

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра (циклова комісія) маркетингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Завідувач кафедри  _____

_____ проф. Є.Й. Майовець _____

“ 30 ” 08 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ У БАНКУ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

освітній рівень _____ перший рівень вищої освіти _____

галузь знань _____ 07 Управління та адміністрування _____

спеціальність _____ 075 «МАРКЕТИНГ» _____

освітня програма _____ «МАРКЕТИНГ» _____

факультет _____ економічний _____

2023 – 2024 навчальний рік

Робоча програма «Маркетинг у банку» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Розробники: Яворська Т.В.,
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри (циклової комісії) маркетингу

Протокол від “__30__” _____серпня_____2023 року № _1_

© Яворська Т. В., 2023 рік
© Кафедра маркетингу,
2023 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 – «Управління та адміністрування» (шифр, назва)	за вибором	
Модулів - 1	Освітній рівень: перший рівень вищої освіти	<i>Рік підготовки:</i>	
Змістовних модулів - 2		2023- й	2024- й
Індивідуальне науково-дослідне завдання		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість годин – 150 год.	Спеціальність 075 «Маркетинг»	8- й	
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 2,0 самостійної роботи студента – 3,6		<i>Лекції</i>	
		28 год.	
		<i>Практичні, семінарські</i>	
		28 год.	
		<i>Лабораторні</i>	
		год.	
		<i>Самостійна робота</i>	
		94 год.	
	ІНДЗ:		
Вид контролю: залік			

Примітка.

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

для денної форми здобуття освіти –

для заочної форми здобуття освіти –

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: засвоєння студентами освітньо-професійної програми “Маркетинг” основних напрямів формування та реалізації маркетингової діяльності банківської установи, у тому числі у мережі інтернет. Завдання дисципліни полягає у вивченні:

- комплексу питань, які розкривають зміст і особливості банківського маркетингу, цифрового маркетингу, роз’яснюють необхідність впровадження організаційних основ маркетингу в комерційних банках України;
- маркетингових аспектів дослідження банків-конкурентів та клієнтів, зокрема користувачів мережі інтернет;
- особливостей банківського ціноутворення та виробництва, стратегії продажу банківських послуг з допомогою онлайн;
- сучасних цифрових маркетингових комунікацій;
- складових корпоративного іміджу банку, його брендової стратегії на сучасному етапі.

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові, предметні компетентності) (СК):

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Тема 1. Теоретичні та організаційні основи банківського маркетингу.

Предмет, структура та головні поняття курсу «Маркетинг у банку». Необхідність вивчення банківського маркетингу в ринкових умовах. Історичні аспекти виникнення банківського маркетингу, цифрового маркетингу. Сутність, суб’єкти, об’єкти банківського маркетингу. Принципи та основні завдання, особливості маркетингу в банку. Функції та концепції банківського маркетингу (концепція удосконалення виробництва банківського продукту, концепція удосконалення банківського продукту, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, традиційна

маркетингова концепція, соціальна концепція). Види банківського маркетингу. Особливості цифрового маркетингу у банку. Специфіка банківського маркетингу партнерських відносин. Особливості маркетингу у вітчизняному банківському бізнесі.

Література: [1], [2], [3], [4], [5], [7].

Тема 2. Маркетингові дослідження комерційного банку.

Основні завдання маркетингових досліджень комерційними банками. Система управління маркетинговою інформацією банку. Сутність маркетингових досліджень на банківському ринку. Види та методи маркетингових досліджень в банку. Етапи організації маркетингових досліджень на банківському ринку. Принципи проведення онлайн маркетингових досліджень. Аналіз банків-конкурентів. Дослідження та сегментація клієнтів банку, у тому числі користувачів онлайн. Сегментація за географічним принципом, за рівнем доходів, вікова сегментація, розширена сегментація. Програми лояльності для клієнтів банку. Досвід європейської банківської практики щодо сегментації ринку в сучасних умовах діджиталізації.

Література: [1], [2], [3], [4], [5], [8] [10].

Тема 3. Маркетингові стратегії у діяльності банку.

Суть, види маркетингової стратегії комерційного банку: концентрована, диференційована, масова маркетингові стратегії. Основні підходи стратегії цифрового маркетингу. Загальна характеристика новаторської стратегії, стратегії агресивної експансії на нові ринки, стратегії диверсифікації, стратегії розвитку ринку, проникнення на ринок і збільшення контролю над ринком. Основні етапи розробки та реалізації маркетингової стратегії у банку. Особливості маркетингових стратегій філій банків: стратегія якісного відновлення, стратегія кросування продажів, стратегія завоювання більшої довіри.

