



Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

МАРКЕТИНГ В БАНКУ

(назва навчальної дисципліни)

підготовки перший (бакалаврський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

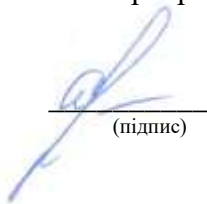
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

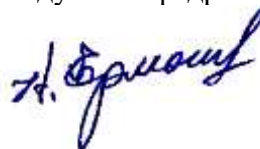
2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми


(підпис)Т.В.Серкутан
(прізвище, ініціали)**РЕКОМЕНДОВАНО:**Кафедрою маркетингу, економіки, управління
та адміністрування
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробники: Нам Вікторія Геннадіївна, старший викладач

1.Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: вибіркова

Передумови вивчення навчальної дисципліни: вивчення дисципліни «Маркетинг в банку» тісно пов'язана з іншими економічними дисциплінами, що вивчаються здобувачами вищої освіти, зокрема такимияк “Маркетинг”, “Фінанси”, “Банківські операції” та інші.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є вивчення комплексної системи організації банківської справи та збуту банківських послуг, орієнтованих на вивчення і задоволення наявних і потенційних потреб банківських клієнтів та отримання прибутку на основі комплексного вивчення, аналізу та прогнозування ринку банківських послуг.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ECTS

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Маркетинг в банку» оволодіти методами вивчення й прогнозування кон'юнктури грошового ринку та ринку банківських послуг, навчитися розробляти стратегію розвитку банківських операцій і ефективний комплекс маркетингу в банку.

Завдання дисципліни «Маркетинг в банку» полягає в засвоєнні теоретичних та прикладних основ формування й удосконалення комплексу маркетингу в банку (маркетингових досліджень, розробки маркетингової стратегії і маркетингових політик банку, маркетингового контролю і організаційного забезпечення функціонування комплексу банківського маркетингу).

3. Компетентності та заплановані результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти набувають таких **компетентностей:**

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН9.	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН4	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

4. Структура навчальної дисципліни

№ п/ п	Найменування тем дисципліни	Кількість годин							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		<i>Лекції</i>	<i>Практичні заняття</i>	<i>СРС</i>	<i>Всього</i>	<i>Лекції</i>	<i>Практичні заняття</i>	<i>СРС</i>	<i>Всього</i>
Змістовий модуль 1. Специфіка банківського маркетингу									
1	Тема 1.Маркетинг та його специфіка в банківській сфері	6	2	10	18	1	-	17	18
2	Тема 2 Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз	6	2	10	18	1	-	17	18
3	Тема 3 Конкурентне середовище комерційного банку	6	2	11	19	2	-	17	19
Разом за модуль 1		18	6	31	55	4	-	51	55
Форма модульного контролю: контрольна робота									
Змістовий модуль 2. Розробка і реалізація маркетингової стратегії банку									
4	Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного банку	6	2	11	19	2	-	17	19

5	Тема 5. Продуктова політика комерційного банку	7	3	9	19	2	1	16	19
6	Тема 6. Ціноутворення на банківські продукти	7	3	9	19	2	1	16	19
7	Тема 7. Продаж банківських продуктів	7	3	9	19	2	1	16	19
8	Тема 8. Комунікації банківських продуктів	7	3	9	19	2	1	16	19
Разом за модуль 2		34	14	47	95	10	4	81	95
Форма модульного контролю: тестування									
Всього		52	20	78	150	14	4	132	150
Форма підсумкового контролю: диф.залік									

5.Зміст програми навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Специфіка банківського маркетингу

Тема 1 Маркетинг та його специфіка в банківській сфері.

Сутність і необхідність, специфіка й інструменти банківського маркетингу. Банківський продукт, стратегія і тактика банківського маркетингу.

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

Сутність та сегментація банківського ринку. Критерії сегментації банківського ринку. Групи клієнтів. Первинна і вторинна сегментація на банківському ринку. Фактори сегментації споживчого банківського ринку. Первинна і вторинна сегментація на банківському споживчому ринку.

Сутність дослідження банківського ринку. Система маркетингової інформації. Етапи дослідження ринку. Методи збору даних. Переваги й недоліки основних прийомів опитування. Методи якісного і кількісного досліджень. Розробка форм для збору даних. Побудова шкали вимірювання. Проведення дослідження. Аналіз ринку. Об'єкти, напрями досліджень і дії маркетологів при ситуаційному аналізі.

Тема 3 Конкурентне середовище комерційного банку

Сутність конкурентного середовища банку. Визначення параметрів ринку і внутрішніх ресурсів банку. Маркетингова інформаційна система в банку. Основні етапи аналізу конкурентів. Оцінка конкурентного середовища. Прогнозування банківського ринку.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Розробка і реалізація маркетингової стратегії банку

Тема 4 Маркетингова стратегія комерційного банку.

