



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З
ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ У БАНКАХ»
(для спеціалістів, магістрів)**

МАУП

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу Власенко О.О.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(Протокол № 11 від 21.04.2016 р.)

Схвалено Вченою радою Інституту міжнародної економіки та фінансів
ім.Святої Великої княгині Ольги МАУП (протокол №8 від 28.04.2016 р.)

Власенко О.О. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетинг у банках” – К.: МАУП, 2016.

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів містять пояснювальну записку, методичні матеріали до семінарських занять; методичні матеріали до практичних занять; методичне забезпечення самостійної роботи студентів; методичне забезпечення контролю знань та список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2016

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетинг у банках” призначені для студентів, які вивчають дану дисципліну.

Самостійна робота студента є важливою складовою у підготовці кваліфікованого фахівця, конкурентоспроможного на ринку праці, здатного до компетентної професійної діяльності на рівні світових стандартів.

Самостійна робота студентів є одним з компонентів навчального процесу, важливим чинником, який формує вміння навчатися, сприяє активізації засвоєння студентом знань. Самостійна робота студентів є основним засобом опанування навчального матеріалу у позааудиторний час. Значно підвищується значення та статус самостійної роботи при введенні кредитно-модульної технології навчання, за якою скорочується обсяг аудиторної роботи.

Мета самостійної роботи студентів - сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми з дисципліни “Маркетинг у банках” та формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Самостійна робота має такі складові:

- самостійна робота при підготовці до семінарських та практичних занять;
- аудиторна робота під час семінарських та практичних занять;
- вирішення ситуаційних завдань та вправ;
- виконання самостійних робіт у формі есе, рефератів, з конкретних проблем та складання письмових звітів або усних доповідей;

Завданнями методичних матеріалів є: підготовка планів семінарських занять, переліку питань для дискусії, тем рефератів з навчальної дисципліни щодо теорії та практики використання маркетингу в банківській діяльності.

МАУП

**ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
З ДИЦИПЛІНИ
«Маркетинг у банках»**

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Маркетинг у банківській сфері

1. Сутність, мета і завдання маркетингу в банківській діяльності.
2. Основні функції банківського маркетингу.
3. Необхідність використання маркетингу в банківській сфері.
4. Сутність та розвиток банківського маркетингу.

Література [1-10, 11, 12, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23]

Тема 2. Забезпечення банківського маркетингу інформацією

1. Поняття та зміст комунікаційного процесу в банку.
2. Система банківської інформації.
3. Джерела зовнішньої та внутрішньої інформації.
4. Цілі, об'єкти та етапи маркетингових досліджень в банку.

Література [11, 12, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23]

Тема 3. Попит на банківські продукти та його прогнозування

1. Сегментація ринку банківських послуг.
2. Вивчення поточного рівня попиту.
3. Чинники, що впливають на стан попиту.
4. Прогнозування зміни попиту на банківські продукти.

Література [11, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 33]

Тема 4. Планування маркетингу в системі банківського планування

1. Основні етапи банківського планування.
2. Розділи плану маркетингу та їх зміст.
3. Планування на рівні відділень та інших структурних підрозділів банку.
4. Вимоги до системи планування.

Література [11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 28]

Тема 5. Розробка продуктової стратегії банку

1. Зміст продуктової стратегії банку.
2. Класифікація банківських послуг.
3. Сутність депозитних послуг.
4. Типи депозитів та їх характеристика.

Література [11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 40, 41]

Тема 6. Планування особистого продажу та стимулювання збуту

1. Зміст етапів розробки стратегії комунікацій.
2. Процес особистого продажу та його фази.

3. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту банківських послуг.

Література [11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 29]

Тема 7. Розробка стратегії ризику в банківській практиці

1. Виявлення й аналіз чинників, що впливають на ризик.
2. Оцінка конкретного виду ризику.
3. Встановлення оптимального рівня ризику.
4. Розробка заходів щодо зниження ризику.

Література [11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 27, 37, 39, 40]

Тема 8. Контроль маркетингової діяльності у банку

1. Сутність та функції маркетингового контролю в банку.
2. Види маркетингового контролю та їх характеристика.
3. Основні вимоги із забезпечення ефективного контролю.
4. Впровадження в практику банківської діяльності контролінгу.

