

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

РОБОЧА ПРОГРАМА,

**плани практичних занять, завдання для
контрольних робіт та методичні вказівки до їх виконання
з дисципліни**

«МАРКЕТИНГ У БАНКАХ»

Харків 2012

Робоча програма, плани практичних занять, завдання для контрольних робіт та методичні вказівки розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 29 листопада 2011 р., протокол № 6.

Вивчення дисципліни «Маркетинг у банках» має на меті формування у студентів знання щодо загальної концепції маркетингу у банківській сфері та еволюції маркетингової думки, вивчення споживчих особливостей банківського маркетингу, надання можливості вирішувати актуальні проблеми банківського маркетингу та знати технології досягнення конкурентних переваг у банківському середовищі.

Рекомендуються для студентів спеціальності 6.050108 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання.

Укладач

старш. викл. А.О. Дергоусова

Рецензент

доц. О.В. Сиволовська

РОБОЧА ПРОГРАМА,

плани практичних занять, завдання для
контрольних робіт та методичні вказівки до їх виконання
з дисципліни
«МАРКЕТИНГ У БАНКАХ»

Відповідальний за випуск Зоріна О.І.

Редактор Еткало О.О.

Підписано до друку 21.03.11 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 0,5. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

**РОБОЧА ПРОГРАМА, ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ,
ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ ТА МЕТОДИЧНІ
ВКАЗІВКИ
ДО ЇХ ВИКОНАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ У БАНКАХ»
для студентів спеціальності 6.050108 «Маркетинг»
денної та заочної форм навчання**

2012

Робочу програму, плани практичних занять, завдання для контрольних робіт та методичні вказівки до їх виконання з дисципліни «Маркетинг у банках» затверджено і рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 29 листопада 2011 р., протокол № 6.

Вивчення дисципліни «Маркетинг у банках» має на меті формування у студентів знання щодо загальної концепції маркетингу у банківській сфері та еволюції маркетингової думки, вивчення споживчих особливостей банківського маркетингу, надання можливості вирішувати актуальні проблеми банківського маркетингу та знати технології досягнення конкурентних переваг у банківському середовищі.

Укладач

старш. викл. А.О. Дергоусова

Рецензент

доц. О.В.Сиволовська

З М І С Т

	Вступ	4
1	Структура навчальної дисципліни «Маркетинг у банках»	5
2	Програма навчальної дисципліни «Маркетинг у банках»	6
3	Структура залікового кредиту навчальної дисципліни «Маркетинг у банках»	9
4	Теми семінарських занять	9
5	Теми практичних занять	9
6	Завдання до самостійної роботи для студентів денної форми навчання	10
6.	Теми рефератів для студентів денної форми навчання	10
1		
7	Методичні вказівки до виконання та оформлення контрольної роботи для студентів заочної форми навчання	11
7.	Загальні положення	11
1		
7.	Структура контрольних робіт для студентів заочної форми навчання	12
2		
8	Система оцінювання знань студентів денної форми навчання	15
9	Питання для самоперевірки знань	19
	Список літератури	21
	Додаток А. Зразок оформлення титульного аркуша контрольної роботи	23

ВСТУП

Загострення конкуренції на галузевому ринку банківських послуг, поява на цьому ринку нових банківських продуктів та нових конкурентів (як у регіональному масштабі, так і національному), поступове насичення ринку приводить до його зрілості та вимагає від суб'єктів ринку налагодження ефективного механізму управління.

Система менеджменту, побудована в умовах загострення конкуренції, посилення процесів глобалізації, потребує постійного вдосконалення.

Якщо з початком розвитку конкуренції на фінансовому ринку основним елементом, на якому ґрунтувалось управління банківськими послугами, був фінансовий менеджмент, то з поступовим насиченням ринку керівною, провідною філософією ринкового управління стали маркетингові принципи та функції.

