

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ У БАНКУ"
для студентів спеціальності
8.03050802 "Банківська справа"
всіх форм навчання**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2016**

Затверджено на засіданні кафедри банківської справи.
Протокол № 7 від 24.12.2015 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач О. В. Хмеленко

Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетинг у банку"
Р 58 для студентів спеціальності 8.03050802 "Банківська справа" всіх
форм навчання : [Електронне видання] / уклад. О. В. Хмеленко. –
Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 47 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни, її зміст за модулями та темами, плани лекцій, практичних і семінарських занять, матеріали для закріплення та контролю знань, методики активізації процесу навчання, а також критерії оцінювання знань студентів та професійні компетентності, якими повинен володіти студент після вивчення дисципліни.

Рекомендовано для студентів спеціальності 8.03050802 "Банківська справа" всіх форм навчання.

Вступ

Важливу роль щодо стимулювання відтворювальних процесів в економіці відіграють банківські установи які є основним джерелом забезпечення грошовими ресурсами поточної та інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання. Банківський продукт є однією з найскладніших економічних категорій, дослідження сутності якої посідає важливе місце в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених. Крім того, стрімке зростання обсягів кредитування, яке супроводжується підвищеними ризиками порівняно з іншими видами банківської діяльності та зниженням дохідності, зумовлює необхідність використання новітніх підходів, методів та прийомів до управління банківськими установами, розробки ефективної маркетингової стратегії управління банківською установою та впровадження її на практиці. Виходячи з цього, актуальним питанням є дослідження засад організації діяльності банків у сфері маркетингу, визначення критеріїв прийняття рішення щодо надання нових послуг чи введення нового банківського продукту.

Подальший розвиток банківського маркетингу в сучасних умовах становлення ринкової економіки та реалізації програм інтеграції України до Євросоюзу потребує висококваліфікованих фахівців у цій галузі.

У свою чергу, знання з даної навчальної дисципліни забезпечують успішне засвоєння таких навчальних дисциплін, як: "Фінансовий менеджмент у банках", "Кредитний менеджмент", "Бюджетування у банку", "Банківське інвестиційне кредитування", а також виконання дипломної роботи.

Навчальна дисципліна "Маркетинг в банку" є базовою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеня "магістр" спеціальності 8.03050802 "Банківська справа".

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		Денна та заочна форми навчання	
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 0305 "Економіка та підприємництво"	Базова	
Змістових модулів – 2	Спеціальність 8.03050802 "Банківська справа"	Рік підготовки	
Загальна кількість годин – 150		1-й	
		Семестр	
		1-й	
		Лекції	
		20 год	
		Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 11	Освітній ступінь: магістр
			20 год
	Лабораторні		
	–		
	Самостійна робота		
	110 год		
	Вид контролю		
	екзамен		
		2 год	

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 26,7 %;

для заочної форми навчання – 26,7 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування системи теоретичних знань і навичок володіння методами вивчення

та прогнозування кон'юнктури грошового ринку й ринку банківських послуг і розроблення, виходячи з цього, стратегії розвитку операцій банку.

Завданнями навчальної дисципліни "Маркетинг в банку" є: засвоєння основних принципів обґрунтування різних видів маркетингових рішень, методичних підходів до аналізу ризику та управління ним; оволодіння навичками самостійного здійснення аналізу, ідентифікації та оцінювання ризику з використанням комп'ютерної техніки та програмно-математичних комплексів; понятійний та категорійний апарат щодо обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків в банку; економічна сутність та основні види маркетингових дій; основні принципи та підходи до обґрунтування рішень у різних умовах функціонування банку (визначеності, невизначеності, ризику); критерії якості та ефективності обґрунтування маркетингових рішень; технологія розробки та прийняття оптимальних маркетингових рішень; сучасні економіко-математичні методи та моделі обґрунтування господарських рішень і оцінка ризиків; природа виникнення невизначеності та ризиків, їх різновиди і вплив на якість господарських рішень; теоретичні аспекти маркетингу в банку; проведення ідентифікації та аналіз ключових проблем в банку; обґрунтоване визначення оптимальних форм подання та реалізації маркетингових; оцінювання рівня ризику банківської діяльності з використанням економіко-математичних методів; проведення прогнозування та аналіз маркетингових рішень; застосування економіко-математичних методів та моделей у процесі розроблення і прийняття маркетингових рішень.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами компетентностями. Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в табл. А.1 додатка А.

Комплекс компетентностей, якими повинні володіти студенти спеціальності "Банківська справа" після вивчення дисципліни "Маркетинг в банку" подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Комплекс компетентностей, якими повинні володіти студенти після вивчення дисципліни

Функції	Типові завдання	Уміння	Теми
1	2	3	4
Проектна	Проектування процесу маркетингової діяльності банку	1. Визначення доцільності побудови конкретного процесу маркетингової діяльності	Тема 1
		2. Вибір адекватних методів аналізу ринкової позиції банківської установи	Тема 1
		3. Визначення місця маркетингової діяльності в системі управління банківською установою	Тема 1
		4. Формування концепції оцінки маркетингової діяльності банку	Тема 1
Організаційна	Організація процесу маркетингу в банку	1. Організація послідовності етапів маркетингового процесу на основі оцінки результатів діяльності банку	Тема 1
		2. Підбір команди професійних аналітиків для побудови моделей на основі володіння навиками оцінки маркетингової діяльності	Тема 1
		3. Впровадження в банку в процес аналізу та управління конкретних моделей маркетингового аналізу	Тема 1
		4. Створення банку методик оцінювання прибутковості заходів маркетингу	Тема 1
		5. Організація програмного забезпечення процесу маркетингової діяльності	Теми 2 – 4, 7
Контрольна	Контроль формування вхідних даних аналізу маркетингової діяльності	1. Контроль за правильністю та повнотою зібраних вихідних даних	Тема 1
		2. Здійснення контрольної функції під час формування системи показників	Тема 1
		3. Контроль за раціональністю обраного комплексу методик просування банківського продукту та для вирішення економічних завдань	Теми 2 – 4
	Здійснення контролю за впровадженням отриманих результатів	4. Контролювання інтерпретації отриманих результатів аналізу	Тема 1
		5. Контроль виконання отриманих аналітичних результатів	Тема 5, 6
Виконавська	Дослідження особливостей зовнішнього середовища банківської установи	1. Дослідження причин зниження або підвищення рівня фінансового стану та фінансових результатів банків України	Тема 6
		2. Дослідження загальних тенденцій розвитку національної банківської системи	Тема 12
		3. Дослідження тенденцій розвитку економіки галузі	Тема 5

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4
7	Дослідження особливостей внутрішнього середовища банківської установи	4. Дослідження причин підвищення або зниження рівня фінансового стану підприємств, які досліджуються	Тема 2
		5. Дослідження передумов побудови та впровадження аналітичних методик для прийняття ефективних управлінських рішень	Тема 11
	Формування системи показників для моделювання поведінки позичальника	6. Формування системи показників для комплексного аналізу банківського ринку України	Тема 4
		7. Формування системи показників для побудови багатофакторних аналітичних моделей	Тема 4
		8. Формування системи показників для проведення фінансового аналізу	Тема 2
		9. Формування системи показників для проведення аналізу платоспроможності	Тема 3
		10. Формування системи показників для побудови трендової економіко-математичної моделі стану банківського ринку	Тема 5
		11. Формування системи показників для побудови лагової економіко-математичної моделі фінансового потенціалу банківської установи	Тема 7
		12. Формування системи показників для побудови мультиплікативної моделі декомпозиції динамічного ряду	Тема 6
	Використання різноманітних методик для аналізу фінансового стану позичальника	13. Володіння навиками аналізу фінансового стану потенційного позичальника банку	Тема 4
		14. Побудова багатофакторних моделей для аналізу фінансового стану України	Тема 4
		15. Побудова моделі факторного аналізу для визначення латентних факторів та редукції банку	Тема 2, 3
		16. Побудова моделі для визначення загальної тенденції розвитку процесу, який досліджується	Тема 5
		17. Побудова трендової прогнозованої моделі з метою визначення прогнозних тенденцій розвитку банку	Тема 7
		18. Побудова лагових моделей з метою дослідження процесів нарощування або спаду процесів, які досліджуються	Тема 6