Література: [2], [3], [4], [8].

Тема 4. Банківське виробництво та ціноутворення

Основні підходи до розуміння «банківського продукту», «банківської послуги», «банківської операції». Параметри банківського продукту. Асортиментна політика комерційного банку, її мета. Сутність та об'єкти цінової політики комерційного банку. Класифікація цінових політик банку. Етапи формування цінової стратегії. Сутність та напрями цінової дискримінації.

Література: [1], [2], [3], [5], [10], [11].

Змістовний модуль 2.

Тема 5. Збутова політика комерційного банку.

Сутність та типи збутової стратегії комерційного банку. Канали збуту банківських продуктів. Традиційні канали збуту комерційних банків: філії, відділення,

спеціалізовані відділення, автоматизовані відділення, пересувні відділення. Нетрадиційні канали збуту: фінансовий супермаркет, система “домашній банк”, “телефон-банкінг”, Інтернет-банкінг. Особливості продажу банківських продуктів в Україні. Використання діалогових технологій у діяльності банків.

Література: [1], [3], [6], [8], [9], [16], [21].

Тема 6. Маркетингова комунікаційна політика банківської установи.

Сутність маркетингової комунікації банку. Інтегровані маркетингові комунікації банку. Етапи процесу розробки комунікаційної стратегії банку. Інструменти реалізації цифрової комунікаційної стратегії. Принципи цифрового етикету у маркетингових комунікаціях банку. PR-діяльність комерційного банку та основні напрями. Зміст, основні завдання, підходи та особливості банківської реклами. Процес реалізації банківської рекламної онлайн-кампанії. Внутрішнє та зовнішнє стимулювання збуту. Особистий продаж та основні його засоби. Онлайн та офлайн інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій. Вірусний маркетинг у банку.

Література: [1], [2], [3], [4], [5], [9] [10], [12], [21].

Тема 7. Імідж і бренд комерційного банку.

Зміст банківського іміджу. Критерії оцінки привабливості банків для клієнтів-фізичних осіб. Складові частини банківського іміджу. Фірмовий стиль банку. Позитивний, “дзеркальний” імідж комерційного банку. Корпоративний імідж та його складові. Методика формування корпоративного іміджу банку. Сутність банківського бренду, торгової марки, торгового знаку. Види брендів у банківському бізнесі. Структура бренду. Світовий досвід щодо розробки бренду комерційними банками.

Література: [2], [5], [6], [8], [22].

4. Структура навчальної дисципліни

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усьо- го	у тому числі					Усьог о	у тому числі				
		л	п	лаб	ін д	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Основи банківського е-маркетингу (тема1-4)												
Тема 1. Теоретичні та організаційні основи банківського маркетингу	21	4	4			13						
Тема 2. Маркетингові дослідження комерційного банку	21	4	4			13						
Тема 3. Маркетингові стратегії у діяльності банку	21	4	4			13						
Тема 4. Банківське виробництво та ціноутворення	24	4	4			16						
Разом – зм. модуль 1	88	16	16			56						
Змістовий модуль 2. Інструменти банківського е-маркетингу (тема 5-7)												
Тема 5. Збутова політика комерційного банку.	20	4	4			12						
Тема 6. Маркетингова комунікаційна політика банківської установи	20	4	4			12						
Тема 7. Імідж і бренд комерційного банку.	22	4	4			14						
Разом – зм. модуль 2	62	12	12			38						
Усього годин	150	28	28			94						

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Теоретичні та організаційні основи банківського маркетингу.	4
2.	Маркетингові дослідження комерційного банку.	4
3.	Маркетингові стратегії у діяльності банку.	4
4.	Банківське виробництво та ціноутворення	4
5.	Збутова політика комерційного банку.	4
6.	Маркетингова комунікаційна політика банківської установи.	4
7.	Імідж і бренд комерційного банку	4

Разом	28
-------	----

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Теоретичні та організаційні основи банківського маркетингу.	13
2	Маркетингові дослідження комерційного банку.	13
3	Маркетингові стратегії у діяльності банку.	13
4	Банківське виробництво та ціноутворення	16
5	Збутова політика комерційного банку.	12
6	Маркетингова комунікаційна політика банківської установи.	12
7	Імідж і бренд комерційного банку	14
	Разом	94