Тому актуальним питанням для банківських установ України є планування та організація маркетингової діяльності. Практичний досвід банківської справи в нашій державі доводить неповноту розуміння цілей маркетингу, його інструментарію тощо. Про це свідчить та маркетингова політика, яку реалізують деякі банки. При цьому невідповідність маркетингових рішень пояснюється обмеженістю інформаційної бази для їх прийняття. А за цим стоїть одна з основних причин недорозвинутості маркетингу в Україні – немає належної уваги до маркетингової інформації, досліджень тощо. Як наслідок цього, установи діють в умовах обмеженої інформації щодо ринку в цілому та його окремих сегментів зокрема.

Таким чином, налагодження маркетингової діяльності в банку має певні особливості. Тому виникає необхідність створення наукової школи банківського маркетингу, яка б ураховувала реальну практичну ситуацію на ринку.

Вивчення курсу за рекомендованими підручниками та навчальними посібниками дає основу, в яку потім увійдуть усі зміни і доповнення, пов'язані з корінною перебудовою господарського механізму і переходом до ринкових відносин.

Відомості про ці зміни відображаються в законодавчих актах і нових нормативних документах, які періодично приймаються Верховною Радою, урядом України та друкуються в періодичних виданнях: «Урядовий кур'єр», «Голос України», «Діло», «Закон та бізнес» та ін.

Внаслідок вивчення курсу «Маркетинг в банку» студент повинен:

знати:

- економічний механізм функціонування ринку банківських послуг, проблеми, які виникають при формуванні банківського маркетингу в Україні, основні умови і напрями його розвитку;

вміти:

- оцінювати роботу банківських установ за її ефективністю взаємодії з зовнішнім середовищем;
- приймати ефективні маркетингові рішення щодо підприємств, які працюють на ринку банківських послуг;
- розробляти напрями стратегічної маркетингової діяльності банку в системі управління конкурентоспроможністю;
- розробляти напрями організації роботи відділу маркетингу в банку;
- використовувати інструменти банківського маркетингу.

1 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ У БАНКАХ»

Кількість предметів ECTS: 4,5 Модулів: 2 Змістових модулів: 3 Загальна кількість годин: 72 Тижневих годин: Теорія: 1	Напря́м: 05.01 «Економіка і підприємництво» Спеціальність 6.050108 «Маркетинг» Освітньо- кваліфікаційний рівень: бакалавр	6 семестр_ Денна форма: Лекції: 18 год (теоретична підготовка) Семінарські: 8 год Практичні: 10 год Самостійна робота: 36 год Індивідуальна робота: 36 год Вид контролю: залік
--	---	--

Семінари та практичні заняття: 1_		
-----------------------------------	--	--

2 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ У БАНКАХ»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Загальна концепція маркетингу в банківській сфері. Споживчі особливості банківського маркетингу

Тема 1. Сутність та розвиток банківського маркетингу

Поняття та розвиток банківського маркетингу. Зміст і специфіка маркетингу в банку. Комплекс банківського маркетингу. Структурна концепція маркетингу в банку. Процес маркетингової діяльності в банку.

Тема 2. Дослідження банківського ринку

Банківський ринок та його головні характеристики. Фактори внутрішнього середовища банку. Фактори зовнішнього середовища банку. Аналіз маркетингового середовища. Теоретичні аспекти маркетингових досліджень ринку банківських послуг.

Тема 3. Сегментація ринку банківських послуг

Сегментація ринку. Критерії сегментації банківського ринку. Вибір цільових ринків. Процес позиціонування на ринку банківських послуг.

Вплив на поведінку клієнтів банку. Модель поведінки корпоративного клієнта та клієнта-фізичної особи. Фактори впливу на клієнта. Правила зміни сприйняття клієнтів.