Література [11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 28, 35]

Методичні матеріали до практичних занять

Мета практичних занять полягає у формуванні певних навичок студентів з питань прийняття можливих рішень банку щодо задоволення потреб юридичних осіб у кредитах, а також оцінки конкурентоспроможності банку та виявлення ключових чинників його успіху.

Завдання практичних занять передбачають розв'язання задач та аналіз їх результатів щодо конкретної інформації, запропонованої у відповідних таблицях.

Запропоновані матеріали використовуються для семінарських занять при вирішенні практичних завдань. Акценти в PR-матеріалах, що розміщуються в ЗМІ в розрізі цільових аудиторій

Цільова аудиторія	Базові messages
1. Клієнти (що існуючі та потенційні):	
1.1. вкладники-фізичні особи	АКБ «Х» ніщо не загрожує, оскільки його ключовий акціонер (грамотний банкір, толерантна фігура, менеджер-професіонал, прекрасний організатор, при будь-якому президентові залишиться впливовим публічним політиком і зможе допомогти своєму «дітищу»); - влада ні за яких обставин не ризикне «валити» один банк (що особливо працює у складі холдингової структури), щоб не викликати «ефект доміно» - АКБ «Х» - фінансово стійкий, оскільки має в своєму розпорядженні

	<p>активи високої якості: навіть у разі вилучення частини внесків банк зможе безпроблемно розрахуватися за своїми зобов'язаннями;</p> <ul style="list-style-type: none"> - АКБ «Х» має можливість привернути крупні суми ззовні (кредит рефінансування НБУ), - АКБ «Х» зазнає тимчасові труднощі, як і вся банківська система України, проте об'єктивних економічних передумов для кризи немає, а значить, немає приводу для паніки. <p>- АКБ «Х» - політнейтральна структура (серед співробітників і клієнтів є представники обох політичних таборів): вибори є вибори, бізнес є бізнес.</p>
1.2. вкладники-юридичні особи	<p>1.1. + - АКБ «Х» докапіталізован і має в своєму розпорядженні достатню для виконання зобов'язань ресурсною базою;</p> <ul style="list-style-type: none"> - клієнтську базу АКБ «Х» формують переважно лояльні клієнти, вірогідність «відходу» яких в інший банк дуже низька; - АКБ «Х» - «чистий банк» (без офшорних структур, що підтверджене аудиторським висновком), тому навіть при великому бажанні не може вивести активи за рубіж; - в АКБ «Х» працює команда, що довела на практиці свій професіоналізм (експерти в області факторингу, іпотечного кредитування, ризик-менеджмента, антикризового управління банками) і здатна забезпечити якісне управління банком навіть в умовах системної кризи банківського сектора
1.3. позичальники-юридичні особи;	<p>1.2 + - посилення жорсткості умов кредитування і заморожування окремих кредитних продуктів</p> <ul style="list-style-type: none"> - загальна реакція банківської системи на політичну нестабільність, і АКБ «Х», на жаль, вимушений поступати аналогічним чином. У міру політичної стабілізації все повернеться на круги своя, оскільки об'єктивних передумов для кризи немає.
Професійне банківське співтовариство	<ul style="list-style-type: none"> - АКБ «Х» послідовно реалізує довгострокову стратегію розвитку на період до 2009 р. і ставить своєю метою увійти до TOP-10 українського банківського рейтингу; - АКБ «Х» укріплює свої ключові компетенції в області факторингу, іпотечного кредитування, ризик-менеджмента, антикризового управління банківськими установами; - АКБ «Х» продовжує працювати в звичайному режимі, і події з життя ключового акціонера ніяк не позначаються на його діяльності;

	- АКБ «Х» відчуває себе спокійно і упевнено, оскільки його ресурсна і клієнтська бази оптимізовані (не спостерігається ні відтік грошей, ні відхід клієнтів), а лобістські можливості як і раніше достатні для захисту свої економічних інтересів; - АКБ «Х» вживає тим же заходам для підтримки фінансової стійкості, що і інші банки
Органи державної влади (НБУ)	1.3.+ - АКБ «Х» - безпроблемний, «чистий» банк, що діє в рамках правового поля і готовий до конструктивної співпраці