Закінчення табл. 2.1

1	2	3	4
	Інтерпретація отриманих результатів аналізу кредитоспроможності клієнтів різного класу	19. Аналіз процесів спаду або нарощування кредитного потенціалу підприємства	Тема 7
		20. Інтерпретація класифікації підприємств	Тема 3
		21. Інтерпретація результатів аналізу та розробка комплексу заходів на прогностичні періоди	Тема 5, 6
		22. Аналіз виявлених латентних факторів функціонування та розвитку підприємства	Тема 2
		23. Інтерпретація результатів відносно циклічних та сезонних змін фінансових результатів підприємства	Тема 6
Технічна	Володіння навиками проведення елементарних операцій підготовчої кредитного процесу	1. Збирання та оброблення вихідної інформації для проведення аналізу	Тема 1
		2. Проведення розрахунків для формування відносних показників на основі натуральних	Тема 1
		3. Володіння навиками роботи з пакетами прикладних програм, за допомогою яких будуються аналітичні звіти банку	Теми 2 – 7

∞

У процесі викладання навчальної дисципліни основну увагу при-діляють оволодінню студентами професійними компетентностями, що наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення навчальної дисципліни

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
МБ* 1	Здатність визначати специфіку організації маркетингової діяльності банку на трансформаційному етапі розвитку економіки	визначення ефективності маркетингового процесу в банку на окремих етапах
		визначення величини ризиків для забезпечення оптимальної структури маркетингового бюджету
		організація проведення порівняльної характеристики маркетингових заходів
		визначення напрямів розвитку маркетингової діяльності банківської установи
МБ * 2	Здатність до управління маркетинговою діяльністю банківської установи	проведення аналізу ситуації на банківському ринку України та уміння встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між ринковою ситуацією та попитом
		визначення та аналіз змін обсягу кредитного ринку
		дослідження причин змін в портфелі послуг банку

* Маркетинг в банку

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Теоретичні засади маркетингової політики банку

Тема 1. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері

1.1. Маркетинг: його складові елементи та базові категорії.

Поняття маркетингу. Банківський продукт: поняття, особливості. Особливості маркетингу в банківській сфері. Інструменти банківського

маркетингу. Необхідність і перспективи застосування маркетингу комерційними банками України.

1.2. Необхідність маркетингу у сфері банківської діяльності.

Перехід до ринкової економіки та необхідність вивчення маркетингу у банківській справі. Предмет маркетингу в комерційних банках. Маркетинг у комерційних банках у циклі економічних дисциплін, його завдання у підготовці спеціалістів для банківської системи. Суттєві ознаки маркетингу.

1.3. Основні концепції аналізу фінансового ринку.

Банківські послуги та зумовлені ними особливості маркетингу комерційного банку. Інструменти банківського маркетингу. Ринкова політика комерційного банку. Необхідність застосування маркетингу. Перспективи використання маркетингу комерційними банками України.

Тема 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз

2.1. Сегментація ринку.

Поняття ринку банківських послуг та його сегментація. Джерела й аналіз дослідження ринку банківських послуг. Конкурентна позиція комерційного банку та її визначення. Нагляд комерційного банку за ринком банківських послуг. Сегментація банківського ринку та її ознаки.

2.2. Дослідження ринку.

Моніторинг майнового становища споживачів банківських послуг: підприємств і організацій, підприємницького сектору, сектору домовласників тощо.

Тема 3. Конкурентне середовище комерційного банку

3.1. Маркетингові інформаційні системи у банку.

Дослідження банківського ринку на основі статистичних даних, даних підприємств та приватних осіб, засобів масової інформації, ділових звітів конкурентів, їх рекламних матеріалів. Аналіз банківського ринку, визначення конкурентної позиції банку.

Аналіз конкурентоспроможності банку. Шляхи досягнення конкурентних переваг комерційним банком.

3.2. Ситуаційний аналіз та прогнозування банківського ринку.

Нагляд комерційного банку за ринком. Моніторинг ринкової ситуації з метою виявлення кон'юнктурних змін, ринкових тенденцій на банківські послуги тощо.

Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного банку

4.1. Стратегічне планування та чинники, що впливають на стратегічну мету банку.

Стратегічна мета комерційного банку, її визначення та шляхи досягнення. Прогнозування ринку банківських продуктів: методи та інструменти. Формування попиту споживачів на банківські продукти.

4.2. Розробка маркетингової стратегії банку.

Визначення кон'юнктури ринку банківських продуктів на основі прогнозів та експертних оцінок. Матриця "товари-ринки" І. Ансоффа та її використання для визначення стратегії комерційного банку. Бостонська матриця, матриця М. Портера та її використання для визначення стратегії комерційного банку.

4.3. Прогнозування ринку банківських продуктів та його методи.

Інструменти банківського прогнозування: математичні методи (простий аналіз тренда як тривалої, довгочасної тенденції зміни економічних показників у прогнозуванні, статистичний аналіз, метод стандартного розподілу ймовірностей); побудова сценарію зміни кон'юнктури банківського ринку на основі відбору прогнозів та експертних оцінок.

4.4. Вибір маркетингової стратегії банку.

Формулювання довгострокової (стратегічної) мети комерційного банку та визначення шляхів її досягнення. Прогнозування банківського ринку. Оцінка готовності споживачів користуватися послугами саме цього банку. Формування попиту на банківські послуги, а також передбачення зміни кон'юнктури ринку на ці послуги.

Змістовий модуль 2

Ціноутворення та комунікаційна політика комерційних банків

Тема 5. Продуктова політика комерційного банку

5.1. Продуктова стратегія комерційного банку.

Планування банківських послуг. Обсягова політика комерційного банку, її мета. Асортиментна політика комерційного банку, її мета. Цінова політика комерційного банку, її мета.

5.2. Технологія формування попиту на банківські послуги.

Планування банківських послуг як за асортиментом, так і за обсягом. Асортимент пропонуваніх банком послуг та його зміни. Поточний асортимент та політика асортиментної гнучкості.

5.3. Порядок розробки комерційних пропозицій.

Пакування банківських послуг. Обсягова політика банку, її мета.

Тема 6. Ціноутворення на банківські продукти

6.1. Цінова політика комерційного банку.

Цінова політика комерційного банку. Об'єктами цінової політики є: процентні ставки, тарифи, бенефіції, знижки, мінімальний розмір вкладу. Урівноважувальне ціноутворення на банківські послуги.

6.2. Інструменти цінової політики комерційного банку.

Інструменти цінової політики комерційного банку: розчленування цін на банківські послуги, диференціація цін, критерії цієї диференціації.

Тема 7. Продаж банківських продуктів

7.1. Тенденції розвитку стратегії розподілу.

Стратегія в галузі розподілу для комерційних банків. Основні види систем доставки для комерційних банків. Характеристика процесу прийняття рішення щодо розміщення точок збуту. Формування мережі банків та їх установ, розгалуженість банківської мережі.

7.2. Збутові канали банківських послуг.

Збутові канали банківських послуг. Часові параметри банківських продаж як спосіб отримання конкурентних переваг. Автоматизація банківської справи. Характеристика процесу прийняття рішення щодо розміщення точок збуту.

Тема 8. Комунікації банківських продуктів

8.1. Поняття комунікаційної політики комерційного банку.

Поняття комунікаційної політики комерційного банку та її інструменти. Банківський імідж, стратегія його формування. Особистий продаж банківських послуг. Реклама банківських послуг. Форми банківської реклами. Ефективність реклами банківських послуг.

8.2. Комунікаційний процес і маркетингові рішення у банківських структурах.

Поняття комунікаційного процесу. Комунікаційна модель (державна – податкова – комунікація об'єкта). Маркетинговий підхід та маркетингові рішення в банківських установах. Елементи процесу комунікації. Основні засоби бізнес-комунікацій.

8.3. Становлення і розвиток бізнес-комунікацій комерційних банків.

Фактори, що впливають на розвиток комунікаційної політики банку. Специфіка розвитку банківської комунікаційної політики. Фактори банківської конкуренції, етапи життєвого циклу банківських послуг.

8.4. Вплив і призначення інструментів комунікаційної моделі.

Інструменти стимулювання збуту банківських послуг: підготовка, тренінг, мотивація співробітників банку; устаткування банківських приміщень для зручності клієнтів; обладнання приміщень для клієнтів банку необхідними інформаційними матеріалами.

8.5. Основні фактори і принципи формування ефективної комунікаційної політики.

Основи організації процесу комунікації. Розроблення стратегії комунікації. Особистий продаж банківських продуктів. Реклама банківських продуктів. Стимулювання збуту банківських продуктів. Пропаганда банківських продуктів.