Перелік усіх тем змістового модуля 1

Тема 1. Сутність та розвиток банківського маркетингу

Тема 2. Дослідження банківського ринку

Тема 3. Сегментація ринку банківських послуг

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Інструменти банківського маркетингу

Тема 1. Продуктова політика комерційного банку

Завдання товарної політики банку. Специфіка банківського продукту (послуги). Класифікація банківських продуктів та послуг. Життєвий цикл банківського продукту. Порядок розроблення та впровадження банківського продукту.

Тема 2. Ціноутворення на банківські продукти

Цінова політика банку. Види цін на банківські продукти. Цінова стратегія банку. Методи ціноутворення. Особливості ціноутворення за кредитними та депозитними продуктами. Затвердження та перегляд цін. Цінова дискримінація.

Тема 3. Продаж банківських продуктів

Поняття системи збуту банківських продуктів. Мережа філіалів банку: формування та управління. Розміщення філіалу та зона покриття. Дистанційне банківське обслуговування.

Тема 4. Комунікації банківських продуктів

Зміст комунікаційної політики банку. Комунікаційний процес та маркетингові рішення у банківських структурах. Становлення і розвиток бізнес-комунікацій комерційних банків. Основні фактори і принципи формування ефективної комунікаційної політики банку.

Перелік усіх тем змістового модуля 2

Тема 1. Продуктова політика комерційного банку

Тема 2. Ціноутворення на банківські продукти

Тема 3. Продаж банківських продуктів

Тема 4. Комунікації банківських продуктів

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3

Стратегічний маркетинг банківських установ

Тема 1. Конкурентне середовище комерційного банку

Аналіз стану банківського ринку. Банківська конкуренція. Види конкуренції на ринку банківських продуктів та послуг. Ключові переваги банків у конкурентній боротьбі. Вибір стратегії досягнення конкурентних переваг.

Тема 2. Стратегічна маркетингова діяльність банку

Встановлення завдань, цілей та визначення можливостей банку. Оцінка можливостей банку. Формування стратегій банку. Сутність стратегічного маркетингу в банківських установах. Розроблення маркетингової стратегії комерційного банку. Вибір стратегії банку.

Тема 3. Формування конкурентоспроможності банку

Поняття конкурентоспроможності. Інтегральний показник конкурентоспроможності банківських продуктів. Методика оцінки конкурентоспроможності банку на основі споживчих вимог.

Тема 4. Планування та організація маркетингової діяльності банку

Структура плану маркетингу банку. Складові маркетингової політики банку. Тактичне планування маркетингової діяльності банку. Контроль маркетингової діяльності банку.

Функції маркетингової діяльності в банках. Основні засади організації роботи відділу маркетингу. Організація побудови відділу маркетингу. Типи організаційних структур відділу маркетингу в банку.

Перелік усіх тем змістового модуля 3

Тема 1. Конкурентне середовище комерційного банку

Тема 2. Стратегічна маркетингова діяльність банку

Тема 3. Формування конкурентоспроможності банку
Тема 4 Планування та організація маркетингової діяльності банку

3 СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ У БАНКАХ»

Модуль 1			Модуль 2		Модуль 3	
Аудиторна робота			Індивідуальна робота		Самостійна робота	
Змістові модулі $ЗМ_1+ЗМ_2+ЗМ_3$			$ЗМ_{1i}$	$ЗМ_{2i}$	$ЗМ_{1c}$	$ЗМ_{2c}$
Лекції	Практичні	Контрольні заходи (модульний контроль, іспит)	Робота в навчальних аудиторіях у позанавчальний час	ІДЗ	Опрацювання додаткової літератури	Робота в інформаційних мережах

4 ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

- 1 Концепція банківського маркетингу – 2 год.
- 2 Розроблення комплексу банківського маркетингу – 2 год.
- 3 Визначення цільового ринку банку. Модель впливу на поведінку клієнтів – 2 год.

- 4 Розроблення маркетингової стратегії банківської установи – 2 год.

