



# Маркетинг в банках

## силабус

II семестр 2020-2021 навчального року

5-IV-М денна форма навчання

М заочна форма навчання

### Команда викладачів:

**Лектор:** Чебанова Оксана Павлівна

**Контакти:** +38 (098) 269-78-15, e-mail: [oksanchik.ch@gmail.com](mailto:oksanchik.ch@gmail.com)  
[chebanova.op@kart.edu.ua](mailto:chebanova.op@kart.edu.ua)

Идентификатор особистої конференції в Zoom 7084384558

Код доступу 232323

**Години прийому та консультацій:** п'ятниця з 14.00-15.00

Курс маркетинг у банках розрахован насамперед на студентів економічних спеціальностей вищих закладів, також може бути корисний науковцям, спеціалістам-практикам, усім, кого цікавлять проблеми ефективного використання маркетингових інструментів у сфері банківського бізнесу.

**Головне призначення цього курсу** - формування у фахівців-маркетологів теоретичних знань та практичних умінь у реалізації маркетингової діяльності у банку.

**Курс «Маркетинг в банках» дозволяє студентам** сегментувати банківський ринок, у тому числі ринок онлайн, розробляти план маркетингових досліджень, досліджувати асортимент ринку банківських продуктів, визначати ефективність банківської інтернет-реклами та інших цифрових маркетингових комунікаційних інструментів.

**Метою викладання дисципліни є** формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок з методології та організації маркетингової діяльності на підприємствах банківської сфери, використання маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень в банківській діяльності.

### **Завдання курсу:**

- освоїти понятійний апарат банківського маркетингу;
- розкрити специфіку банківського маркетингу;
- показати практику впровадження основ маркетингу в банківську діяльність;

- розглянути процес використання маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень;
- придбання навичок застосування отриманих в ході навчання знань для аналізу конкретних практичних ситуацій, що стосуються фінансової сфери.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні **компетентності** студентів:

**1. Інтегральна компетентність** - здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у банківській сфері в процесі професійної діяльності, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки і характеризується комплексністю й невизначеністю умов;

**2. Загальні компетентності:**

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- здатність до критичного осмислення проблем у навчанні та професійній діяльності та на межі предметних галузей;
- здатність працювати з інформацією різних видів, у тому числі в глобальних комп'ютерних мережах;
- здатність здійснювати комунікаційну діяльність;
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності), діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

**3. Спеціальні (фахові) компетентності:**

- здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в економіці.
- здатність формувати обліково-аналітичну інформацію для ефективного управління діяльністю підприємства;
- здатність використовувати математичний інструментарій для дослідження економічних процесів, розв'язання прикладних економічних та оптимізаційних завдань в сфері обліку, аудиту та оподаткування;
- здатність до відображення відомостей про господарські операції суб'єктів господарювання в фінансовому обліку та контролінге, їх систематизації, узагальнення у звітності та інтерпретації для задоволення інформаційних потреб осіб, що приймають рішення;
- здатність проводити аналіз господарської діяльності підприємства та фінансовий аналіз з метою прийняття управлінських рішень;
- здатність застосовувати та формувати інформаційну підтримку управління підприємством з використанням сучасного технічного та методичного інструментарію;
- здатність здійснювати контроль господарської діяльності як функції управління підприємством з метою забезпечення його ефективного функціонування, оцінки результатів роботи, виконання планів, визначення порушень прийнятих норм і стандартів, підвищення відповідальності;
- здатність здійснювати контроль дотримання нормативних актів з методології бухгалтерського обліку та системи оподаткування, збереження і ефективного використання ресурсів;

- здатність підтримувати належний рівень економічних знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

## **Чому ви маєте обрати цей курс?**

Останнім часом українські банки стали усвідомлювати, необхідність дуже уважно ознайомитися з сучасним маркетингом, щоб організувати діяльність відповідно до намічених планів, ще більш детально вивчити клієнтів. Аксиомою є те, що обслуговування кожного клієнта повинно спиратися на глибоке і всебічне вивчення його реального потенціалу, можливостей, положення на ринку, господарських перспектив, що і робиться за допомогою специфічних інструментів маркетингу.

Банківський маркетинг в силу його специфіки представляє особою галузь маркетингу. Цей курс надасть можливість освоїти основи банківського маркетингу, його цілі, завдання і проблеми в умовах перетвореної економіки України.

Практична і контрольна його частина покликані формувати навички маркетингового підходу в конкретних ситуаціях, сприяти ефективному засвоєнню знань і оволодіння сукупністю інструментів маркетингу для реального застосування на практиці.

Команда викладачів і ваші колеги будуть готові надати будь-яку допомогу з деякими з найбільш складних аспектів курсу по електронній пошті, на форумі і особисто - у робочий час.