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання виконується самостійно і враховується у загальній оцінці за семестр з дисципліни «Маркетинг у банку». Завдання виконуються і подаються викладачеві у письмовій формі. Виконане завдання може супроводжуватися стислою презентацією, у якій подаються коротко основні результати і висновки проведених досліджень. Теми індивідуальних навчально-дослідницьких завдань такі:

1. Розробити організаційну структуру та функціональне положення про діяльність служби маркетингу для:
 - малого банку;
 - великого банку.
2. Запропонувати сегментацію клієнтів банку за географічними та демографічними ознаками.
3. Розробити план маркетингового дослідження щодо аналізу потреб споживачів-юридичних осіб у банківських послугах.
4. Підготувати макет анкети щодо вивчення іміджу комерційного банку. Провести дослідження іміджу банківських установ Львівщини.
5. Підготувати 10 ознак, які б дозволили оцінити місцезнаходження майбутнього відділення банку як каналу збуту. Запропонуйте ідеї для того, щоб привернути увагу клієнтів до нового відділення та зацікавити їх.
6. Проаналізувати газети на предмет прес-релізів комерційних банків України і виявіть їх особливості.
7. Розробити рекламну кампанію нового банківського продукту.
8. Зібрати та проаналізуйте найвідоміші слогани вітчизняних й іноземних банків.
9. Визначити важливі детермінанти складових корпоративного іміджу банку.

8. Методи навчання

Результати навчання	Методи навчання і викладання	Методи оцінювання досягнення
---------------------	------------------------------	------------------------------

		результатів навчання
<p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p>	<p>Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань</p>	<p>Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: залік.</p>

Під час вивчення дисципліни «Маркетинг у банку» використовуються такі методи навчання:

- пояснювально-ілюстративний метод - студенти одержують знання на лекції;
- метод проблемного викладу – студентам формулюється пізнавальне завдання на основі різних джерел, студенти є співучасниками наукового пошуку;
- дослідницький метод – проводиться аналіз матеріалу, постановки проблем і завдань, короткого усного або письмового пояснення студентам. Студенти самостійно ведуть спостереження й виміри й виконують інші дії пошукового характеру.
- дискусійні методи – елементи дискусії використовуються в будь-яких організаційних формах навчання, включаючи лекції.

9. Методи контролю

Під час поточного контролю застосовуються якомога більше методів оцінювання знань студентів: усне опитування, тестування, індивідуальні завдання, самостійні роботи, контрольні роботи тощо.

Оцінювання поточного контролю на семінарських заняттях здійснюється за такою шкалою: усне опитування – 5 балів, виконання індивідуальних завдань протягом семестру – 30 балів, контрольна робота – 15 балів.

Контроль знань і умінь студентів з навчальної дисципліни "Маркетинг у банку" здійснюється згідно з кредитно-модульною системою організації навчального процесу.

Оцінювання знань, умінь і навичок із навчальної дисципліни здійснюється на основі результатів поточного та проміжного контролю за 100-бальною шкалою (залік).

Поточний та проміжний контроль за вивченням студентами дисципліни здійснюється викладачами, що забезпечують даний курс у відповідності з видами занять:

1. При проведенні лекційних занять лектор проводить облік присутності студентів на лекційних заняттях у типовому журналі.

2. При проведенні практичних занять викладач здійснює контроль шляхом обліку присутності студентів на заняттях, оцінки результатів виконання практичних робіт, оцінки рівня засвоєння студентами знань, самостійної роботи.

У процесі оцінювання систематичності та активності роботи студента на заняттях враховується: - рівень знань, продемонстрований у відповідях на заняттях; - активність при обговоренні дискусійних питань; - результати виконання завдань поточного контролю тощо.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Шкала оцінювання знань студента протягом семестру є такою.

Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					50	100
T1	T2	T3	T4		T5	T6	T7				
5	5	5	5		5	5	5				

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою (для екзаменів і заліків):

- максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів денної форми навчання з дисципліни, яка завершується заліком становить 100 балів;
- при оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно / зараховано
81-89	B	Добре / зараховано
71-80	C	
61-70	D	Задовільно / зараховано
51-60	E	
0-50	FX (F)	Незадовільно / не зараховано

11. Методичне забезпечення

1. Яворська Т.В. Маркетинг у банку : методичні вказівки до проведення практичних занять для студентів 4-го курсу спеціальності «Маркетинг» / Т.В.Яворська. – Л. : Львівський національний університет, 2023 – 27с.