5 ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

- 1 Аналіз чинників зовнішнього середовища банку – 2 год.
- 2 Позичування банківських продуктів – 2 год.
- 3 Сегментація споживачів банківських послуг – 2 год.
- 4 Концепція життєвого циклу банківського продукту – 2 год.
- 5 Формування маркетингових стратегій банківських установ.
Розроблення рекламної кампанії банківської установи – 2 год.

6 ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

- 1 Самостійна робота з літературою – 12 год.
- 2 Вивчення періодичної літератури – 12 год.
- 3 Розробка рефератів – 2 год.
- 4 Робота з конспектом лекцій – 10 год.

Студенти денної форми навчання окремі питання дисципліни «Маркетинг у банках» вивчають самостійно. За результатами самостійної роботи вони готують реферати, які заслуховуються на практичних заняттях. Ці питання також виносяться на модульний контроль. Студенти заочної форми навчання виконують контрольну роботу.

6.1 Теми рефератів для студентів денної форми навчання

- 1 Історія виникнення банківського маркетингу.
- 2 Розвиток маркетингової діяльності в банках України.
- 3 Специфіка і сучасна концепція банківського маркетингу.
- 4 Стратегічні цілі банківських установ.
- 5 Маркетингове середовище банку.
- 6 Критерії SMART.
- 7 Вибір цільових ринків для банку.
- 8 Позичування банківських продуктів.
- 9 Маркетингові дослідження ринку банківських установ.

- 10 Організація маркетингової діяльності банку.
- 11 Принципи побудови відділу маркетингу банку.
- 12 Планування маркетингової діяльності у банку.
- 13 Асортиментна політика банку.
- 14 Якості банківських продуктів.
- 15 Стратегічна діяльність банківських установ.

7 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

7.1 Загальні положення

Написання контрольної роботи є однією з форм поточного контролю рівня знань студентів заочного відділення. Контрольна робота виконується з метою перевірки якості засвоєння матеріалу, що вивчався самостійно, а також формування навичок практичної роботи.

Домашня контрольна робота виконується студентом після самостійного вивчення програмного матеріалу дисципліни. В контрольній роботі необхідно розкрити зміст питань з використанням рекомендованої літератури, інших інформаційних джерел та **прикладів на основі фактичного матеріалу за місцем роботи студента.**

Контрольна робота має бути написана на аркушах формату А4 чітким, розбірливим почерком або виконана з використанням текстового редактора WORD (шрифт Times New Roman, 14 пт, інтервал 1,5).

Титульний аркуш контрольної роботи вміщує номер академічної групи, прізвище та ініціали студента, а також тему контрольної роботи (додаток А). На наступному аркуші слід указати зміст питань, що підлягають розгляду. Далі слід розмістити виклад основного матеріалу. Відповідь має бути

конкретною, логічно побудованою, грамотною. Неприпустиме механічне дослівне використання літературних джерел. На всі цитати та фактичні матеріали необхідно зробити посилання. У кінці роботи обов'язково слід навести повний перелік використаних джерел.

Посилання на літературні джерела, офіційні матеріали або нормативно-правові документи треба давати в тексті після фрази в квадратних дужках, де треба вказати номер джерела за списком літератури у кінці роботи.

Усі сторінки контрольної роботи мають наскрізну нумерацію, починаючи із титульного аркуша. На титульному аркуші і на змісті номери аркуша не ставляться.

Номер теми контрольної роботи визначається **порядковим номером студента в академічному журналі** або за вказівкою викладача.

Студент може виконувати роботу за своєю тематикою (за узгодженням з викладачем), якщо вона стосується умов діяльності студента або його наукових чи практичних інтересів.

7.2 Структура контрольних робіт для студентів заочної форми навчання

Тема 1 – Маркетинг та його специфіка у банківській сфері

- 1 Поява та розвиток банківського маркетингу.
- 2 Необхідність маркетингу у банківській сфері.
- 3 Перспективи розвитку банківського маркетингу.