## **Організація навчання**

Курс маркетинг в банках вивчається з січня по травень, який послідовно розкриває загальні поняття на ринку фінансових послуг, а також вдосконалення елементів проведення ринкових досліджень. Здобуття практичних навичок аналізу маркетингових стратегій, розробки стратегічних та тактичних маркетингових рішень для банківських установ.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття раз у два тижні. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання протягом обговорень в аудиторії та розв'язання індивідуального завдання.

## **Теми курсу**

1. Сутність та розвиток банківського маркетингу.
2. Дослідження банківського ринку.
3. Сегментація ринку банківських послуг.
4. Продуктова політика комерційного банку.
5. Ціноутворення на банківські продукти.
6. Продаж банківських продуктів.
7. Комунікації банківських продуктів.
8. Конкурентне середовище комерційного банку.
9. Стратегічна маркетингова діяльність банку.
10. Формування конкурентоспроможності банку.
11. Планування та організація маркетингової діяльності банку.

### Контролінг / схема курсу

<b>Поміркуй</b>	Лекції	<b>Виконай</b>
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Іспит	

### Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу)

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції.

### Лекції та практичні заняття

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі.

#### Денна форма здобуття освіти

Тиждень	Кільк. годин	Тема лекції	Кільк. годин	Тема лабораторних практичних, семінарських занять
Модульний контроль №1				
1	2	Лекц.№1. Маркетинг та його специфіка у банківській сфері	1	ПР-1 Основні поняття маркетингу. Необхідність маркетингу в банківській сфері. Перспективи розвитку банківського маркетингу.
2	2	Лекц.№2. Зміст та сутність банківського маркетингу	2	ПР-2 Суб'єкт, об'єкт та структура банківського маркетингу. Середовище банківського маркетингу. Процес маркетингової діяльності в банку.

3-4	4	Лекц.№3-4. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз.	2	ПР-3 Характеристики банківського ринку. Сегментація ринку банківських послуг.
Тиждень	Кільк. годин	Тема лекції	Кільк. годин	Тема лабораторних практичних, семінарських занять
5-6	4	Лекц.№5-6 Процес позиціонування банків і банківських послуг на ринку		
Модульний контроль №2				
7-8	4	Лекц.№7-8. Продуктова політика банку.	2	ПР-4 Три рівні банківської послуги. ЖЦТ банку.
9		Лекц.№9-10 Модульний контроль знань		
10-11	4	Лекц.№11-12. Політика ціноутворення у банку.	2	ПР-5 Цінові стратегії банку. Методи ціноутворення. Цінова дискримінація у банку.
12-13	4	Лекц.№14. Збутова політика банку.	2	ПР-6 Формування і управління мережею філіалів банку. Дистанційне банківське обслуговування.
14-15	4	Лекц.№15. Комунікаційна політика банку.	2	ПР-7 Комунікаційний процес і маркетингові рішення в банківських установах.
16	2	Лекц.№16. Формування конкурентоспроможності банку.	2	ПР-8 Методика оцінки конкурентоспроможності банку на основі споживчих вимог.
Залік з дисципліни				

### Заочна форма здобуття освіти

Тиждень	Кільк. годин	Тема лекції	Кільк. годин	Тема лабораторних практичних, семінарських занять
1	2	Маркетинг та його специфіка у банківській сфері. Зміст та сутність банківського маркетингу. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз. Процес позиціонування банків і банківських послуг на ринку	2	Основні поняття маркетингу. Необхідність маркетингу в банківській сфері. Перспективи розвитку банківського маркетингу. Суб'єкт, об'єкт та структура банківського маркетингу. Середовище банківського маркетингу. Процес маркетингової

				діяльності в банку.
2	2	Продуктова політика банку. Політика ціноутворення у банку. Формування конкурентоспроможності банку.	2	Характеристики банківського ринку. Сегментація ринку банківських послуг. Три рівні банківської послуги. ЖЦТ банку. Методика оцінки конкурентоспроможності банку на основі споживчих вимог. Цінові стратегії банку. Методи ціноутворення. Цінова дискримінація у банку.

## Правила оцінювання

**Методи контролю:** усне опитування, поточний контроль, модульний контроль (тести), підсумкове тестування, іспит.

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	<b>Відмінно</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	<b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	<b>Добре</b> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	<b>Задовільно</b> - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<b>Достатньо</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	<b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX

	<b>Незадовільно</b> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F
--	---	-----	---

#### Завдання на самостійну роботу:

Самостійна робота студентів сприяє поглибленню знань з дисципліни шляхом поєднання теоретичної та практичної складових для вирішення індивідуальних завдань. Мета виконання індивідуальних завдань – набуття практичних навиків самостійного складання системи взаємопов'язаних операційних та фінансових бюджетів на основі індивідуальних вихідних даних. Результати виконання індивідуального завдання оформлюються згідно із методичними вказівками до виконання розрахункових робіт та подаються викладачу не пізніше ніж за два тижні до закінчення семестру.