Сутність і мета маркетингової стратегії. Стратегічне планування. Складові та зміст банківського стратегічного плану. Види довгострокових банківських стратегій. Стратегічна мета банку та чинники, що впливають на неї. Основні етапи розробки маркетингової стратегії банку. Основні етапи та методи прогнозування ринку банківських продуктів. Вибір маркетингової стратегії банку.

Тема 5 Продуктова політика комерційного банку.

Асортимент банківських послуг та його зміна. Асортиментна політика банку. Політика асортиментної гнучкості. Пакетування банківських послуг. Критерії оптимізації асортиментного ряду. Оцінка асортименту банківських послуг. Процес створення банківських продуктів.

Тема 6 Ціноутворення на банківські продукти.

Цінова політика комерційного банку. Об'єкти цінової політики. Чинники, від яких залежать ціни на банківські продукти і послуги. Інструменти цінової політики комерційного банку. Методи ціноутворення в банку. Алгоритм визначення ціни на банківські продукти й

послуги. Склад цін на кредитні і депозитні продукти. Концепція диференційованого ціноутворення в банку. Трансфертне ціноутворення.

Тема 7 Продаж банківських продуктів.

Сутність каналу збуту. Прямі і непрямі канали збуту комерційного банку. Види каналів непрямого збуту банківських продуктів. Типи дистанційних каналів збуту в банку. Вибір каналів збуту. Концепція фінансового супермаркету. Вибір місця діяльності банку. Філійна мережа комерційного банку та її побудова. Типи філійних мереж.

Тема 8 Комунікації банківських продуктів.

Комунікаційна політика комерційного банку. Основні концепції бізнес-комунікацій. Основні елементи комунікаційної політики банку. Послідовність формування комунікаційних рішень. Основні характеристики бізнес-комунікацій залежно від конкурентної позиції банку.

Засоби (інструменти) бізнес-комунікацій. Стимулювання збуту (просування на ринок) банківських послуг. Особистий (персональний) продаж. Прямий маркетинг. Реклама як засіб стимулювання збуту в банку. Процес розробки рекламних заходів. Ефективність реклами банківських послуг. Паблік рілейшнз (PR). Сервіс. Програми лояльності. Спонсорство. Меценатство і благодійність. Лобіювання. Пабліситі (пропаганда).

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Банківський план бізнес-комунікацій. Оцінка інтегральної ефективності комунікаційного комплексу в комерційному банку.

6. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1	Маркетинг та його специфіка в банківській сфері	6	1
2	Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз	6	1
3	Конкурентне середовище комерційного банку	6	2
4	Маркетингова стратегія комерційного банку	6	2
5	Продуктова політика комерційного банку	7	2
6	Ціноутворення на банківські продукти	7	2
7	Продаж банківських продуктів	7	2
8	Комунікації банківських продуктів	7	2
ВСЬОГО:		52	14

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Маркетинг та його специфіка в банківській сфері	2	-
2	Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз	2	-
3	Конкурентне середовище комерційного банку	2	-
4	Маркетингова стратегія комерційного банку	2	-
5	Продуктова політика комерційного банку	3	1
6	Ціноутворення на банківські продукти	3	1
7	Продаж банківських продуктів	3	1
8	Комунікації банківських продуктів	3	1
ВСЬОГО:		20	4

8. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна	Заочна
	<i>Не передбачено навчальним планом</i>		

9. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна	Заочна
	<i>Не передбачено навчальним планом</i>		

10. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Маркетинг та його специфіка в банківській сфері	10	
2	Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз	10	17
3	Конкурентне середовище комерційного банку	11	17
4	Маркетингова стратегія комерційного банку	11	17
5	Продуктова політика комерційного банку	9	16
6	Ціноутворення на банківські продукти	9	16
7	Продаж банківських продуктів	9	16
8	Комунікації банківських продуктів	9	16
ВСЬОГО:		78	132

11. Завдання для самостійної роботи

1. Аналіз конкурентоспроможності банку.
2. Аналіз ринку банківських послуг.
3. Асортимент банківських послуг та їх пакетування.
4. Банківський імідж: його формування і роль у збуті банківських послуг.
5. Банківський ринок та його сегментація.
6. Вибір стратегії комерційного банку.
7. Географічна сегментація банківського ринку.
8. Джерела інформації для дослідження ринку банківських послуг.
9. Диференціація цін на банківські послуги.
10. Інструменти банківського маркетингу.
11. Інструменти маркетингового банківського прогнозування.
12. Інструменти стимулювання збуту банківських послуг.
13. Комунікаційна політика комерційного банку та її інструменти.
14. Конкурентна позиція банку та її характеристика.
15. Конкурентні переваги комерційного банку.
16. Ознаки сегментації банківського ринку.
17. Особистий продаж банківських послуг.
18. Особливості банківського маркетингу.
19. Прогнозування банком ситуації на ринку банківських послуг.
20. Реклама банківських послуг.
21. Ринкова політика комерційного банку.
22. Робота комерційного банку з громадськістю.
23. Диференціація цін на банківські послуги.
24. Стимулювання збуту банківських послуг.
25. Стратегія банківської ринкової диверсифікації.
26. Стратегія диференціації банківських послуг.
27. Стратегія консолідації у комерційному банку.
28. Стратегія лідерства у зниженні банківських витрат.