Тема 2 – Споживчі особливості банківського маркетингу

- 1 Комплекс банківського маркетингу.
- 2 Структурна концепція маркетингу в банку.
- 3 Процес маркетингової діяльності в банку.

Тема 3 – Дослідження банківського ринку

- 1 Банківський ринок та його головні характеристики.
- 2 Фактори внутрішнього та зовнішнього середовища банку.

3 Теоретичні аспекти маркетингових досліджень ринку банківських послуг.

Тема 4 – Сегментація ринку банківських послуг

- 1 Сегментація ринку. Критерії сегментації банківського ринку.
- 2 Вибір цільових ринків.
- 3 Процес позиціонування на ринку банківських послуг.

Тема 5 – Поведінка споживачів банківських послуг

- 1 Вплив на поведінку клієнтів банку.
- 2 Модель поведінки корпоративного клієнта та клієнта-фізичної особи.
- 3 Фактори впливу на клієнта.
- 4 Правила зміни сприйняття клієнтів.

Тема 6 – Продуктова політика комерційного банку

- 1 Завдання товарної політики банку.
- 2 Специфіка банківського продукту (послуги). Класифікація банківських продуктів та послуг.
- 3 Життєвий цикл банківського продукту.
- 4 Порядок розроблення та впровадження банківського продукту.

Тема 7 – Ціноутворення на банківські продукти

- 1 Цінова політика банку. Види цін на банківські продукти.
- 2 Цінова стратегія банку. Методи ціноутворення.
- 3 Особливості ціноутворення за кредитними та депозитними продуктами. Затвердження та перегляд цін.
- 4 Цінова дискримінація.

Тема 8 – Продаж банківських продуктів

- 1 Поняття системи збуту банківських продуктів.
- 2 Мережа філіалів банку: формування та управління.
- 3 Розміщення філіалу та зона покриття.
- 4 Дистанційне банківське обслуговування.

Тема 9 – Комунікації банківських продуктів

- 1 Зміст комунікаційної політики банку. Комунікаційний процес та маркетингові рішення у банківських структурах.
- 2 Становлення і розвиток бізнес-комунікацій комерційних банків.
- 3 Основні фактори і принципи формування ефективної комунікаційної політики банку.

Тема 10 – Конкурентне середовище комерційного банку

- 1 Аналіз стану банківського ринку.
- 2 Банківська конкуренція. Види конкуренції на ринку банківських продуктів та послуг.

Тема 11 – Забезпечення конкурентоспроможності банку

- 1 Ключові переваги банків у конкурентній боротьбі.
- 2 Вибір стратегії досягнення конкурентних переваг.

Тема 12 – Маркетингове планування в банку

- 1 Встановлення завдань, цілей та визначення можливостей банку. Оцінка можливостей банку.
- 2 Формування стратегій банку.

Тема 13 – Стратегічна маркетингова діяльність банку

- 1 Сутність стратегічного маркетингу в банківських установах.
- 2 Розроблення маркетингової стратегії комерційного банку.
- 3 Вибір стратегії банку.

Тема 14 – Формування конкурентоспроможності банку

- 1 Поняття конкурентоспроможності.
- 2 Інтегральний показник конкурентоспроможності банківських продуктів.
- 3 Методика оцінки конкурентоспроможності банку на основі споживчих вимог.

Тема 15 – Планування та організація маркетингової діяльності банку

- 1 Структура плану маркетингу банку.
- 2 Складові маркетингової політики банку.
- 3 Тактичне планування маркетингової діяльності банку.

Тема 16 – Організаційні аспекти маркетингу в банку

- 1 Види організаційних структур маркетингу у банку.
- 2 Функції організаційних структур маркетингу у банку.
- 3 Відділ маркетингу у банку.