8.6. Принципи функціонування ефективних банківських бізнес-комунікацій та стратегічні підходи до їх реалізації.

Робота комерційного банку з громадськістю. Добродійність комерційного банку. Поняття стимулювання збуту банківських послуг та форми цього стимулювання

Тема 9. Організаційні аспекти маркетингу в банку

9.1. Різновиди банківських структур.

Роль маркетингу у відділенні банку. Принципи побудови маркетингових служб банку.

9.2. Організаційні структури банківського маркетингу.

Організаційні аспекти банківського маркетингу. Організаційна структура банку за бюрократичним принципом. Адаптивна структура банку. Структури за ступенем централізації.

Тема 10. Контроль у банківському маркетингу

10.1. Сутність та об'єкти контролю маркетингу у банку.

Предмет та значення контролю маркетингу. Етапи процесу контролю маркетингу.

10.2. Особливості механізму контролю маркетингу у банку та його етапи.

Види маркетингового контролю. Контроль за здійсненням планів. Контроль за рентабельністю. Маркетинг-аудит.

4. Структура навчальної дисципліни

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як з робочою програмою навчальної дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. **Навчальний модуль** – це окремий, відносно самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками. Тематичний план дисципліни складається з двох змістових модулів (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	денна та заочна форма			
	усього	у тому числі		
лекційні		практичні	самостійна робота	
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингової політики банку				
<i>Тема 1. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері</i>	15	2	2	11
<i>Тема 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз</i>	15	2	2	11
<i>Тема 3. Конкурентне середовище комерційного банку</i>	15	2	2	11
<i>Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного банку</i>	30	4	4	22
Разом за змістовим модулем 1	75	10	10	55
Змістовний модуль 2. Ціноутворення та комунікаційна політика комерційних банків				
<i>Тема 5. Продуктова політика комерційного банку</i>	9	2	2	5
<i>Тема 6. Ціноутворення на банківські продукти</i>	6	–	–	6
<i>Тема 7. Продаж банківських продуктів</i>	15	2	2	11

1	2	3	4	5
Тема 8. Комунікації банківських продуктів	15	2	2	11
Тема 9. Організаційні аспекти маркетингу в банку	19	4	4	11
Тема 10. Контроль у банківському маркетингу	11	–	–	11
Разом за змістовим модулем 2	75	10	10	55
Усього годин за модулями	150	20	20	110

5. Плани практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, під час якої викладач організовує детальний розгляд студентами деяких окремих теоретичних положень навчальної дисципліни й формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом відповідно сформульованих завдань. Теми практичних занять наведено в табл. 5.1.

Проведення практичного заняття ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі: тестах для проведення поточного контролю знань студентів, практичних завдань різного ступеня складності для набуття студентами практичних навичок під час їх розв'язання. Оцінки, отримані студентом за окремі практичні заняття, враховуються під час виставлення модульної оцінки (практичний модульний контроль) з навчальної дисципліни.

Таблиця 5.1

Перелік тем практичних занять

Тема	Питання заняття	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингової політики банку			
Тема 1. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері	1. Маркетинг: його складові елементи та базові категорії. 2. Основні концепції аналізу фінансового ринку	2	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [21]. Інформаційні ресурси: [22; 24; 25]
Тема 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз	1. Сегментація ринку. 2. Дослідження ринку	2	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [13]. Інформаційні ресурси: [24; 28]

1	2	3	4
<i>Тема 3.</i> Конкурентне середовище комерційного банку	1. Маркетингові інформаційні системи у банку. 2. Ситуаційний аналіз та прогнозування ринку	2	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [6]. Інформаційні ресурси: [24; 26]
<i>Тема 4.</i> Маркетингова стратегія комерційного банку	1. Стратегічне планування та чинники, що впливають на стратегічну мету банку. 2. Розробка маркетингової стратегії банку	4	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [6; 7; 10]. Інформаційні ресурси: [22; 27]
Змістовий модуль 2. Ціноутворення та комунікаційна політика комерційних банків			
<i>Тема 5.</i> Продуктова політика банку	1. Продуктова стратегія банку. 2. Технологія формування попиту на банківські послуги	2	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [7; 9; 21]. Інформаційні ресурси: [24]
<i>Тема 7.</i> Продаж банківських продуктів	1. Тенденції розвитку стратегії розподілу. 2. Збутові канали банківських послуг	2	Основна: [1 – 4]. Інформаційні ресурси: [27]
<i>Тема 8.</i> Комунікації банківських продуктів	1. Поняття комунікаційної політики банку. 2. Комунікаційний процес і маркетингові рішення у банківських структурах. 3. Основні фактори і принципи формування ефективної комунікаційної політики. 4. Принципи функціонування ефективних банківських бізнес-комунікацій та стратегічні підходи до їх реалізації	2	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [7; 9; 10; 21]. Інформаційні ресурси: [23; 24; 27]
<i>Тема 9.</i> Організаційні аспекти маркетингу в банку	1. Різновиди банківських структур. 2. Організаційні структури банківського маркетингу	4	Основна: [2; 4]. Додаткова: [21]

5.1. Приклади типових практичних завдань

Задача 1. Відомо, що на ринку банківських послуг кожен місяць можна укласти до 5 тис. договорів з надання споживчих кредитів на загальну суму 42,5 млн грн. Банки, що діють на цьому ринку укладають тільки 4 тис. договорів з надання кредитів даного виду (на суму 34 млн грн) у зв'язку

з підвищеною ймовірністю ризику несплати суми кредиту та відсотків за ним. Не зважаючи на це, банки передбачають підвищення обсягу кредитування до 4,2 тис. одиниць виданих кредитів за місяць. Мінімальний розмір резервів для здійснення операції становить 35,7 млн грн. Прибуток банку складає 100 ум. од. за умови укладання одного кредитного договору.

Ваш банк спеціалізується на кредитуванні малого та середнього бізнесу. За даними маркетингових досліджень, кількість наданих кредитів можна збільшити на 400 одиниць. Прибуток від кредитної операції складає 200 ум. од.

Ви знаходитесь перед вибором найбільш вигідного рішення:

Перепрофілювати сферу діяльності на видачу споживчих кредитів. У такому випадку, видатки складуть 300 тис. ум. од.

Розширити обсяг кредитування малого та середнього бізнесу. Видатки 20 тис. ум. од.

Які фактори необхідно враховувати під час прийняття рішень?

Провести розрахунок прибутковості, вибрати одне рішення.

Розв'язання:

До перепрофілювання, за умови збільшення обсягу споживчого кредитування до 4,2 тис. од., прибуток буде дорівнювати:

$$4,2 \text{ тис.} \times 100 \text{ ум. од.} = 420 \text{ 000 ум. од.}$$

Під час збільшення обсягу кредитування малого та середнього бізнесу, прибуток буде становити:

$$400 \text{ одиниць} \times 200 \text{ ум. од.} = 80 \text{ 000 ум. од.}$$

За умови збільшення обсягу споживчого кредитування від 4,2 тис. од. виданих кредитів до 5 тис., прибуток банку буде дорівнювати:

$$800 \text{ одиниць} \times 100 \text{ ум. од.} = 80 \text{ 000 ум. од.}$$

Висновок: таким чином, у ході вибору альтернативної маркетингової політики в даному випадку необхідно звернути увагу на такі показники, як попит на ринку банківських послуг (як з боку споживчого кредитування, так і з боку кредитування малого та середнього бізнесу). Важливими факторами, які впливають на прийняття рішень є видатки та прибуток від здійснених операцій. З наведених даних можна зробити висновок, що в першому і в другому випадках, прибуток однаковий, але у разі профілювання, видатки під час надання споживчих кредитів більше, ніж під час кредитування малого та середнього бізнесу, тому найбільший прибуток принесе розширення обсягу кредитування малого та середнього бізнесу.

Задача 2. АБ "Орех" бажає розширити письмовий дозвіл на здійснення наступної операції:

операції з банківськими металами на валютному ринку України;

розширення письмового дозволу в частині нового вищевказаного пункту необхідно для збільшення спектру банківських операцій, що здійснюються АБ "Орех", та підвищення рівня його універсальності. Метою розширення письмового дозволу банку є:

залучення нових клієнтів;

створення додаткових зручностей для клієнтів банку;

одержання надійного джерела прибутку від здійснення цих послуг.