29. Стратегія проникнення на ринок банківських послуг.
30. Стратегія розвитку ринку банківських послуг.
31. Стратегія розробки (створення) нових банківських послуг.
32. Продуктова політика комерційного банку.
33. Фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії банку.
34. Формування клієнтської бази комерційного банку.
35. Цінова політика комерційного банку.

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (диф.залику)

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 сфері.
7. Банківський продукт: визначення та його специфічні особливості.
8. Інструменти банківського маркетингу.
9. Банківський ринок та його специфічні ознаки.
10. Сегментація банківського ринку. Критерії сегментації банківського ринку.
11. Групи клієнтів.
12. Первинна і вторинна сегментація на банківському ринку.
13. Фактори сегментації споживчого банківського ринку.
14. Первинна і вторинна сегментація на банківському споживчому ринку.
15. Сутність дослідження банківського ринку.
16. Система маркетингової інформації.
17. Етапи дослідження ринку.
18. Методи збору даних.
19. Переваги й недоліки основних прийомів опитування. Метод якісного і кількісного досліджень.
20. Розробка форм для збору даних.
21. Побудова шкали вимірювання.
22. Проведення дослідження. Аналіз ринку.
23. Об'єкти, напрями досліджень і дії маркетологів приситуаційному аналізу.
24. Сутність конкурентного середовища банку.
25. Визначення параметрів ринку і внутрішніх ресурсів банку.
26. Маркетингова інформаційна система в банку.
27. Основні етапи аналізу конкурентів.
28. Оцінка конкурентного середовища.
29. Прогнозування банківського ринку.
30. Сутність і мета маркетингової стратегії.
31. Стратегічне планування.
32. Складові та зміст банківського стратегічного плану.
33. Види довгострокових банківських стратегій.
34. Стратегічна мета банку та чинники, що впливають на неї.
35. Основні етапи розробки маркетингової стратегії банку.
36. Основні етапи та методи прогнозування ринку банківських продуктів.
37. Вибір маркетингової стратегії банку.
38. Планування банківських продуктів як елемент планування комплексу маркетингу.
39. Асортимент банківських послуг та його зміна.
40. Асортиментна політика банку.
41. Політика асортиментної гнучкості. Пакетування банківських послуг.
42. Критерії оптимізації асортиментного ряду.

43. Оцінка асортименту банківських послуг.
44. Процес створення банківських продуктів.
45. Загальна послідовність визначення ціни на продукти банку.
46. Цінова політика комерційного банку. Об'єкти цінової політики.
47. Чинники, від яких залежать ціни на банківські продукти і послуги.
48. Інструменти цінової політики комерційного банку. Методи ціноутворення в банку.
49. Алгоритм визначення ціни на банківські продукти й послуги.
50. Структура цін на кредитні і депозитні продукти.
51. Концепція диференційованого ціноутворення в банку. Трансфертне ціноутворення.
52. Сутність каналу збуту.
53. Прямі і непрямі канали збуту комерційного банку.
54. Види каналів непрямого збуту банківських продуктів.
55. Типи дистанційних каналів збуту в банку.
56. Вибір каналів збуту.
57. Концепція фінансового супермаркету.
58. Вибір місця діяльності банку.
59. Філійна мережа комерційного банку та її побудова.
60. Типи філійних мереж.
61. Комунікаційна політика комерційного банку.
62. Основні концепції бізнес-комунікацій.
63. Основні елементи комунікаційної політики банку.
64. Послідовність формування комунікаційних рішень.
65. Основні характеристики бізнес-комунікацій залежно від конкурентної позиції банку.
66. Засоби (інструменти) бізнес-комунікацій.
67. Стимулювання збуту (просування на ринок) банківських послуг.
68. Особистий (персональний) продаж.
69. Прямий маркетинг.
70. Реклама як засіб стимулювання збуту в банку.
71. Процес розробки рекламних заходів. Ефективність реклами банківських послуг.
72. Паблік релейшнз (PR). Сервіс.
73. Програми лояльності.
74. Спонсорство. Меценатство і благодійність.
75. Лобювання. Паблісіті (пропаганда).