Тема 17 – Контроль у банківському маркетингу

- 1 Цілі, завдання та предмет контролю маркетингу у банку.
- 2 Аудиторський контроль маркетингової діяльності банку.
- 3 Програмні засоби контролю маркетингу у банку.

Тема 18 – Маркетинговий менеджмент у банку

- 1 Планування маркетингу в банку.
- 2 Підрозділи маркетингу в організаційній структурі банку.
- 3 Формування клієнтської бази банку.

8 СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Усне опитування, поточне тестування, оцінювання рівня підготовки до практичних і семінарських занять, рівень виконання індивідуальних завдань та завдань з самостійної роботи.

Згідно з Положенням про впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу (тимчасовим) в УкрДАЗТ використовується 100-бальна шкала оцінювання.

Принцип формування оцінки за модуль у складі залікового кредиту 1 за 100-бальною шкалою показано у таблиці 1, де

наведена максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження.

Таблиця 1 – Принцип формування оцінки за модуль

Змістові модулі	Значимість змістових модулів	Лекції (відвідування та активність)	Практичні заняття, усне опитування, письмове опитування, поточне тестування	Самостійна та індивідуальна робота		Модульний контроль	Сума
				Перевірка домашніх завдань	Індивіду-альна		
Модуль 1	30%	15%	40%	10%	15%	20%	100%
Модуль 2	40%	15%	40%	10%	15%	20%	
Модуль 3	30%	15%	40%	10%	15%	20%	

Поточне тестування оцінює рівень засвоєння матеріалу трьох змістових модулів, які входять до складу відповідного модуля.

Практичні завдання оцінюються залежно від рівня та якості виконання їх студентом. Кожне практичне завдання оцінюється за трьома рівнями:

- «відмінно» – 5 балів;
- «добре» – 4 бали;
- «задовільно» – 3 бали.

За нестандартні рішення і творчий підхід при виконанні практичних завдань викладач може додати до 8 балів. Максимальна сума, яку може набрати студент, – 20 балів.

Семінарські заняття оцінюються за трьома рівнями:

- «відмінно» – 5 балів;
- «добре» – 4 бали;

- «задовільно» – 3 бали.

За високу якість підготовлених матеріалів і за активність під час заняття викладач може додати додатково по 2 бали за заняття. Максимальна сума, яку може набрати студент, – 20 балів.

За складову *Відвідування лекцій* бали нараховуються виходячи з розрахунку 1 бал за 1 лекцію. Максимальна сума становить 17 балів.

У складовій *Самостійна робота* оцінюється рівень засвоєння студентом розділів і питань курсу, які призначені для самостійного вивчення. Оцінювання проводиться шляхом тестування та опитування студентів. Максимальна кількість балів складає 20.

До перелічених складових модульної оцінки можуть нараховуватися додаткові бали за участь студента у науковій роботі, підготовці публікацій, робіт на конкурси, участь в олімпіадах.

Кількість додаткових балів визначається на розсуд викладача, але у сумі не більше 100 балів разом із переліченими складовими модульної оцінки. Обґрунтованість нарахування студенту додаткових балів розглядається на засіданні кафедри та оформлюється відповідним протоколом.

Отримана таким чином сума балів доводиться до відома студентів перед проведенням модульного контролю. Студентам, які набрали від 60 до 100 балів і згодні з цією сумою, відповідна оцінка за модуль проставляється у заліково-екзаменаційну відомість.

У разі незгоди студента з отриманою сумою балів або якщо вона складає менше 60 балів, її можна покращити за рахунок участі студента у процедурі модульного контролю.

Кількість балів, яка може бути отримана за результатом модульного контролю, дає студенту можливість для підвищення оцінки поточного контролю на один ступінь за державною шкалою:

- з «4» (75-89 балів) на «5» (90-100 балів);
- з «3» (60-74 бали) на «4» (75-89 балів);
- з «2» (35-59 бали) на «3» (60-74 балів).