Розв'язання:

Головним банківським металом в Україні, як і в усьому світі, є золото. За оцінками експертів, воно займає приблизно 85 % вітчизняного ринку дорогоцінних металів, ще 10 % припадає на срібло, інше – на платину і паладій. Ціни на золото в Україні неухильно зростають: якщо в жовтні 2002 року 100-грамовий зливочок банки пропонували за ціною 61 – 62 грн/гр., то в грудні – вже 66 грн/гр., а на даний час його вартість складає 77 – 81 грн/гр. (золото, що має пробу 999,9 і відповідний сертифікат якості).

Ціни на українському ринку золота практично не залежать від внутрішнього попиту на цей дорогоцінний метал. Наш ринок занадто вузький, а золоті зливки банки закуповують тільки за кордоном, тому ціни на золото в Україні безпосередньо "прив'язані" до світових цін.

Перспективи розвитку ринку банківських металів експерти асоціюють з адаптацією продуктового ряду до потреб клієнтів, а також переходом на безготівкову форму продаж. Експерти Merrill Lynch (інвестиційно – банківська та брокерська компанія) вважають, що ціни на золото можуть зрости до 2010 року до \$725 за тройську унцію завдяки високим темпам зросту економіки в Китаї, який у найближчому часі може стати найбільшим в світі споживачем ювелірної продукції. Зріст попиту на золото в Китаї став причиною того, що його вартість зростала до \$456 за унцію, що являється максимальним показником з січня 1980 року, коли золото було на рівні \$725 за унцію. Враховуючи сучасні темпи економічного росту в Китаї, через декілька років обсяг імпорту золота в цю країну досягне 293 тонн золота на рік, вважають експерти Merrill Lynch.

Основними перешкодами на ринку золота нині є:

ускладнена процедура митного оформлення ввозу-вивозу дорогоцінних металів;

необхідність одержання разової ліцензії НБУ для ввозу кожної партії;
необхідність погодження дій банків з правоохоронними органами.

За прогнозами банкірів, у 2016 році даний сегмент ринку може збільшитися в два-три рази.

Основний напрям бізнесу – продаж клієнтам банківських злиwkів. Середня маржа між комерційними курсами покупки і продажу 1 грама золота в 100-грамовому зливку на даний момент складає 9–10 грн (тобто понад 13 %). У цілому в банківській системі є серйозні тенденції щодо зменшення різниці між цінами купівлі/продажу банківських металів. У середніх банках різниця коливається на рівні 5 %. Основний ходовий товар – це 100-грамові зливки, основні клієнти – фізичні особи, серед найбільш активних покупців банківських металів – юридичні особи – страхові компанії, інвестиційні фонди, видавництва, редакції газет та ін.

Задача 3. Визначити частину несвоєчасного повернення позик банку "Арбат" у загальному об'ємі погашення позик та частину простроченої заборгованості у загальному об'ємі заборгованості, простежити їх динаміку та зробити висновок, якщо: загальний об'єм заборгованості за кредитами на 01.01.05 складає 55,89 млн грн; прострочена заборгованість – 4,03 млн грн; на 01.01.06 загальна заборгованість за кредитами склала 69,78 млн грн; прострочена заборгованість – 7,26 млн грн.

Розв'язання:

$КО_{заг.} = КО_{св.} + КО_{пр.}$

КО_{заг.} – загальний кредитний оборот

КО_{св.} – об'єм своєчасно повернутих позик

КО_{пр.} – об'єм прострочених позик

$КО_{св.} = КО_{заг.} - КО_{пр.}$

$КО_{св.1} = 56,45 - 4,07 = 52,38$ млн грн

$КО_{св.2} = 70,48 - 7,33 = 63,15$ млн грн

Частина несвоєчасних повернень у об'ємі повернених позик:

Пит. в 1 = $4,07 / 52,38 = 0,078 = 7,8$ %

Пит. в 2 = $7,33 / 63,15 = 0,116 = 11,6$ %

Частина простроченої заборгованості у загальному об'ємі позик:

Пит. в 1 = $4,07 / 56,45 = 0,072 = 7,2$ %

Пит. в 2 = $7,33 / 70,48 = 0,104 = 10,4$ %

Висновок: після наших розрахунків ми бачимо, що з'явилась тенденція до збільшення несвоєчасного повернення у загальному об'ємі повернених позик на 3,2 %. Збільшилась також частина простроченої заборгованості у загальному об'ємі позик на 3,8 %.

Задача 4. Характеристика ситуації: оцінити доцільність збільшення послуг, що надаються банком, на певному сегменті виходячи з таких даних: обсяг сегменту складає (М) 80 тис. грн; фактичний обсяг збуту послуг банком за звітний період (N1) – 10 тис. грн; запланований обсяг збуту послуг в наступному періоді (N2) – 16 тис. грн; ціна надання послуги у звітному і наступних періодах не змінюється і складає (Ц) – 10 грн / од.;

собівартість надання послуги у звітному і наступних періодах не змінюється і складає (С) – 6 грн /од.

Для того, щоб досягти запланованих обсягів збуту в наступному періоді, необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2 = 4$ тис. грн, в той же час у звітному періоді було витрачено на маркетинг лише $B_1 = 1$ тис. грн.

Необхідно визначити частку ринку, яку захопив банк у звітному періоді та долю ринку, яку планується захопити в наступному; визначити фактично отриманий прибуток та очікуваний прибуток у наступному періоді.

Розв'язання:

Визначити частку ринку (Д), яку охопив банк у звітному періоді та частку ринку, яку планується охопити в наступному:

$$Д = \frac{N}{M} \times 100 \%$$

$$Д_1 = \frac{10}{80} \times 100 \% = 12,5 \%$$

$$Д_2 = \frac{16}{80} \times 100 \% = 20 \%$$

Визначити фактично отриманий банком прибуток та очікуваний прибуток у наступному році:

$$П = (Ц - С) \times \frac{N}{Ц} - В.$$

$$П_{звіт.} = (10 - 6) \times \frac{10}{10} - 1 = 3 \text{ тис. грн.}$$

$$П_{очік.} = (10 - 6) \times \frac{16}{10} - 4 = 2,4 \text{ тис. грн.}$$

Висновок: банк, збільшуючи частку ринку, не зможе досягнути першочергової мети – максимізації прибутку. Для цього банку необхідно

витратити значні кошти на маркетингові заходи, щоб досягнути запланованих обсягів збуту, які, у свою чергу, зменшать очікуваний прибуток у наступному періоді порівняно з прибутком у звітному періоді.

Таким чином, збільшення частки ринку не відповідає меті банку, якою є максимізація поточного прибутку. Тому банку недоцільно збільшувати набір послуг на певному сегменті.

6. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета СРС – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 73,3 % (110 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (150 годин). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС включає: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних, семінарських, лабораторних занять; підготовку до виступу на семінарських заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних завдань (вирішення розрахункових індивідуальних та комплексних завдань) за вивченою темою; написання есе за заданою проблематикою; пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за питаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю (колоквіуму); систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового екзамену.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, статистичними матеріалами.

6.1. Питання для самостійного опрацювання

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингової політики банку

Тема 1. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері

1. Поняття маркетингу та його основних елементів.
2. "Ніша" ринку – визначення й характеристика.
3. Класифікація маркетингу на мікрорівні.
4. Основні категорії маркетингу та їх характеристика.
5. Банківський продукт: визначення та його специфічні особливості.
6. Основні концепції фінансового аналізу та їх застосування в маркетинговій стратегії банку.

Література: основна: [1 – 4]; додаткова: [7; 9; 15; 21]; інформаційні ресурси: [24; 25].

Тема 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз

1. Банківський ринок і його специфічні ознаки.
2. Основні фактори сегментації роздрібного та банківського ринку.
3. Основні критерії сегментації ринку.
4. Навести приклад сегментації банківського ринку за демографічним фактором.
5. Основні завдання системи маркетингової інформації.
6. Основні етапи дослідження банківського ринку.
7. Характеристика первинного дослідження банківського ринку та його основних методів.
8. Методи якісного дослідження ринку: переваги та недоліки.
9. Послідовність проведення аналізу банківського ринку.

Література: основна: [1 – 4]; додаткова: [5; 7; 19]; інформаційні ресурси: [24; 28].

Тема 3. Конкурентне середовище комерційного банку

1. Оцінка конкурентного становища комерційного банку та визначення його конкурентної стратегії за стратегічною матрицею компанії General Electric.

2. Визначення конкурентної позиції комерційного банку та основні етапи її аналізу.