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);

- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг в банку» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо.
- для модульного контролю у вигляді письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.
- для підсумкового контролю проведення екзамену або заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення диференційованого заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг в банку» є підсумковий контроль - диф.залік.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота								Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2							Самостійна робота
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8			
5	5	5	3	3	3	3	3	10	40	100
модульний контроль 1 - 10			Модульний контроль 2 - 10							

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Маркетинг в банку» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Базова

1. Васильєва Т.А. Маркетинг у банку: навч. посібн. / Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко, І.О. Школьник та ін.; за заг. ред. проф. Т.А. Васильєвої // Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 353 с.

2. Вовчак О. Суть та особливості банківської конкуренції в Україні в умовах сьогодення / О. Вовчак // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – № 2 (6). – С. 253-257.

3. Демчук Н.І. Банківські операції [текст]: навч. посібн. / Н.І. Демчук, О.В. Довгаль, Ю.П. Владика. – Дніпро: Пороги, 2017. – 460 с.

4. Закон України "Про рекламу" // [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

5. Закон України «Про банки і банківську діяльність» [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

6. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 р. № 2121-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>.

7. Рахман М.С. Маркетингові інновації як засіб вдосконалення банківських послуг України / М.С. Рахман, Д.В. Мангушев // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – Вип. 90. – 2016. – С. 51-63. – (Серія: Економічна).

8. Романенко О.О., Банківський маркетинг і маркетингова стратегія / О.О. Романенко, Д.С. Антонюк // Молодий вчений. – 2015. – № 11(26). – С. 6-10.

9.Тарасевич Н.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері / Н.В. Тарасевич, С.С. Назлуханян // Економіка і суспільство, 2017. – Вип. 10. – С. 665-669.

10. Шестопалова О.В. Конкурентоспроможність вітчизняних комерційних банків, шляхи її досягнення: монографія / О.В. Шестопалова // Розвиток економіки України під впливом економічних, соціальних, технологічних та екологічних трендів. – 2015. – С. 196-208

Допоміжна

1.Белова І.В. Технологія розробки і реалізації банківського продукту як складова механізму ціноутворення в банківські продукти / І.В. Белова, Л.Д. Павленко // Вісник університету банківської справи Національного банку України. – 2014. – № 3 (21). – С. 91-97.

2.Данилюк Є.Ю. Вплив маркетингової політики на ефективність банківської діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит» / Є.Ю. Данилюк. – К., 2013. – 22 с.

3.Крухмаль О.В. Конкурентоспроможність банку та банківського продукту: фактори впливу та оцінка [Електронний ресурс] / О.В. Крухмаль, О.А. Барановська // Ефективна економіка. – 2014. – № 5. – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/52665/6/Krukhmal_Konkurentospro_mozhnist_banku.pdf

4.Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: /Підручник. — К.: Знання, 2010. — 395 с.

5.Маркетинг у банку: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Нікітін, Т.Г. Іванова, І.Г. Брітченко, О.М. Момот ; за заг. ред. А.В. Нікітіна. — К. : КНЕУ, 2010. — 474, [6] с.

6.Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.

7.Новикова І. В. Банківський маркетинг і його роль в ринковій економіці України. - Київ, 2000. - 64 с.

8.Радова Н.В. Передумови забезпечення конкурентоспроможності банків України // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 8. – С. 659-665.

9.Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг. Монографія. – К.: Вид. дім “Ін Юре”. – 2001. – 484 с.

10. Ткачук В.О. Маркетинг у банку. Навчальний посібник.- Тернопіль: «ТАЙП», 2010.-270 с.

11. Хмарський В.Ю. Особливості маркетингових стратегій комерційних банків в Україні / В.Ю. Хмарський // Вісник Одеського національного університету. – 2015. – Т. 20. – Вип. 5. – С. 249-252. – (Серія: Економіка).

12. Чернявський І.Б. Управління каналами збуту банківських послуг в Україні: дис. канд. екон. наук: 08.00.08 / І.Б. Чернявський. – Суми, 2015. – 291 с.

20. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Верховної Ради України. . URL : <http://zakon.rada.gov.ua>

2. Сайт Кабінету Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua>

3. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL : <http://www.me.gov.ua>

4. Офіційний веб портал Антимонопольного комітету України. URL : <https://amcu.gov.ua/>

5. Сайт Міністерства фінансів України. URL : <http://www.minfin.gov.ua>

6. Державний комітет статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>

7. Офіційний сайт Національного банку України. URL : <http://www.bank.gov.ua>

8. Сайт державної податкової адміністрації. URL : <http://www.sts.gov.ua>

9. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. URL : <http://www.mon.gov.ua>

10. Сайт Ради підприємців України при КМУ URL : <http://radakmu.org.ua>