Приклади PR-матеріалів в цільових ЗМІ

Робоча назва*	Пріоритетні ЗМІ**	Примітка
1. Банківський сектор - системна криза або нагнітання істерії?	«Бізнес», «Діловий тиждень», «Компаньйон»	Аналітичний матеріал потрібною розстановкою акцентів, АКБ «Х» - ключовий ньюсмейкер.
2. Що буде із державним рейтингом України після розв'язання політичної кризи	Спеціалізовані видання, «Дзеркало тижня», «Кореспондент», «Експерт-Україна»	Проблемний матеріал АКБ «Х» як ключовий експерт, можливе інтерв'ю топ-менеджерів АКБ «Х»
3. АКБ «Х» приверну кредит рефінансування	Стрічки інформантств, ділові і спеціалізовані ЗМІ	Новинний матеріал
4. Репортаж прес-конференцію	Телебачення	-

* Затверджується в рамках оперативного плану

**Коректується за узгодженням із замовником

Теми ситуаційних задач для семінарських занять з дисципліни «Маркетинг у банках»

Метод кейсів (ситуаційних задач) – це той інструмент, за допомогою якого значно легше і якісніше можна обмінюватися ідеями в групі студентів.

Семінари, які засновані на методі кейсів, допомагають засвоїти правила ведення дискусії. Під час дискусії студент не тільки знаходить рішення проблеми, але й приймає участь в дослідженні, аналізі та спів вставлені різних точок зору та повному розумінні проблеми. Ситуаційні задачі базуються на реальній інформації, але як правило при розробці “кейсів” використовуються

умовні назви і фактичні данні можуть бути змінені. З метою економії часу при проведенні семінару історична довідка стосовно ситуації надається в стислому вигляді.

В ході розбору ситуації учасник має право приймати або не приймати обґрунтованість будь-якого постулату чи визначення. Під час семінару студент має можливість робити різноманітні висновки так, як і в повсякденному житті. При проведенні підсумків не даються оцінки вірності запропонованих рішень, а може приводитись приклад того, як розглянута проблема була вирішена на практиці. Учасник семінару не повинен зв'язувати себе попереднім рішенням. Те, що зробив попередній дослідник, несуттєво. І, якщо викладення фактів в окремій ситуаційній задачі вже пояснює кінцеві дії або рішення, то це пов'язано з тим, що результат – невід'ємна частина процесу по якому приймається кінцеве рішення. Головне питання, яке обговорюється на семінарі: “Чому?” і “Як?”, а не “Що?”.

Дискусія також не означає обов'язковість відповіді на питання: “Добре чи погане було прийняте рішення?” Оцінку такого роду повинен зробити самостійно кожен учасник дискусії.

Теми ситуаційних задач:

Кейс №1. «Основні банківські ризики. Які ризики є найвірогіднішими в українських банках»

Кейс №2. «Аналіз факторів зовнішнього мікросередовища українського банку».

Кейс №3 «Необхідність сегментації ринку в банківському маркетингу. Аналіз діяльності українських банків в розрізі сегментування ринку України».

Кейс №4 «Джерела та аналіз дослідження ринку банківських послуг»

Кейс №5 «Необхідність виведення нового продукту на ринок. Процес вибору ринку для розширення».

Кейс №6 « Напрямки підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних банків».

Кейс №7 «Інноваційні підходи до організації банківського маркетингу»

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

На самостійну роботу винесені теми, на яких внаслідок обмеженості кількості лекційних годин зовсім не зупинявся викладач, або ж ті, які потребують особливого поглибленого вивчення. Кожна тема самостійної роботи вимагає від студента, крім засвоєння інформації на лекційних заняттях, опрацювання відповідних розділів підручників, періодичних видань та інших джерел інформації.

Перелік тем для самостійного вивчення та завдання до них

1. Вплив процесів глобалізації на розвиток банківської системи.

Завдання:

- а) Проаналізувати зміни в законодавчих актах щодо регулювання діяльності банків в Україні.
- б) Дослідження процесу ліквідації банків в Україні та шлях до глобалізації банківської діяльності.

2. Формування попиту на банківські послуги.

Завдання:

- а) Технології формування попиту на послуги банку.
- б) Виявити тенденції щодо надання кредитів малим підприємствам України.