3. Нагляд комерційного банку за ринком банківських послуг.

Література: основна: [1 – 4]; додаткова: [6]; інформаційні ресурси: [24; 26; 27].

Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного банку

1. Поняття стратегічного планування та основні елементи банківського стратегічного плану.

2. Стратегічна мета комерційного банку: її визначення та шляхи досягнення.

3. Варіанти довгострокових стратегій корпорації.

4. Демографічне, економічне, технологічне середовище та його вплив на встановлення мети банку.

5. Прогнозування ринку банківських продуктів.

6. Формування попиту споживачів на банківські продукти.

7. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці І. Ансоффа, Бостонської групи, матриці М. Портера. Переваги та недоліки методу.

8. Стратегія "лідерство у сфері витрат": переваги та ризик.

9. Стратегія "диференціювання": переваги та ризику.

Література: основна: [1 – 4]; додаткова: [6; 7; 10]; інформаційні ресурси: [22; 28].

Змістовий модуль 2. Ціноутворення та комунікаційна політика комерційних банків

Тема 5. Продуктова політика комерційного банку

1. Планування банківських продуктів, один з елементів планування комплексу маркетингу.

2. Критерій оптимізації асортиментного ряду та його використання в плануванні банківського продукту.

3. Фактори оптимізації структури продуктового ряду.

4. Стадії процесу створення продукту-новинки.
 5. Стадії життєвого циклу продукту: характеристика та варіанти для різних видів банківських продуктів.
 6. Елементи пошуку ідей як стадії створення нового продукту.
 7. Аналіз маркетингових можливостей нового продукту.
 8. Розроблення продукту-новинки.
 9. Випробування продукту-новинки.
 10. Асортиментна політика комерційного банку, її мета.
- Література:** основна: [1 – 4]; додаткова: [7; 9; 21]; інформаційні ресурси: [24; 25].

Тема 6. Ціноутворення на банківські продукти

1. Загальна послідовність визначення ціни на продукти банку.
2. Варіанти завдань ціноутворення.
3. Чинники з урахуванням яких проводиться оцінка попиту.
4. Критерії аналізу цін та продуктів конкурентів.
5. Порівняльна характеристика методів ціноутворення банківських продуктів.
6. Проблема визначення валових витрат на конкретний банківський продукт та способи їх подолання.
7. Основи аналізу беззбитковості під час визначення цільового прибутку від банківського продукту.

Література: основна: [1 – 4]; додаткова: [7; 9; 10; 21]; інформаційні ресурси: [24; 27].

Тема 7. Продаж банківських продуктів

1. Визначення проблеми розподілу банківського продукту.
2. Приклад оцінки місцезнаходження установи банку.
3. Основні види систем доставки банківських продуктів.
4. Процес прийняття рішень щодо розміщення точок збуту банківських продуктів з урахуванням "зон дії".

Література: основна: [1 – 4]; інформаційні ресурси: [27].

Тема 8. Комунікації банківських продуктів

1. Основи організації процесу комунікації.
2. Розробка стратегії комунікації.
3. Особистий продаж банківських продуктів і його значення.
4. Реклама банківських продуктів та її значення.

5. Навести приклад організації реклами банківського продукту.
6. Стимулювання збуту банківських продуктів та її значення.
7. Пропаганда та її значення в комунікації банківських продуктів.

Література: основна: [1 – 4]; додаткова: [7; 9; 21]; інформаційні ресурси: [24; 27].

Тема 9. Організаційні аспекти маркетингу в банку

1. Організаційні аспекти розвитку банківського маркетингу.
2. Організаційні структури маркетингу в банку.
3. Структури за ступенем централізації.

Література: основна: [1 – 4]; додаткова: [6]; інформаційні ресурси: [24; 26; 27].

Тема 10. Контроль у банківському маркетингу

1. Предмет та значення контролю маркетингу.
2. Етапи процесу маркетингового контролю.
3. Види маркетингового контролю та їх характеристика.
4. Маркетинг-аудит.

Література: основна: [1 – 4]; додаткова: [6; 9; 10; 21] інформаційні ресурси: [24; 27].

6.2. Контрольні питання для самодіагностики

1. Поняття маркетингу та його основні елементи.
2. "Ніша" ринку: визначення і характеристика.
3. Рівні маркетингу та їх загальна характеристика.
4. Класифікація маркетингу на мікрорівні.
5. Основні категорії маркетингу та їх характеристика.
6. Особливості маркетингу у банківській справі.
7. Банківський продукт: визначення та його специфічні особливості.
8. Інструменти банківського маркетингу.
9. Основні фактори сегментації роздрібного банківського ринку.
10. Основні критерії сегментації ринку.
11. Первинна сегментація банківського ринку.
12. Вторинна сегментація банківського ринку.
13. Навести приклад матриці сегментації банківського ринку.
14. Дослідження ринку та його основні категорії: дані, інформація, логічний аналіз. Засоби збору даних.
15. Основні завдання системи маркетингової інформації.

16. Основні етапи дослідження банківського ринку.
17. Характеристика первинного дослідження банківського ринку та його основних методів.
18. Характеристика вторинного дослідження банківського ринку та його основних методів.
19. Камеральний метод дослідження інформації: переваги, недоліки та джерела інформації.
20. Прогнозування ринку банківських продуктів.
21. Формування попиту споживачів на банківські продукти.
22. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці І. Ансоффа. Переваги та недоліки методу.
23. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці Бостонської групи. Переваги та недоліки методу.
24. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці М. Портера. Переваги та недоліки методу.
25. Вірогідність успіху та порівняльні витрати банківських стратегій за матрицею І. Ансоффа.
26. Стратегічні рекомендації щодо планування за матрицею І. Ансоффа.
27. П'ять рушійних сил конкуренції та зв'язок між часткою ринку і рентабельністю за М. Портером.
28. Стратегія лідерства у сфері витрат: переваги та ризики.
29. Стратегія диференціації: переваги та ризики. Стратегія концентрації: переваги та ризики.
30. Планування банківських продуктів як елемент планування комплексу маркетингу.
31. Критерій оптимізації асортиментного ряду та його використання під час планування банківського продукту.
32. Фактори оптимізації структури продуктового ряду.
33. Стадії процесу створення продукту-новинки.
34. Стадії життєвого циклу продукту: характеристика та варіанти для різних видів банківських продуктів.
35. Елементи пошуку ідей як стадії створення нового продукту.
36. Аналіз маркетингових можливостей нового продукту.
37. Розробка продукту-новинки.
38. Випробовування продукту-новинки.
39. Комерціалізація продукту-новинки.
40. Асортиментна політика комерційного банку, її мета.
41. Загальна послідовність визначення ціни на продукти банку.

42. Варіанти завдань ціноутворення.
43. Чинники, залежно від яких проводиться оцінка попиту.
44. Критерії аналізу цін та продуктів конкурентів.
45. Порівняльна характеристика методів ціноутворення банківських продуктів.
46. Проблема визначення валових витрат на конкретний банківський продукт та способи їх подолання.
47. Основи аналізу беззбитковості під час визначення цільового прибутку від банківського продукту.
48. Визначення проблеми розподілу банківського продукту.
49. Процес прийняття рішень щодо розміщення точок збуту банківських продуктів з урахуванням "зон дії".
50. Основи організації процесу комунікації.

7. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль, тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

- а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:
консультації: індивідуальні (запитання – відповідь), групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);
- б) за засвоєнням практичного матеріалу:
консультації індивідуальні та групові;
- в) для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу:
індивідуальне здавання виконаних робіт.

8. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, метод проектної роботи, комп'ютерні симуляції, метод Дельфі, метод сценаріїв, банки візуального супроводу (табл. 8.1 і 8.2).