Таким чином, максимальна кількість балів модульного контролю коливається у межах від 10 до 25 балів залежно від конкретного випадку.

Залікова оцінка визначається як середньоарифметичне оцінок двох модулів залікового кредиту.

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента оцінка, що виставлена за 100-бальною шкалою, має бути переведена до державної шкали (5,4,3) та шкали ECTS (A, B, C, D, E, FX, F) за таблицею 2.

Таблиця 2 – Шкала оцінювання

Визначення назви за державною оцінкою	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
1	2	3	4
Відмінно – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A

Продовження таблиці 2

1	2	3	4
Добре – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – у цілому правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D

Задовільно – 3	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
Незадовільно – 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота перед тим, як отримати залік або екзамен (повторне вивчення модуля)	< 35	F

9 ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

- 1 Основні поняття маркетингу.
- 2 Поняття та розвиток банківського маркетингу.
- 3 Зміст і специфіка маркетингу в банку.
- 4 Розвиток банківського маркетингу в Україні.
- 5 Комплекс банківського маркетингу «3С».
- 6 Комплекс банківського маркетингу «7С».
- 7 Структурна концепція маркетингу в банку.
- 8 Процес маркетингової діяльності в банку.

- 9 Зовнішнє середовище банківського маркетингу.
- 10 Внутрішнє середовище банківського маркетингу.
- 11 Сегментація ринку банківських послуг.
- 12 Критерії сегментації банківського ринку.
- 13 Сегментні групи фізичних осіб споживання банківських продуктів.
- 14 Процес вибору цільових ринків.
- 15 Процес позиціонування на ринку банківських послуг.
- 16 Вплив на поведінку клієнтів банку.
- 17 Модель поведінки корпоративного клієнта та клієнта-фізичної особи. Фактори впливу на клієнта.
- 18 Правила зміни сприйняття клієнтів.
- 19 Завдання товарної політики банку.
- 20 Специфіка банківського продукту (послуги).
- 21 Класифікація банківських продуктів та послуг.
- 22 Життєвий цикл банківського продукту.
- 23 Порядок розроблення та впровадження банківського продукту.
- 24 Цінова політика банку.
- 25 Види цін на банківські продукти.
- 26 Види цінових стратегій банку.
- 27 Методи ціноутворення на банківські продукти.
- 28 Особливості ціноутворення за кредитними та депозитними продуктами.
- 29 Затвердження та перегляд цін. Цінова дискримінація.
- 30 Поняття системи збуту банківських продуктів.
- 31 Мережа філіалів банку. Види філіалів.
- 32 Розміщення філіалу та зона покриття.
- 33 Види дистанційного банківського обслуговування.
- 34 Зміст комунікаційної політики банку.
- 35 Процес комунікацій та маркетингові рішення у банківських структурах.
- 36 Види засобів комунікацій комерційних банків.
- 37 Основні фактори і принципи формування ефективної комунікаційної політики банку.
- 38 Поняття банківського ринку.
- 39 Види конкуренції на ринку банківських продуктів та послуг.

- 40 Ключові переваги банків у конкурентній боротьбі.
- 41 Види та вибір стратегії досягнення конкурентних переваг.
- 42 Встановлення завдань, цілей та визначення можливостей банку.
- 43 Методи оцінки можливостей банку.
- 44 Формування стратегій банку.
- 45 Сутність стратегічного маркетингу в банківських установах.
- 46 Розроблення маркетингової стратегії комерційного банку.
- 47 Поняття конкурентоспроможності банківської продукції та банківської установи.
- 48 Інтегральний показник конкурентоспроможності банківських продуктів.
- 49 Методика оцінки конкурентоспроможності банку на основі споживчих вимог.
- 50 Структура плану маркетингу банку.
- 51 Складові маркетингової політики банку та управління маркетингом в банку.
- 52 Тактичне планування маркетингової діяльності банку.
- 53 Види контролю маркетингової діяльності банку.
- 54 Функції маркетингової діяльності в банках.
- 55 Організації роботи відділу маркетингу.
- 56 Організація побудови відділу маркетингу. Види організаційних структур управління маркетинговою діяльністю банківської установи.
- 57 Застосування різних типів організаційних структур відділу маркетингу в банку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основний

- 1 Закон України «Про банки та банківську діяльність» від 7 груд. 2000 р. № 2121-III // Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності (Додаток до журналу «Вісник Національного банку України»). – 2001. – № 1. – С. 3 – 46 (зі змін, і доп.).