12. Рекомендована література

Базова

1. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / І.О.Лютий, О.О.Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 776 с.
2. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: навч. посіб. – К. : Знання, 2006. – 395с.
3. Дубовик О.В. Маркетинг у банку: навчальний посібник / О.В.Дубовик, С.М.Бойко, М.А.Вознюк, Т.Д.Гірченко. – Львів : ЛБІ НБУ, 2006. – 275 с.
4. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг : монографія / Л.Ф.Романенко. – К. : Видавничий Дім «ІнЮре», 2001. – 484 с.
5. Колодізев О.М. Маркетинг у банку: Навчальний посібник / О.М.Колодізев, Д.В.Трегуб, О.В.Хмеленко. – Х. : ВД “Інжек”, 2004. – 156 с.
6. Кочетков В.М. Маркетинг у банку: Конспект лекцій / В.М.Кочетков, А.В.Нікітін – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2002. – 88 с.
7. Новикова І.В. Банківський маркетинг : Навч.-метод. посібник / І.В.Новикова, Л.М.Худолій, М.П.Денисенко, В.Г.Кабанов. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 156с.
8. Кубів С.І. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку: Монографія / С.І.Кубів, Є.В.Крикавський, Н.С.Косар. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 232 с.
9. Брітченко І.Г. Маркетинг у банках : навчальний посібник / І.Г.Брітченко, М.І.Белявцев, Н.М.Тягунова; під ред. Проф. Брітченко І.Г. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 345 с.
10. Маслак Н.Г. Ціноутворення на банківські продукти : монографія / Н.Г.Маслак, О.А.Криклі. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – 121 с.
11. Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : монографія / А.Ф.Павленко. – К. : КНЕУ, 2005. – 248 с.

Допоміжна

12. Козьменко С.М. Стратегічний менеджмент банку : Навчальний посібник / С.М.Козьменко, Ф.І. Шпиг, І.В.Золошко. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2003. – С. 437-449.
13. Шалига Т.С. Дистанційне банківське обслуговування роздрібних клієнтів : монографія / Т.С. Шалига; за заг. ред. Н. В. Циганової. – Ніжин : ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2013. – 412 с.
14. Управління ризиками банків : монографія у 2 томах. Т.2; Управління ринковими ризиками та ризиками системних характеристик / А.О.Єпіфанов, Т.А.Васильєва, С.М.Козьменко та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. А.О.Єпіфанова і д-ра екон. наук, проф. Т.А.Васильєвої. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. – 299с.
15. Варцаба В.І., Огородник В.О., Дюлай Є.В. Футуристичний маркетинг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності банку // Бізнес-інформ. 2014. №7. С. 379–383.
16. Веселова М.Ю. Нові тенденції маркетингової діяльності комерційних банків: зарубіжний досвід // Сталий розвиток економіки. 2014, № 3. С. 217–222.

- 17.Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія; за заг. ред. : С. М. Ілляшенко. Суми: Папірус, 2012. 535 с.
- 18.Касян С.Я. Особливості організації комплексу маркетингових комунікацій комерційних банків у віртуальному просторі // Молодіжний науковий вісник ДНУ ім. О. Гончара: Наук. електр. видання. 2014. №3. URL: www.economist.dp.ua.
- 19.Коць О., Бондаренко Л. Особливості роботи українських банків у соціальних мережах// Актуальні проблеми економіки. 2017.№3. С.316–324.
- 20.Маслова Н.О. Лідогенерація як складова орієнтованості банку // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2013. №2. С. 84–95.
- 21.Маслова Н.О., Каушан А.М. Шляхи розширення функціональних можливостей вітчизняних банків у соціальних мережах // Молодий вчений. 2015. №3. С. 24–27.
- 22.Матвіїв М., Лисюк О. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг// Журнал Європейської економіки. 2012. №3. С. 358-376.
- 23.Панченко О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент маркетингових комунікацій у банку // Маркетинг в Україні. 2019. №1. С.47–54.
- 24.Пасічник І., Базадзе К. Трансформація каналів продажу банківських послуг у контексті забезпечення конкурентоспроможності банків // Вісник Національного банку України. 2014. №10. С. 28–33.
- 25.Dietz M, M. Lemerle, A. Mehta and others Remaking the bank for an ecosystem world 2017. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/remakingthebank-for-an-ecosystem-world> . (дата звернення 18.10.2020)
- 26.Digital Marketing Tutorial. URL: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm. (дата звернення 23.10.2020)