механізм розширення асортименту банківських послуг.	2/4
12	Економічна ефективність нового продукту.	4/4
13	Виведення нового продукту на ринок і моніторинг його життєвого циклу.	4/4
14	Цінова стратегія і тактика банку.	4/4
15	Характеристика основних методів ціноутворення на банківські послуги.	4/4
16	Методи цінового регулювання. Вплив держави на цінову політику комерційних банків.	2/4
17	Сучасні тенденції та особливості цінової політики комерційних банків.	2/4
18	Філіальна сітка банків і фактори її розміщення.	4/4
19	Тенденції і перспективи розвитку збутового інструментарію банку.	6/6
20	Аналіз факторів і мотивів поведінки клієнта на ринку. Процес прийняття рішення про придбання банківських послуг.	4/4
21	Етапи роботи комерційного банку по залученню до обслуговування потенційних клієнтів.	4/4

22	Сучасні тенденції і перспективи комунікаційної діяльності комерційних банків.	4/4
23	Розробка рекламного бюджету та оцінка ефективності рекламної політики.	4/4
24	Основні типи організаційних структур управління маркетинговою діяльністю.	2/4
25	Організація, основні функції і завдання маркетингових служб українських комерційних банків.	6/6
26	Процес маркетингового контролю і його складові частини.	2/4
Разом		120/138

6. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Стратегія і тактика банківського маркетингу» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування; – командні проекти;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень; – виступи на наукових заходах; – залік.

7. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Стратегія і тактика банківського маркетингу» визначається за шкалою оцінювання:

За шкалою ТНЕУ	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)

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійний проектор	1-4
2	АВСВ2	3

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. Богоявленський О. В. Вибір стратегії банківського маркетингу в умовах кризових явищ. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 56. С. 133-139.
3. Варцаба В.І., Дюлай Є.В. Маркетингова стратегія розвитку банку: елементи та розробки. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2014. Випуск 3 (44). URL: <http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua>.
4. 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.
5. Дмитришин Л. І., Благун І. І. Розробка механізму формування стратегій управління банківською системою України. БІЗНЕСІНФОРМ. 2014. № 11. С. 238-243.
6. Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. Львів: ЛБІ НБУ, 2006. 275с.
7. 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.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. Санкт-Петербург: АО «Карина», 1994. 698 с.
9. Лютий І. О. Банківський маркетинг: підручник. К. : ЦУЛ, 2010. 776 с.
10. Макарова, Г. П. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері. К.: Просвіта, 2011. 380 с.
11. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / Під ред. проф. Брітченко І.Г. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 345 с.
12. Маркетинг у банку : конспект лекцій / укладач О. Ф. Грищенко. Суми : Сумський державний університет, 2018. 68 с.
13. 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.
14. 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>.
15. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2001. 170 с.
16. Нужна С. А. Вибір стратегії маркетингу банку за результатами анкетування клієнтів. Економічний аналіз. 2015. Том 19. № 1. С. 155-161.
17. 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>
18. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг. Монографія. К.: Вид. дім «Ін Юре». 2001. 484 с.

19. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 344с.
20. Романенко О.О., Антонюк Д.С. Банківський маркетинг і маркетингова стратегія. URL:<http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/11/103.pdf>.
21. Слободянюк Н.О. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційного банку. Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського «Глобальні та національні проблеми економіки». 2016. Випуск 14. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/170.pdf>.
22. Спицын И. О., Спицын Я. О. Маркетинг в банке. Тернополь: АО «Тарнекс». К.: ЦММС «Писпайп», 1993. 656 с.
23. Ткачук В. О. Маркетинг у банку: навч. посіб. Тернопіль: ТАЙП, 2010. 271 с.
24. Хуторна М. Е. Трансферне ціноутворення і його застосування в банках України. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3679>.
25. Choudhry Moorad. An introduction to banking : principles, strategy and risk management . John Wiley & Sons, Ltd та Moorad Choudhry. Second edition. 2018. 564 p.
26. 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
27. 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
28. 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>
29. 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>
30. 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.