- 2 Закон України «Про захист прав споживачів» від 15 груд. 1993 р. № 3682-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 1. – С. 8-51.
- 3 Закон України «Про рекламу» від 3 лип. 1995 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 39. – С.111-181.
- 4 Банківський менеджмент: Навч. посіб. / О. Кириченко, І. Гітленко, А. Ятченко. – К.: Основи, 1999. – 671 с.
- 5 Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 395 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
- 6 Банковское дело: стратегическое руководство. – М.: Издательство АО «Консалт-банкир», 1998. – 432 с.
- 7 Адекенов Т. Банки и фондовый рынок: Анализ практика. Эволюция. – М.: Ось-89, 1997. – 240 с.
- 8 Алексеев І.В., Захарчук О.В., Рим Н.Н. Банківський маркетинг: Навч. посіб. – 2-ге вид., доп. – Л.: Львів, банківський коледж НБУ, 1998. – 96 с.
- 9 Ансофф І. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ.; Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
- 10 Банки и банковское дело / Под ред. проф. И.Т. Балабанова. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
- 11 Бор М.З., Пятенко В.В. Менеджмент банков: организация, стратегия, планирование. – М.: ИКЦ «ДИС», 1997. – 288 с.
- 12 Гаркавенко В.Г. Маркетинг: підруч. для вузів. – К.: Лібра, 2006. – 712 с.

Додатковий

- 13 Бакушевич І.В., Гевко В.Л. Планування маркетингових досліджень на підприємстві // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 3. – С. 22-23.
- 14 Василик О., Заруба О., Садовий М. На шляху до формування банківської системи України // Банківська справа. – 1995. – № 1. – С. 58-60.

- 15 Дубовик О.В. Дослідження конкурентоздатності продукції // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасна концепція маркетингу та її реінтерпретація в умовах перехідного суспільства». – Харків, 2001. – С. 160-163.
- 16 Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
- 17 Организация деятельности коммерческих банков: Учебник / Под общ. ред. Г.И. Кравцовой. – Минск: БГУ, 2001. – 512 с.
- 18 Пуховкіна М.Ф., Остапишин Т.П. Центральний банк і грошово-кредитна політика. – К.: КНЕУ, 1999. – 72 с.
- 19 Раєвський К., Раєвська Т. Методичні рекомендації щодо економічного аналізу діяльності банку // Вісник НБУ. – 1999. – № 4. – С. 35-39.
- 20 Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Монографія. – К.: ВД «Ін Юре», 2001. – 484 с.
- 21 Уткин З.А. Банковский маркетинг. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 1995. – 304 с.
- 22 Федулова Л.І., Волощук І.П. Управління конкурентоспроможністю банків в умовах трансформаційної економіки: Монографія. – К.: Наук. світ, 2002.
- 23 Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: сокр. пер. с англ.; Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

Додаток А

Зразок оформлення титульного аркуша контрольної роботи

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Українська державна академія залізничного транспорту

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

К О Н Т Р О Л Ь Н А Р О Б О Т А

з дисципліни «Маркетинг у банках»

Варіант ____

Виконав(ла): студент(ка)
групи _____

прізвище, ініціали підпис

Перевірив(ла): _____
науковий ступінь, вчене звання, посада

прізвище, ініціали підпис

« ____ » ____ . 20 __ р.

Харків 20 ____