

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

Затверджено
на засіданні кафедри маркетингу
економічного факультету
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 30 серпня 2023 року)

Завідувач кафедри



проф. Майовець Є. Й.

Силабус з навчальної дисципліни
«Маркетинг у банку»,
що викладається в межах ОПП «МАРКЕТИНГ» першого рівня вищої освіти
для здобувачів зі спеціальності 075 «МАРКЕТИНГ»

Львів - 2023 р.

Силабус курсу
МАРКЕТИНГ У БАНКУ
2023/24 навчальний рік

Назва курсу	Маркетинг у банку
Адреса викладання курсу	м. Львів, пр. Свободи, 18
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Економічний факультет, кафедра банківського і страхового бізнесу
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	07 Управління та адміністрування; 075 «Маркетинг»
Викладач (-і)	Яворська Тетяна Василівна, доктор економічних наук, професор
Контактна інформація викладача (-ів)	tetyana.yavorska@lnu.edu.ua +0380672601999
Консультації по курсу відбуваються	щоп'ятниці, 15.05-16.25 год.(економічний факультет, пр. Свободи, 18) Онлайн-консультації
Сторінка курсу	

<p>Інформація про дисципліну</p>	<p>Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам навчального процесу необхідні знання для того, щоб сформувані у майбутніх магістрів у сфері фінансів, банківської справи та страхування систематизовані аналітичні уявлення, теоретичні знання та практичні уміння, які дозволять їм адекватно і ефективно використовувати одержані навички при дослідженні ринку та вивченні потреб споживачів банківських послуг.</p>
<p>Коротка анотація дисципліни</p>	<p>Навчальна дисципліна „Маркетинг у банку” є дисципліною за вибором студентів спеціальності «Маркетинг» для освітньо-професійної програми «Маркетинг», яка викладається в 8 семестрі в обсязі 5 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною системою ECTS).</p>
<p>Мета та цілі дисципліни</p>	<p>Мета навчальної дисципліни „Маркетинг у банку ” – формування у фахівців з маркетингу теоретичних знань та практичних умінь, які дозволять їм адекватно і ефективно використовувати одержані знання при дослідженні ринку та вивченні потреб споживачів банківських послуг.</p>
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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. Банковский маркетинг / Н.Б.Куршакова. – Спб. : Питер, 2003. – 192 с. 7. Кочетков В.М. Маркетинг у банку: Конспект лекцій / В.М.Кочетков, А.В.Нікітін – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2002. – 88 с. 8. 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. 9. 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.

10. 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.
11. Маслак Н.Г. Ціноутворення на банківські продукти : монографія / Н.Г.Маслак, О.А.Криклі. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – 121 с.
12. Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : монографія / А.Ф.Павленко. – К. : КНЕУ, 2005. – 248 с.
13. Допоміжна
14. 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.
15. 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.
16. 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.
17. Варцаба В.І., Огородник В.О., Дюлай Є.В. Футуристичний маркетинг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності банку // Бізнес-інформ. 2014. №7. С. 379–383.
18. Веселова М.Ю. Нові тенденції маркетингової діяльності комерційних банків: зарубіжний досвід // Сталий розвиток економіки. 2014, № 3. С. 217–222.
19. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія; за заг. ред. : С. М. Ілляшенко. Суми: Папірус, 2012. 535 с.
20. 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.
21. Коць О., Бондаренко Л. Особливості роботи українських банків у соціальних мережах// Актуальні проблеми економіки. 2017.№3. С.316–324.
22. Маслоva Н.О. Лідогенерація як складова орієнтованості банку // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2013. №2. С. 84–95.
23. Маслоva Н.О., Каушан А.М. Шляхи розширення функціональних можливостей вітчизняних банків у соціальних мережах // Молодий вчений. 2015. №3. С. 24–27.
24. Матвій М., Лисюк О. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг// Журнал Європейської економіки. 2012. №3. С. 358-376.
25. Панченко О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент маркетингових комунікацій у банку // Маркетинг в Україні. 2019. №1. С.47–54.
26. Пасічник І., Базадзе К. Трансформація каналів продажу банківських послуг у контексті забезпечення

	конкурентоспроможності банків // Вісник Національного банку України. 2014. №10. С. 28–33.
Обсяг курсу	56 год аудиторних 3 них 28 годин лекцій 28 годин практичних занять 94 годин самостійної роботи
Очікувані результати навчання	Після завершення курсу студент повинен: <i>знати:</i> теоретичні та організаційні засади банківського маркетингу та особливості цифрового маркетингу, принципи банківського ціноутворення та виробництва, складові банківського іміджу та ділової репутації, напрями використання цифрових маркетингових комунікаційних інструментів у банківській діяльності. <i>вміти:</i> сегментувати банківський ринок, у тому числі ринок онлайн, розробляти план маркетингових досліджень, досліджувати асортимент ринку банківських продуктів, визначати ефективність банківської інтернет-реклами та інших цифрових маркетингових комунікаційних інструментів.
Ключові слова	маркетинг, цифровий маркетинг, е-маркетинг, маркетингові комунікації, цифрові маркетингові комунікації, інтернет
Формат курсу	Очний
теми	ДОДАТОК (схема курсу)
Підсумковий контроль, форма	залік