3. Виведення банківських послуг та продуктів на ринок.

Завдання:

- а) Підготувати матеріал про сучасний стан та перспективи розвитку ринку банківських послуг в Україні.
- б) Технології проведення презентацій банківських послуг та продуктів.

4. Управління банківськими продуктами.

Завдання:

- а) Провести дослідження та оцінити рівень конкуренції на ринку банківських послуг м. Києва.
- б) Проаналізувати управління картковим бізнесом банку.

5. Нові форми обслуговування клієнтів банку.

Завдання:

- а) Розробити анкету для отримання інформації про рівень довіри та задоволеності наданими послугами вкладників.
- б) Розробити програму удосконалення дистанційного обслуговування клієнтів у банківській сфері.

6. Новітні маркетингові комунікації в сфері банківських послуг.

Завдання:

- а) Визначити новітні напрями комунікації в банках.
- б) Розробити слоган для нового банку, що виходить на ринок України.

Ситуаційні задачі для самостійного вирішення з дисципліни «Маркетинг у банках»

Ситуаційна задача №1 ЗАДОВОЛЕННЯ ЮРИДИЧНИХ ОСІБ У КРЕДИТАХ

Баланс акціонерного комерційного банку “Кредит” містить інформацію (за варіантами) станом на 1 березня умовного року (табл. 1):

Таблиця 1.

Основні показники акціонерного комерційного банку “Кредит” станом на 1 березня умовного року, тис. грн.

№ п/п	Показники	Варіанти		
		I	II	III
1.	Прибуток банку	700	150	150
2.	Загальні резерви	600	400	150
3.	Статутний фонд	5000	4000	3000
4.	Резервний фонд	900	800	600
5.	Інші фонди банку	480	320	190
6.	Кошти на рахунках підприємств	9000	8500	7200
7.	Кошти місцевих бюджетів	140	-	80
8.	Кошти бюджетних організацій	600	500	220
9.	Вклади фізичних осіб:			
	а) строкові	450	280	60
	б) до запитання	100	-	190
10.	Норма обов'язкових резервів	11%	11%	11%
11.	Потреба юридичних осіб у кредитах	4800	950	1800
12.	Заборгованість за кредитами	12500	14300	11690

Завдання

1. Визначити розмір наявних банківських ресурсів, а також потребу в них на 1 березня.

2. Зробити висновок про забезпеченість банку ресурсами і пояснити можливі рішення банку щодо задоволення потреб юридичних осіб у кредитах.

Ситуаційна задача №2

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ

В таблиці 1 запропонована інформація, що характеризує структуру активів трьох банків.

Таблиця 1

Структура активів банків, %

№ п/п	Активи	“Дніпро”	“Десна”	“Зоря”
1.	Готівкові кошти рахунок в НБУ	19,3	0,1	3,5
2.	Кошти в кредитних установах		1,1	1,5
3.	Надані кредити:			
	короткострокові	77,1	0,4	24,1
	довгострокові	-	-	2,8
	позички кредитним установам	-	0,1	18,7
4.	Вкладення в цінні папери, паї, акції:			
	в акції акціонерних товариств		9,2	10,1
	в недержавні боргові зобов'язання		-	0,1
	в участь у господарській діяльності організацій, установ		8,0	-
	в державні боргові зобов'язання	10,4	75,0	2,4
5.	Основні засоби капітальні вкладення	19,3	0,1	2,1
6.	Дебітори	0,1	2,1	13,4
7.	Інші активи	3,8	4,0	21,3
8.	Усього активів	100	100	100

Розглядаючи “кредитний” портфель банку “Дніпро”, працівники НБУ виявили, що надані кредити спрямовувались банком у нафтопереробну промисловість, хімічну промисловість, а також надавалися підприємствам, які займаються транспортуванням і реалізацією нафти.

Завдання

1. Охарактеризувати якість активів зазначених комерційних банків.
2. Якої стратегії вони додержуються при розміщенні коштів?

Ситуаційна задача №3
АНАЛІЗ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Використовуючи нижче наведені статистичні дані (таб.1), проаналізуйте стан банківської системи України.

