



Силабус курсу Банківський маркетинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність – D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
Освітньо-професійна програма – «Банківська справа, страхування та фондовий ринок»

Рік навчання: III, Семестр: V

Кількість кредитів: 7 Мова викладання: українська, вірменська

Керівник курсу

III

кандидат економічних наук, доцент
Мелікян Анна Варездатівна

Контактна інформація

a.melikyan@wunu.edu.ua

Опис дисципліни

Дисципліна «Банківський маркетинг» належить до циклу професійної підготовки бакалавра галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок. Дисципліна спрямована на формування у здобувачів системи знань і навиків у сфері теоретичних положень і практичної організації маркетингової діяльності у банку з врахуванням всіх зовнішніх і внутрішніх факторів з метою забезпечення розробки і втілення конкурентоспроможної стратегії розвитку банку, задоволення потреб клієнтів і отримання прибутку.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4 / 4	Маркетинг та його специфіка у банківській сфері.	Знати економічну термінологію, вміти пояснювати базові положення маркетингу у банківській сфері, основні концепції, принципи, функції і складові елементи маркетингу у банках.	Тести, питання
4 / 4	Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку.	Вивчити теоретичні основи функціонування ринку банківських послуг та вироблення практичних навиків ведення конкурентної боротьби банківських установ та формування ефективної маркетингової інформаційної системи.	Питання, тести
6 / 6	Система маркетингової інформації і маркетингових досліджень ринку банківських послуг.	Вивчити теоретичні положення маркетингової інформації та вироблення практичних навиків формування ефективної маркетингової інформаційної системи, оцінювати переваги і недоліки ринку банківських послуг, проводити аналіз процесів та особливостей функціонування ринку банківських послуг та обґрунтовувати напрями застосування маркетингових інструментів на ринку банківських послуг.	Тести, питання, завдання

6 / 6	Маркетингова стратегія комерційного ринку.	Вироблення практичних навиків розробки маркетингової стратегії банківських установ	Тести, питання, завдання
6 / 6	Продуктова політика комерційного банку.	Формування навиків у розробці продуктової політики банку	Тести, питання, завдання
6 / 4	Цінова політика комерційних банків.	Формування навиків у визначенні оптимальної ціни на банківські продукти. Аналізувати та здійснювати оцінку факторів впливу на цінову політику банку. Знати методи ціноутворення та їх використання у процесі формування ціни на банківські послуги	Тести, питання, задачі
6 / 6	Організація збуту банківських послуг.	Вивчити теоретичні засади формування збутової політики банків та виробити практичні навички використання інструментів збутової політики задля ефективного залучення клієнтів банку	Тести, питання, завдання
4 / 4	Комунікаційна політика в сфері банківського бізнесу.	Вивчити теоретичні засади та практичні аспекти формування комунікаційної політики банку. Аналізувати фактори та мотиви поведінки клієнта на ринку. Вміти приймати рішення по залученню до обслуговування потенційних клієнтів на основі використання інструментів комунікаційної політики банку	Тести, питання, завдання
4 / 4	Організація і контроль у банківському маркетингу.	Вивчити механізм організації і контролю у банківському маркетингу. Вміти визначити ефективність системи маркетингового контролю	Тести, питання, завдання

Рекомендовані джерела інформації

1. Агєєв Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник текстів, задач та завдань): навч. посібник : рек. МОН України. Львів: «Новий світ-2000», 2018. 493 с.
2. Веселий І.О. Аналіз цифровізації роздрібного сегменту української банківської системи. Збірник наукових праць ДонНТУ. №2(28), 2023. С. 76-83. DOI: [http://doi.org/10.31474/1680-0044-2023-2\(28\)-76-83](http://doi.org/10.31474/1680-0044-2023-2(28)-76-83).
3. Гіряк В.В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/14.pdf>.
4. Гірченко Т.Д., Пархоменко К.С. Цифровий маркетинг як важливий інструмент для забезпечення конкурентної позиції банку. Вісник університету банківської справи. 2021. № 2 (41). С. 59-65.
5. Гладишук Я. А. Особливості реалізації маркетингової політики у банківській установі. Економіка, управління та адміністрування. 2024. № 4 (106). С. 136–144. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-4\(106\)-136-144](https://doi.org/10.26642/ema-2023-4(106)-136-144).
6. Грабович І. Оцінювання маркетингової діяльності банків України в умовах цифровізації. Економіка та суспільство. 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-116>.
7. Гутарева Ю.В., Максимичева І.М. Міжнародний маркетинг банківських послуг: виклики та можливості глобальної експансії. Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2024. № 3 (29). С. 117-123. URL: <https://economics.net.ua/ejoru/2024/No3/117.pdf>.
8. Демко М. Я., Гринів Н. Т. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних і зарубіжних банків в умовах цифрової економіки. Вісник Хмельницького національного

університету. 2021. № 1. С. 12–19. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/12/vknu-es-2021-n-1-290.pdf#page=12>.