<p>Пререквізити</p>	<p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з дисциплін: «Маркетинг», «Фінансовий ринок», «Ринок фінансових послуг».</p>
<p>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</p>	<p>Презентації Лекції Дискусії</p>
<p>Необхідні обладнання</p>	<p>Проектор Роздатковий матеріал Навчальний посібник Навчально-методичні рекомендації</p>
<p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<p>100 балів – за залік Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (вирішення практичних задач, виконання науково-дослідного проекту). Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих. Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p>

- б) функціональна модель; г) модель, побудова за географічним принципом.
18. Першим етапом у процесі створення та упровадження банківського продукту є:
- а) розробка технології та стандарту якості надання банківської послуги;
б) оцінка ризиків упровадження нового банківського продукту;
в) пошук ідей щодо нового або удосконалення існуючого банківського продукту;
г) випробовування банківського продукту.
19. Принципом банківського маркетингу є:
- а) вивчення попиту клієнтів; в) орієнтація на довгостроковий результат;
б) максимальне задоволення потреб; г) адаптація до змін у зовнішньому середовищі.
20. Відбір джерел інформації для маркетингового дослідження – це:
- а) перший етап дослідження; в) другий етап дослідження;
б) третій етап дослідження; г) четвертий етап дослідження.
21. Алгоритм розробки та реалізації маркетингової стратегії такий (1 – підготовка аналітичних економічних оглядів; 2 – збір інформації про цільові ринки; 3 – розробка маркетинг-міксу; 4 – визначення цільових ринків; 5 – формування цілей банку; 6 – стратегія планування; 8 – моніторинг запровадження стратегії; 7 – коректування маркетингової стратегії):
- а) 1, 4, 5, 3, 6, 8, 2, 7; в) 1, 4, 3, 2, 5, 6, 7, 8;
б) 2, 1, 3, 5, 4, 6, 7, 8; г) 1, 4, 5, 2, 3, 6, 8, 7.
22. Поштове опитування порівняно з телефонним у маркетинговому дослідженні комерційного банку має такі недоліки:
- а) вимагає значних витрат часу на його проведення;
б) є найбільш витратним способом опитування;
в) активність респондентів є високою;
г) встановлюються контакти з цільовою аудиторією.
23. Детальне вивчення потреб клієнтів банку є перевагою:
- а) концентрованої маркетингової стратегії;
б) диференційованої маркетингової стратегії;
в) масової маркетингової стратегії;
г) конкурентної маркетингової стратегії.
24. Децентралізовані канали збуту – це:
- а) автоматизовані касові машини; в) філії та відділення;
б) фінансові супермаркети; г) Інтернет, телефон.
25. Використання банком стратегії розвитку ринку означає:
- а) освоєння нових географічних ринків та реалізацію нових банківських продуктів;

	<p>б) залучення лише клієнтів-юридичних осіб; в) реалізацію нових нетрадиційних банківських продуктів; г) освоєння нових географічних ринків та реалізацію існуючих банківських послуг.</p>
Опитування	Анкета-оцінка з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

ДОДАТОК

Схема курсу

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття), лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Матеріали	Література. Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
Тиж. 1. 2 акад. год.	<p>Тема 1. Теоретичні та організаційні основи е-банківського маркетингу. Сутність, суб'єкти, об'єкти банківського маркетингу. принципи та основні завдання, особливості маркетингу в банку. Функції та концепції банківського маркетингу. Основні підходи до організації служб маркетингу в банку.</p>	Лекція	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	1-10	Індивідуальне завдання	
Тиж. 2.	<p>Тема 1. Теоретичні та організаційні основи е-банківського маркетингу. Сутність, суб'єкти, об'єкти банківського маркетингу.</p>	Лекція				

2 акад. год.	принципи та основні завдання, особливості маркетингу в банку. Функції та концепції банківського маркетингу. Основні підходи до організації служб маркетингу в банку.					
Тиж. 3. 2 акад. год.	Тема 2. Маркетингові дослідження комерційного банку. Основні завдання та принципи проведення маркетингових досліджень комерційними банками. Види та методи маркетингових досліджень в банку. Етапи організації маркетингових досліджень на банківському ринку. Аналіз банків-конкурентів: функціональний аспект дослідження, аналіз у розрізі підрозділів, аналіз у розрізі усього банку. Дослідження та сегментація клієнтів банку.	Лекція, групова робота <i>F2F</i>	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-10	Виконання індивідуального завдання, підготовка анкети, проведення дослідження клієнтів та конкурентів	
Тиж. 4. 2 акад. год.	Тема 2. Маркетингові дослідження комерційного банку. Основні завдання та принципи проведення маркетингових досліджень комерційними банками. Види та методи маркетингових досліджень в банку. Етапи організації маркетингових досліджень на банківському ринку. Аналіз банків-конкурентів: функціональний аспект дослідження, аналіз у розрізі підрозділів, аналіз у розрізі					