**Розподіл форм та методів активізації процесу навчання
за темами навчальної дисципліни**

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
<i>Тема 1.</i> Маркетинг та його специфіка в банківській сфері	Лекція проблемного характеру з питання "Роль маркетингу в ефективному функціонуванні банківської установи", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 2.</i> Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз	Міні-лекція з питання "Прийняття рішень на підставі методу аналізу ієрархії", банки візуального супроводу
<i>Тема 3.</i> Конкурентне середовище комерційного банку	Лекція проблемного характеру з питання "Ефективні методи аналізу конкурентного середовища", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 4.</i> Маркетингова стратегія комерційного банку	Міні-лекція з питання "Основні стратегії розвитку банку", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 5.</i> Продуктова політика комерційного банку	Лекція проблемного характеру з питання "Прогнозування в процесі розробки банківського продукту", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 6.</i> Ціноутворення на банківські продукти	Лекція проблемного характеру з питання " Проблема визначення валових витрат на конкретний банківський продукт та способи їх подолання "
<i>Тема 7.</i> Продаж банківських продуктів	Міні-лекція з питання "Правила і критерії продажу банківських послуг ", банки візуального супроводу
<i>Тема 8.</i> Комунікації банківських продуктів	Міні-лекція з питання "Оцінка комунікаційної політики банку", банки візуального супроводу
<i>Тема 9.</i> Організаційні аспекти маркетингу в банку	Міні-лекція з питання "Організаційні структури маркетингу в банку" робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 10.</i> Контроль у банківському маркетингу	Міні-лекція з питання "Види маркетингового контролю та їх характеристика" робота в малих групах, банки візуального супроводу

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики.

Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження.

Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх слухачів.

Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Мозкові атаки – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи звіту щодо виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного слухача, так і колективними, тобто виступи двох та більше слухачів.

Метод Дельфі використовується з метою досягнення консенсусу в експертних оцінках і передбачає надання можливості висловити свої

думки групі експертів, що працюють індивідуально в різних місцях. Під час вибору управлінського рішення за цим методом академічну групу розділяють, наприклад, на п'ять малих груп. Чотири групи є робочими, вони розробляють і приймають управлінське рішення, а п'ята група є експертною. Аналіз та варіанти управлінських рішень робочих груп усереднюються цією групою. Експертна група може бути поділена за спеціалізаціями.

Комп'ютерна симуляція (гра) – це метод навчання, що спирається на використання спеціальних комп'ютерних програм, за допомогою яких можливе віртуальне моделювання бізнес-процесу.

Студенти можуть змінювати параметри й дані, приймати рішення та аналізувати наслідки таких рішень. Метою використання даного методу є розвиток системного мислення студентів, їх здібностей до планування, формування вмінь розпізнавати й аналізувати проблеми, порівнювати й оцінювати альтернативи, приймати оптимальні рішення й діяти в умовах обмеженого часу.

Метод сценаріїв полягає в розробці ймовірних моделей поведінки та розвитку конкретних явищ у перспективі.

Банки візуального супроводу сприяють активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни за допомогою наочності.

Таблиця 8.2

Використання методик активізації процесу навчання

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
1	2	3
<i>Тема 1.</i> Маркетинг та його специфіка в банківській сфері	<i>Семінарське заняття.</i> Тема: "Особливості розвитку теорії щодо маркетингу в банківській сфері: історичний та сучасний аспекти"	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 2.</i> Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз	<i>Завдання 1.</i> Прийняття господарських рішень з використанням методу аналізу ієрархії	Робота в малих групах, мозкові атаки, метод Дельфі
<i>Тема 5.</i> Продуктова політика комерційного банку	<i>Семінарське заняття.</i> Тема: "Невизначеність – фундаментальна характеристика економічних процесів"	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 7.</i> Продаж банківських продуктів	<i>Завдання 7.</i> Експертна оцінка рівня продаж банківського продукту	Робота в малих групах, мозкові атаки

1	2	3
Тема 9. Організаційні аспекти маркетингу в банку	Завдання 9. Комплексне оцінювання організації маркетингової діяльності в банку з використанням методів теорії нечітких множин	Робота в малих групах, мозкові атаки, метод Дельфі, комп'ютерна симуляція, метод сценаріїв, презентації
Тема 10. Контроль у банківському маркетингу	Семінарське заняття "Етапи процесу маркетингового контролю"	Семінари-дискусії, презентації

9. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних завдань;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

захист індивідуального та комплексного розрахункового завдання;
перевірка есе за заданою тематикою;
проведення поточного тестування;
проведення письмової контрольної роботи;
експрес-опитування;
проведення диктанту за лекційним матеріалом.

Модульний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться у формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

Підсумковий/семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену. **Семестрові екзамени** – форма оцінки підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за накопичувальною 100-бальною системою за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. При оцінюванні індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань

викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Поточний тестовий контроль проводиться 2 рази за семестр. Тест включає запитання одиничного і множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни.

Письмова контрольна робота проводиться 2 рази за семестр та включає практичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення роботи.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену. Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей (див. табл. 2.1).

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами. Кожен екзаменаційний білет складається із 4 практичних ситуацій, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет включає два стереотипних, одне діагностичне та одне евристичне завдання, які оцінюються відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовий модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студент **не може бути допущений** до складання екзамену, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі не досягла 35 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження щодо ліквідації академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної *"Відомості обліку успішності"*.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточ-

ного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

Зразок екзаменаційного білета

Форма № Н-5.05

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Освітній ступінь "магістр"
Напрямок підготовки: "Фінанси і кредит". Семестр ІХ
Навчальна дисципліна "Маркетинг в банку"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ 1

Завдання 1

Скласти стратегію розвитку, розробити місію, принципи, макроекономічні тенденції, провести SWOT-аналіз, завдання і напрям. Вихідні дані: найбільший міжрегіональний банк, який обслуговує великі рахунки, має розвинуту мережу філіалів і відділень, активно кредитує с/г.

Завдання 2

У результаті об'єднання двох невеликих банків утворився банк із новою назвою. Маркетинговий відділ новоутвореного банку вирішив провести рекламну акцію щодо просування нового бренда на ринку і залучення нових клієнтів. Витрати на рекламу склалися таким чином:

преса – 1 см^2 – 300 грн, площа оголошення 120 см^2 ;

телебачення – за 1 хв. ефіру – 12 000 грн, показ по 10 хв. на день 30 днів;

бігборди, реклама в метро – 8 200 грн за 1 міс.;

пряма поштова реклама – тираж 100 тис. рекламних листівок, виготовлення однієї листівки коштує 1 грн, розсилка – 0,6 грн;

презентація – 200 тис. грн.

Через місяць були підбиті підсумки рекламної акції. Приріст прибутку банку склав 25 000 000 грн.

Визначити ефективність реклами.

Завдання 3

У банку розроблений новий вид депозиту. Розробити маркетингові методи просування даного нового товару на ринок.

Завдання 4

Попит на банківські послуги банку "AAA" останнім часом значно знизився. Керівництво розглядає дві маркетингові стратегії: розробити абсолютно новий банківський продукт або запропонувати старий продукт із новими якостями, і провести рекламну акцію для залучення нових клієнтів. Необхідно визначити, яку стратегію варто обрати.

Для розробки і упровадження на ринок нового банківського продукту необхідна сума у розмірі 200 000 грн. Якщо послуга буде запропонована споживачам і матиме високий попит (вірогідність – 0,6), банк отримає прибуток у розмірі 240 000 грн; якщо складе середній рівень попиту (вірогідність – 0,3) прибуток складе 220 000 грн; якщо попит буде низьким (вірогідність – 0,1) прибуток складе 150 000 грн.

Доробка вже існуючої послуги, надання їй необхідних якостей і проведення рекламної акції коштуватиме банку 50 000 грн. Якщо ця послуга матиме високий попит (вірогідність – 0,2), банк отримає прибуток у розмірі 140 000 грн; якщо складе середній рівень попиту (вірогідність – 0,5) прибуток складе 100 000 грн; якщо попит буде низьким (вірогідність – 0,3) збиток банку складе 10 000 грн.

Затверджено на засіданні

кафедри банківської справи ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Протокол № ___ від "___" _____ 20___ р.

Зав. кафедри _____ Екзаменатор _____
(підпис) (підпис)

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються один від одного таким чином:

Оцінювання здійснюється окремо за кожним завданням відповідно до межі від 0 до 10 балів.

Загальна оцінка студента визначається на основі рішення екзаменаційної комісії відповідно до "Положення про атестацію" як сума отриманих балів за всіма вирішеними завданнями (у випадку встановлення 100-бальної системи оцінювання рівня знань студентів).