Оцінювання самостійної роботи проводиться на заключному практичному занятті на основі перевірки правильності виконання роботи та усного захисту. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.

#### Відвідування лекцій:

Бали за цю складову нараховуються взагалі, якщо студент не відвідував більш 50% лекційних занять у модулі без поважних причин. За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал. **Максимальна сума становить 15 балів.**

#### Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування Інтернет-маркетингу в сучасних умовах. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

#### Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у роботі дискусійного клубу з питань застосування маркетингових Інтернет-комунікацій. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготувати доповідь відповідно до теми календарного плану. Доклад оцінюється максимально **до 5 балів.**

#### Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

### Залік:

Студент отримує залік за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача (додаток 1).

### *Програмні результати навчання:*

- знання сутності та особливості маркетингу в банківській сфері;
- знання джерел забезпечення банку внутрішньою та зовнішньою інформацією;
- здатність виявити чинники, впливу на стан попиту на банківські продукти;
- знання етапів процесу банківського стратегічного планування;
- розуміння особливостей планування маркетингу в банку;
- опанування змісту продуктової стратегії банку та класифікацію банківських послуг;
- етапи процесу розробки стратегії комунікацій у сфері банківських послуг;
- вміння аналізувати зібрану інформацію і виявляти маркетингові можливості банку;
- вміння прогнозувати зміну попиту на банківські продукти;
- вміння визначати ефективний сегмент для банківського продукту;
- вміння розробляти стратегію розвитку продуктового ряду;
- вміння розробляти стратегію маркетингових комунікацій у сфері банківських послуг;
- вміння оцінювати ефективність засобів комунікативного впливу на споживачів банківських послуг;
- вміння здійснювати контроль у системі банківського маркетингу.

### **Команда викладачів:**

**Чебанова Оксана Павлівна** (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/chebanova-oksan-pavlivna>) – лектор з питань бізнес планування в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – «економіка та управління національним господарством» в УкрДУЗТ у 2011 році. Напрямки наукової діяльності: стратегічний розвиток підприємств; розвиток сфери додаткових послуг в сфері пасажирських перевезень; розробка стратегій управління на підприємствах різних форм власності. Нагороджена дипломом "Professional Financial Manager" (IPFM, Лондон, Великобританія, 2006) та Європейським сертифікатом бізнес-компетентності (EBC\*L, Вена, Австрія, 2007). Автор понад 40 наукових праць.

### **Кодекс академічної доброчесності**

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>



Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

## **Інтеграція студентів із обмеженими можливостями**

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

### Додаток 1

#### **Питання з дисципліни «Маркетинг в банках» для проведення заліку**

1. Поняття банківського маркетингу.
2. Мета, завдання банківського маркетингу.
3. Основні принципи банківського маркетингу.
4. Специфіка банківського маркетингу.
5. Окремі елементи банківського маркетингу в Україні.
6. Функції банківського маркетингу.
7. Концепції банківського маркетингу.
8. Загальна схема організації маркетингової діяльності в банку.
9. Поняття банківського продукту.
10. Основні види банківських продуктів і послуг.
11. Основні принципи сегментування ринку банківських послуг і їх ознаки.
12. Основні суб'єкти маркетингової мікросередовища функціонування банку.
13. Групи об'єктивних факторів маркетингового макросередовища та основні тенденції їх розвитку.
14. Системи внутрішньої звітності і зовнішньої поточної маркетингової інформації в діяльності банку.

15. Внутрішні і зовнішні джерела отримання банківської маркетингової інформації.
16. Основні напрямки маркетингових досліджень банку.
17. Етапи проведення маркетингового дослідження в банку.
18. Методи і інструменти маркетингового дослідження.
19. Основні етапи розробки нової банківської послуги.
20. Характеристика стадій життєвого циклу банківських послуг.
21. Рішення товарної політики щодо марки, сервісу, товарних асортименту і номенклатури банківських послуг.
22. Поняття цінової політики банку
23. Методи ціноутворення в банку.
24. Процес встановлення ціни на банківські послуги, його етапи.
25. Збутова політика банку.
26. Системи поширення послуг банку.
27. Основний метод поширення банківських продуктів - персональний продаж.
28. Інноваційні методи поширення банківських послуг.
29. Способи спілкування з клієнтурою банку.
30. Основні напрямки стимулювання збуту в діяльності банку.
31. Система заходів Паблік рілейшнз у маркетинговій діяльності банку.
32. Форми і засоби рекламування банківських послуг.
33. Рекламна кампанія банку: етапи, планування.
34. Етапи стратегічного планування маркетингової діяльності банку.
35. Основні маркетингові стратегії банків.
36. Бізнес-план в системі управління банківським маркетингом.
37. Специфіка організаційної структури служби маркетингу в банку.
38. Основні рішення та принципи в управлінні службою маркетингу