	усього банку. Дослідження та сегментація клієнтів банку.					
Тиж. 5. 2 акад. год.	Тема 3. Маркетингові стратегії у діяльності банку. Суть, види маркетингової стратегії комерційного банку. Основні етапи розробки та реалізації маркетингової стратегії у банку. Особливості маркетингових стратегій філій банків.	Лекція <i>F2F</i>	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-6	Виконання індивідуального завдання	
Тиж. 6. 2 акад. год.	Тема 3. Маркетингові стратегії у діяльності банку. Суть, види маркетингової стратегії комерційного банку. Основні етапи розробки та реалізації маркетингової стратегії у банку. Особливості маркетингових стратегій філій банків.					
Тиж. 7. 2 акад. год.	Тема 4. Банківське виробництво та ціноутворення. Основні підходи до розуміння «банківського продукту», «банківської послуги», «банківської операції». Асортиментна політика комерційного банку, її мета. Показники конкурентоспроможності банківського продукту. Сутність цінової політики комерційного банку. Класифікація цінових політик банку. Методи ціноутворення. Сутність та напрями цінової дискримінації.	Лекція <i>F2F</i>	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	1-10	Індивідуальне завдання Ведення тематичного словника	

<p>Тиж. 8.</p> <p>2 акад. год.</p>	<p>Тема 4. Банківське виробництво та ціноутворення. Основні підходи до розуміння «банківського продукту», «банківської послуги», «банківської операції». Асортиментна політика комерційного банку, її мета. Показники конкурентоспроможності банківського продукту. Сутність цінової політики комерційного банку. Класифікація цінових політик банку. Методи ціноутворення.</p>					
<p>Тиж. 9.</p> <p>2 акад. год.</p>	<p>Тема 5. Збутова політика комерційного банку. Сутність та типи збутової стратегії комерційного банку. Канали збуту банківських продуктів.</p>	<p>Лекція, групова робота <i>F2F</i></p>	<p>Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали</p>	<p>10-19</p>	<p>Індивідуальне завдання Ведення тематичного словника</p>	
<p>Тиж. 10.</p> <p>2 акад. год.</p>	<p>Тема 5. Збутова політика комерційного банку. Сутність та типи збутової стратегії комерційного банку. Канали збуту банківських продуктів.</p>					
<p>Тиж. 11.</p> <p>2 акад. год.</p>	<p>Тема 6. Маркетингова комунікаційна політика банківської установи. Сутність маркетингової комунікації банку. Етапи процесу розробки комунікаційної стратегії банку.</p>	<p>Лекція, групова робота <i>F2F</i></p>	<p>Презентація, Навчально-методичні матеріали</p>	<p>10-19</p>	<p>Індивідуальне завдання</p>	

<p>Тиж. 12.</p> <p>2 акад. год.</p>	<p>Тема 6. Маркетингова комунікаційна політика банківської установи.</p> <p>Сутність маркетингової комунікації банку.</p> <p>Етапи процесу розробки комунікаційної стратегії банку.</p> <p>PR-діяльність комерційного банку та основні напрями.</p> <p>Зміст, основні завдання, підходи та особливості банківської реклами.</p> <p>Внутрішнє та зовнішнє стимулювання збуту.</p> <p>Особистий продаж та основні його засоби.</p>					
<p>Тиж. 13.</p> <p>2 акад. год.</p>	<p>Тема 8. Імідж і бренд комерційного банку.</p> <p>Зміст банківського іміджу.</p> <p><i>Складові частини банківського іміджу.</i></p>	<p>Дискусія, групова робота</p>	<p>Презентація, Навчально-методичні матеріали</p>	<p>10-19</p>	<p>Індивідуальне завдання</p> <p>Ведення тематичного словника</p> <p>Підготовка презентації</p>	
<p>Тиж. 14</p> <p>2 акад. год.</p>	<p>Тема 8. Імідж і бренд комерційного банку.</p> <p>Зміст банківського іміджу.</p> <p>Складові частини банківського іміджу.</p>	<p>Лекція-зустріч із представниками бізнесу</p> <p><i>F2F</i></p>	<p>Презентація, Відеоматеріали</p> <p>Навчально-методичні матеріали</p>	<p>10-19</p>	<p>Підготовка авторського слогану та логотипу</p>	