Критерії оцінювання завдання (максимально 100 балів):

8 – 10 балів – вірно виконано всі дії за правильним алгоритмом, запропоновано альтернативні алгоритми вирішення завдання, надано повні пояснення до проведених розрахунків та зроблено висновки, обґрунтовано власну відповідь, наведено пояснювальні приклади з практики

6 – 7 балів – отримано вірну відповідь без допущення методичних та арифметичних помилок, використано типовий алгоритм з частковим поясненням отриманих результатів

4 – 5 балів – наведено простіші початкові формули без будь-яких пояснень, розпочато розрахунки за наведеними формулами, у розрахунках є математичні помилки, отримана відповідь невірна (або частково вірна в межах певної частини комплексного завдання)

1 – 3 балів – завдання невирішене, наведені найпростіші початкові формули без будь-яких пояснень (або не наведені зовсім), відсутня вірна відповідь на ключове питання, відсутня логіка підходу до вирішення завдання.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 10.1.

Таблиця 10.1

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Методи та форми навчання		Оцінка рівня сформованості компетентностей			
					Форми контролю	Максимальний бал		
1	2	3	4		5	6		
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингової політики банку						28		
Здатність визначати специфіку організації маркетингової діяльності банку на трансформаційному етапі розвитку економіки	Здатність визначити ефективність процесу виконання різних форм маркетингу в банку на окремих етапах	1	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері	Усне опитування на лекції	2
		2	Ауд.	4	Лекція	Тема 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз Тема 3. Конкурентне середовище комерційного банку	Експрес-контрольна робота на лекції	4
	2			Практичне заняття	Розв'язання практичних завдань щодо сегментації та дослідження ринку	Активна участь у занятті	1	
	Здатність визначити потребу величину грошової маси для забезпечення оптимальної структури маркетингового бюджету	3	СРС	11	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд джерел за заданою тематикою, визначення теоретичних основ та перспектив розвитку маркетингової діяльності	Перевірка домашніх завдань	1
				Ауд.	2	Практичне заняття	Семінар-дискусія з питання "Маркетингової інформаційної системи у банку". Вирішення практичних завдань із ситуаційного аналізу та прогнозування банківського ринку	Активна участь у занятті
	Здатність проводити порівняльну характеристику банківських послуг	3	СРС		11	Підготовка до занять	Самостійна робота над темою. Виконання практичних завдань на визначення характеристики банківських установ	Перевірка домашніх завдань
				4,5	Ауд.	4	Лекція	Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного банку
	Здатність визначати напрями розвитку маркетингової діяльності банківської установи	4,5	Ауд.			4	Практичне заняття	Семінарське заняття за темою "Стратегічне планування та фактори що впливають на стратегічну мету банку"

Продовження табл. 10.1

1	2	3	4		5	6		
		СРС	22	Підготовка до занять	Самостійна робота над темою. Розробка маркетингової стратегії банку. Підготовка до контрольної роботи	Перевірка домашніх завдань	2	
					Колоквіум за змістовим модулем 1	Підсумкова контрольна робота	10	
Змістовий модуль 2. Ціноутворення та комунікаційна політика комерційних банків						32		
Здатність до управління маркетинговою діяльністю банківської установи	Здатність проводити аналіз ситуації на банківському ринку України та вміти встановлювати причино-наслідкові зв'язки між вартістю та попитом на ринку	6	Ауд.	4	Лекція	Тема 5. Продуктова політика комерційного банку Тема 7. Продаж банківських продуктів	Усне опитування на лекції	4
				2	Практичне заняття	Семінар-дискусія з питання. Продуктова стратегія комерційного банку та технологія формування попиту на банківські послуги	Активна участь у занятті	2
			СРС	11	Підготовка до занять	Тема 6 "Ціноутворення на банківські продукти". Самостійна робота над темою	Перевірка домашніх завдань	2
	Здатність визначати та аналізувати зміни обсягу продажів банківських продуктів	7	Ауд.	2	Практичне заняття	Семінарське заняття за темою "Тенденція розвитку стратегії розподілу"	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
				СРС	11	Підготовка до занять	Виконання практичних завдань з визначення здобутих каналів банківських послуг. Підготовка до поточної контрольної роботи	Перевірка домашніх завдань
	Здатність визначати та аналізувати зміни в комунікаційній політиці банківської установи	8, 9	Ауд.	4	Лекція	Тема 8. Комунікації банківських продуктів	Експрес-контрольна робота на лекції	4
				4	Практичне заняття	Семінарське заняття за темою "Поняття комунікаційної політики та комунікаційний процес і маркетингові рішення у банківських структурах"	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
			СРС	22	Підготовка до занять	Виконання практичних завдань із визначення основних факторів і принципів формування ефективної комунікаційної політики	Перевірка домашніх завдань	2
	Здатність визначати та характеризувати особливості організації маркетингової діяльності в банку	10, 11	Ауд.	2	Лекція	Тема 9. Організаційні аспекти маркетингу в банку	Експрес-контрольна робота на лекції	2
				4	Практичне заняття	Розв'язання практичних завдань за темою "Різновиди банківських структур. Організаційні структури банківського маркетингу"	Активна участь у занятті	1

Закінчення табл. 10.1

1	2	3	4	5	6	
			Колоквіум за змістовим модулем 2	Підсумкова контрольна робота	10	
		СРС	22 Підготовка до занять	Тема 10. Контроль у банківському маркетингу. Самостійна робота над темою. Підготовка до колоквіуму	Перевірка домашніх завдань	1
Сесія	15 – 16	Ауд.	Передекзаменаційна консультація	Вирішення практичних завдань на різні теми, що входять до підсумкового контролю	Підсумковий контроль	40
			Підготовка до екзамену	Виконання завдань екзаменаційного білету		
		СРС	Екзамен	Повторення матеріалів змістових модулів		
Усього годин		150	Загальна максимальна кількість балів із дисципліни		100	

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 10.2).

Таблиця 10.2

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

11. Рекомендована література

11.1. Основна

1. Колодізєв О. М. Маркетинг в банку : навч. посіб. / О. М. Колодізєв, Д. В. Трегуб, О. В. Хмеленко. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2004. – 210 с.
2. Поречкіна Л. С. Стратегічний маркетинг банківських послуг / Л. С. Поречкіна. – Київ : Либідь, 1998. – 152 с.
3. Спицын Й. О. Маркетинг в банку / Й. О. Спицын, Я. О. Спицын. – Київ : Писпайп, 1993. – 656 с.
4. Уткин З. А. Банковский маркетинг / З. А. Уткин. – Москва : ИНФРА-М, 1995. – 304 с.

11.2. Додаткова

5. Банківський менеджмент : навч. посібн. для студ. екон. спец. / О. А. Кириченко, І. В. Геленко, С. П. Роголь та ін ; [за ред. О. А. Кириченко]. – 3-тє вид. перероб. і допов. – Київ : Знання – Прес, 2002. – 438 с.
6. Банківські операції : підручник / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пудовкіна та ін. ; за ред. А. М. Мороза. – Київ : КНЕУ, 2000. – 384 с.
7. Банківські операції : підручник / за ред. В. І. Міщенко, Н. Г. Слав'янської. – Київ : Знання, 2006. – 727 с.
8. Бондаренко В. Скоринг – оцінка кредитоспособности заемщика // Бондаренко В. Финансовая консультація. – 2005. – № 1–2. – С. 13–16.
9. Васюренко О. В. Банківські операції : навч. посіб. / О. В. Васюренко. – 4-те вид., перероб. і доп. – Київ : Знання, 2004. – 324 с.
10. Гроші та кредит : підручник / за ред. М. І. Савлука. – Київ : КНЕУ, 2001. – 602 с.
11. Енциклопедія банківської справи України / за ред. В. С. Стельмаха. – Київ : Молодь, Ін Юре, 2001. – 680 с.
12. Іпотечне кредитування : навч. посіб. / за ред. О. С. Любуня, О. І. Кіреєва, М. П. Денисенка. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 392 с.
13. Карманов Є. В. Банківське право України : навч. посіб. / Є. В. Карманов. – Харків : Консум, 2000. – 464 с.
14. Конституція України // Відомості Верховної Ради України – 1996. – № 30. – С. 381–481.

15. Костюк А. Практика мікрокредитування в Україні / А. Костюк // Баланс. Всеукраїнський бухгалтерський еженедельник. – 2005. – № 36 (578). – С. 35–37.
16. Макарова Г. П. Система банківського маркетингу / Г. П. Макарова. – Москва : Финстатинформ, 1997. – 110 с.
17. Пересада А. А. Інвестиційне кредитування : навч. посіб. / А. А. Пересада, Т. В. Майорова. – Київ : КНЕУ, 2002 – 272 с.
18. Петрук О. М. Банківська справа : навч. посібн. / О. М. Петрук ; за ред. д-р екон. наук, проф. Ф.Ф. Бутинця. – Київ : Кондор, 2004. – 461 с.
19. Пищулин А. С. Кредитний скоринг: проблеми и решения / А. С. Пищулин // Корпоративные системы. – 2005. – № 6. – С. 14–16.
20. Потійко Ю. Теорія і практика управління різними видами ризиків у комерційних банках // Вісник НБУ. – 2004. – № 4. – С. 58–60.
21. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент банку : підручник / Л. О. Примостка. – Київ : КНЕУ, 2004. – 468 с.