9. Жердецька Л. В., Клімашевська О. Д. Роздрібний банківський бізнес: сутність та тенденції розвитку під впливом фінансових технологій. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Збірник наукових праць. 2021. № 3-4 (280-281). С. 35-43. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2021/280-281/pdf/35-43.pdf>.

10. Кібальник Л., Кравченко О., Пилипенко В. Особливості системи банківського маркетингу та управління нею в умовах цифровізації. *Молодий вчений*. 2024. Випуск 5 (129). С. 146-150. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-5-129-18>.

11. Коваленко В. В. Теоретико-методичні засади формування стратегії маркетингу банківських інновацій. *Нобелівський вісник*. 2020. № 1 (13). С. 30-39. URL: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2020/6.pdf>

12. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. *Світ фінансів*. 2020. Вип. 1. С. 20–32.

13. Могилова А. Ю. Генезис та сучасні тенденції розвитку маркетингу в банку. *Агросвіт*. 2024. № 24. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/5243>

14. Нянчук Н. Ю., Майданюк А. М. Маркетингові комунікації банків України в умовах війни. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2024. №3-4 (316-317) URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/316-317/pdf/71-79.pdf>.

15. Панченко О. В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 2. С. 7-13. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/3-1.pdf>.

16. Пась Я.І. Цифровий маркетинг як основний інструмент забезпечення розвитку банківського бізнесу України. *Modern economics*. 2023. № 42. С. 91–97.

17. Полях С.С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. пр.* 2020. № 46. С. 55–65.

18. Фалюта А. В., Пась Я. І. Маркетингове управління розвитком банківського бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2021. Випуск 56. С. 135-139. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56_2021/25.pdf

19. Хабара В., Гришко Р., Третякова О. Особливості сучасного банківського маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. Т. 4. С. 44-46.

20. Циганко А., Дорошенко Н. Удосконалення банківського маркетингу за сучасних умов. *Молодий вчений*. 2023. Випуск 11 (123). С. 155-162. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-2>.

21. Benjamin L. B., Amajuoyi P., Adeus K. B. Marketing, communication, banking, and Fintech: Personalization in Fintech marketing, enhancing customer communication for financial inclusion. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 2024. 6 (5). <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1142>

22. Best marketing teams 2024. URL: <https://best-marketing.com.ua/>

23. Demko, M., Kosar, N., & Kuzo, N. (2021). Integrated marketing communications of commercial banks in the conditions of a highly competitive market: essence and formation. *Global Prosperity*, 1(1–2), 22–31. DOI: <https://doi.org/10.46489/gpj.2021-1-1-8>.

24. Shpak Nestor, Kulyniak Ihor, Gvozd Maryana, Malinovska Yuliya, Sroka Wlodzimierz. Estimation of the Marketing Activity of Banking Structures. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2020. Vol. 68(1). P. 229–242.

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Банківський маркетинг» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування, тестування; презентації результатів виконаних завдань; оцінювання результатів модульної контрольної роботи; оцінювання результатів самостійної роботи; інші види індивідуальних і групових завдань; екзамен.

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, військовий стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету.

Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Банківський маркетинг» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
<i>Поточне оцінювання</i>	<i>Модульний контроль 1</i>	<i>Поточне оцінювання</i>	<i>Модульний контроль 2</i>	<i>Тренінг</i>	<i>Самостійна робота</i>	<i>Екзамен</i>
Оцінка за поточне опитування визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих за теми 1–4	Модульна робота, яка охоплює теми 1-4. Тестові завдання (10 тестів по 2 бали за тест) – макс. 20 балів. Задачі (2 задачі) – по 25 балів, макс. 50 балів. Теоретичне (проблемне) питання – макс. 30 балів.	Оцінка за поточне опитування визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих за теми 5-9	Модульна робота, яка охоплює теми 5-9. Тестові завдання (10 тестів по 2 бали за тест) – макс. 20 балів. Задачі (2 задачі) – по 25 балів, макс. 50 балів. Теоретичне (проблемне) питання – макс. 30 балів.	Оцінка за тренінг визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час виконання чотирьох завдань тренінгу	Оцінка за самостійну роботу визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих за виконання завдань самостійної роботи.	Тестові завдання (10 тестів по 2 бали за тест) – макс. 20 балів. Задачі (2 задачі) – по 25 балів, макс. 50 балів. Теоретичне (проблемне) питання – макс. 30 балів.

Шкала оцінювання:

За шкалою ЗУНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60–64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)