11.3. Інформаційні ресурси

22. Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua.
23. Про банки та банківську діяльність : Закон України від 07.12.2007 р. № 2121-III (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.
24. Про порядок здійснення банками операцій за гарантіями в національній та іноземних валютах : Положення від 15.12.2004 р. № 639 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.
25. Про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків : Положення затверджене постановою НБУ від 06.07.2000 р. № 279 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.
26. Статистика України : науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
27. Статистична звітність емітентів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.smida.gov.ua/db/emitent.
28. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Маркетинг в банку" за Національною рамкою кваліфікацій України

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері					
Здатність визначати ефективність процесу використання різних форм маркетингу в банку на окремих етапах	Методики аналізу динаміки, ритмічності, обсягу та швидкості товарообігу. Аналіз рентабельності банківської діяльності	Особливості аналізу діяльності банку в роздрібної торгівлі. Інформаційна база аналізу та теоретичні поняття, категорії, що стосуються діяльності банківської установи	Узагальнювати та здійснювати критичну оцінку існуючих методів і методик аналізу діяльності банку. Організувати аналітичну роботу банківської установи	Створювати бази даних аналітичної інформації. Оцінювати вплив міжособистісних комунікацій на виконання планових показників	Обирати та обґрунтовувати форми аналізу ефективності діяльності банківської установи
Тема 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз					
Здатність визначати потрібну величину грошової маси для забезпечення оптимальної структури маркетингового бюджету	Експрес-аналіз діяльності банків. Аналіз активних, пасивних операцій. Аналіз фінансового стану банку.	Інформаційне забезпечення аналізу діяльності банків. Методичне забезпечення аналізу кредитних, касових, міжбанківських, валютних, депозитних операцій банку	Визначати напрями розвитку аналітичних досліджень. Планувати аналітичні дослідження в банку. Здійснювати рейтингову оцінку діяльності банківських установ. Здійснювати перспективний аналіз банківської діяльності	Проводити збирання та обробку аналітичної інформації. Забезпечувати зворотній зв'язок між виконавцями аналітичних робіт	Обирати та обґрунтовувати форми контролю за реалізацією результатів аналізу. Розробляти рекомендації щодо вдосконалення аналітичної роботи в банківських установах

Продовження додатка А
Продовження табл. А.1

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Конку rentне середовище комерційного банку					
Здатність проводити порівняльну характеристику банківських послуг	Аналіз фінансово-го стану потенційних конкурентів. Аналіз продуктів конкурентів	Формувати оптимальну структуру банківських продуктів. Організувати проведення аналізу та взаємодію структурних підрозділів у процесі реалізації продуктової стратегії банку	Організовувати аналітичну роботу та здійснювати оцінку існуючих методів і методик просування продуктів на банківському ринку	Здійснювати формування та оптимізацію функціонування інформаційних каналів	Контролювати якість інформаційного та методичного забезпечення продажів
Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного банку					
Здатність визначати напрями розвитку маркетингової діяльності банківської установи	Структура маркетингових видатків. Види функціональної діяльності банківської установи	Методики творення планів маркетингової діяльності. Стратегій видатків. Методик аналізу діяльності банків	Здійснювати аналіз фінансового стану, матеріальних ресурсів та функціональної діяльності банківської установи	Формувати інформаційне забезпечення аналітичної діяльності банківських установ	Приймати рішення за результатами аналізу діяльності банківських установ
Тема 5. Продуктова політика комерційного банку					
Здатність проводити аналіз ситуації на банківському ринку України та вміти встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між вартістю та попитом на ринку	Особливості аналізу ситуацій на банківському ринку. Методи і прийоми аналізу банківського ринку	Поняття і категорії, що опосередковують аналітичну роботу в банківській сфері. Методичне забезпечення аналізу діяльності маркетингового відділу	Здійснювати ситуації на ринку. Аналізувати витрати банків. Аналізувати собівартість банківського продукту	Здійснювати формування та оптимізацію функціонування інформаційного забезпечення аналітичної роботи маркетингового відділу	Розробляти заходи щодо реалізації резервів покращення ефективності функціонування маркетингового відділу банку
Тема 6. Ціноутворення на банківські продукти					
Здатність визначати та аналізувати ціноутворення на банківські послуги	Особливості аналізу інструментів цінової політики комерційного банку	Методики ціноутворення на банківські продукти	Здійснювати рейтингову оцінку діяльності банківських установ	Здійснювати збирання та обробку аналітичної інформації.	Розробляти рекомендації щодо вдосконалення аналітичної роботи в банківських установах

1	2	3	4	5	6
Тема 7. Продаж банківських продуктів					
Здатність визначати та аналізувати зміни обсягу продажів банківських продуктів	Структура обсягів продаж. Види послуг банківської установи	Методики складання планів продажів банківського продукту. Методик аналізу продажів у банківській установі	Здійснювати аналіз фінансового стану, матеріальних ресурсів та функціональної діяльності банківської установи	Формувати інформаційне забезпечення продажів банківських послуг	Приймати рішення за результатами аналізу діяльності банківських установ
Тема 8. Комунікації банківських продуктів					
Здатність визначати та аналізувати зміни в комунікаційній політиці банківської установи	Експрес-аналіз комунікацій банків. Аналіз змін комунікаційної політики банку.	Інформаційне забезпечення аналізу комунікаційної діяльності банків. Методичне забезпечення аналізу кредитних, касових, міжбанківських, валютних, депозитних операцій банку	Визначати напрями розвитку аналітичних досліджень. Планувати аналітичні дослідження в банку. Здійснювати рейтингову оцінку діяльності банківських установ	Здійснювати збирання та обробку аналітичної інформації. Забезпечувати зворотній зв'язок між виконавцями аналітичних робіт	Обирати та обґрунтовувати форми контролю за реалізацією результатів аналізу. Розробляти рекомендації щодо вдосконалення аналітичної роботи в банківських установах
Тема 9. Організаційні аспекти маркетингу в банку					
Здатність визначати та характеризувати особливості організації маркетингової діяльності в банку	Методики аналізу організації маркетингової діяльності в банку	Особливості аналізу діяльності банку в роздрібній торгівлі. Організаційна база аналізу, що стосується маркетингу	Узагальнювати та здійснювати критичну оцінку існуючої організації маркетингу в банку. Організувати аналітичну роботу банку	Створювати бази даних аналітичної інформації. Оцінювати вплив міжособистісних комунікацій на виконання показників	Обирати та обґрунтовувати форми аналізу організації діяльності банківської установи
Тема 10. Контроль у банківському маркетингу					
Здатність визначати напрями розвитку маркетингової діяльності банківської установи	Структура маркетингових видатків. Види функціональної діяльності банківської установи	Методики творення планів маркетингової діяльності. Стратегії видатків. Методик аналізу діяльності банків	Здійснювати аналіз фінансового стану, матеріальних ресурсів та функціональної діяльності банківської установи	Формувати інформаційне забезпечення аналітичної діяльності банківських установ	Приймати рішення за результатами аналізу діяльності банківських установ

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Програма навчальної дисципліни	9
4. Структура навчальної дисципліни.....	14
5. Плани практичних занять	15
5.1. Приклади типових практичних завдань	16
6. Самостійна робота.....	21
6.1. Питання для самостійного опрацювання.....	22
6.2. Контрольні питання для самодіагностики.....	25
7. Індивідуально-консультативна робота	27
8. Методи навчання	27
9. Методи контролю	31
10. Розподіл балів, які отримують студенти	38
11. Рекомендована література.....	41
11.1. Основна	41
11.2. Додаткова	41
11.3. Інформаційні ресурси.....	42
Додатки.....	43

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ У БАНКУ"
для студентів спеціальності
8.03050802 "Банківська справа"
всіх форм навчання**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Хмеленко** Олексій Володимирович

Відповідальний за видання *О. В. Колодізев*

Редактор *К. Л. Бикова*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2016 р. Поз. № 44 ЕВ. Обсяг 47 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*