Основні показники діяльності банків

№з/п	Назва показника	01.01.2008	01.01.2009	01.01.2010	01.01.2011
1.	Кількість банків, які мають банківську ліцензію	175	184	182	182
2	з них: з іноземним капіталом	47	53	51	51
3	У т.ч. зі 100% іноземним капіталом	17	17	18	18
4	Частка іноземного капіталу у статутному капіталі банків, %	35.0	36.7	35.8	35.8

* з них 1 банк має ліцензію санаційного банку
без неплатоспроможних банків

Завдання:

1. Визначить завдання банківського регулювання та нагляду на сучасному етапі.
2. Визначте порядок та умови створення банків в Україні.
3. Визначте перспективи нового банку на ринку України.

Ситуаційна задача №4
ВИЗНАЧЕННЯ СЕГМЕНУ РИНКУ ДЛЯ БАНКІВСЬКОЇ ПОСЛУГИ

У таблиці 1 наведена первинна сегментація за життєвим циклом майбутніх споживачів. Кожен з таких сегментів відчуває потребу в різних банківських продуктах. Це знаходить відображення в показнику стадії життєвого циклу.

Таблиця 1

Первинна сегментація за життєвим циклом

Період життєвого циклу	Опис	% дорослих
Залежний	Живуть в батьків чи студенти	15
Досімейний	До 35 років, мають сім'ю але не мають на утриманні дітей	10
Сімейний	До 65 років, які мають у сім'ї одного чи більше дітей	32
Люди з "порожнім гніздом"	До 65 років, діти яких покинули дім, чи старше 35 років без дітей	11
Пенсіонери	Старше 65	32

Завдання:

1. Визначить які послуги можна запропонувати кожній з груп споживачів.
2. У нижче наведеній таблиці в заштрихуйте ті квадратики (ті послуги), які можна запропонувати кожній з груп споживачів.

	Залежні	Досімей- ні	Сімей- ні	Люди з “порож- нім гніздом”	Пенсіонери
Чековий рахунок					
Перша іпотека					
Позики					
Інвестиції, заощадження					
Пенсії					
Консультації під час виходу на пенсію					

Ситуаційна задача №5

РОЗРАХУНОК ВИТРАТ БАНКУ НА МАРКЕТИНГОВУ ПРОГРАМУ

Ціль маркетингової стратегії банку АКБ “Гроші” вивести новий товар на ринок і домогтися частки ринку в 15%. Для цього необхідно визначити витрати на маркетингову програму спираючись на наступні показники.

- витрати на розподіл – 50 тис. грн.;
- бюджет минулого року – 40 тис. грн.;
- витрати на тестування товарів – 45 тис. грн.;
- головний конкурент збільшує бюджет на 2 %;
- витрати на маркетингові дослідження – 10 тис. грн.;
- норматив витрат на маркетинг – 1 грн. на 5 грн. продажу;
- витрати на рекламу та стимулювання збуту – 15 тис. грн.;
- прогнозний обсяг продажу – 1 млн. грн.;
- збільшення обсягу продажу на 10 %.

Завдання:

1. Використовуючи наведену вище інформацію, необхідно вибрати потрібні статті і розрахувати рівень витрат банку на маркетингову програму за методом від його наявних ресурсів.

Теми рефератів з дисципліни “Маркетинг у банках”

1. Особливості застосування основних концепцій маркетингу вітчизняними банками.
2. Перспективи розвитку маркетингу в банківській сфері.
3. Проблеми формування маркетингової інформаційної системи в банку.
4. Організація та проведення маркетингових досліджень комерційними банками.
5. Основні етапи маркетингового дослідження ринку банківських послуг.
6. Відбір джерел інформації для проведення маркетингового дослідження ринку платіжних карток.
7. Дослідження взаємодії факторів макросередовища банку.
8. Демографічне середовище та його вплив на встановлення мети банку.
9. Вплив економічного середовища на встановлення мети банку.
10. Процес прийняття рішення щодо користування банківськими продуктами.
11. Чинники, що впливають на стан попиту на банківські послуги.
12. Вивчення та прогнозування попиту на банківські продукти.
13. Проведення первинної сегментації корпоративного ринку.
14. Сегментування ринку банківських послуг за групами споживачів.
15. Сегментування ринку банківських послуг за кількома невідомими.
16. Оцінка конкурентного становища комерційного банку.
17. Вибір банком маркетингової стратегії.
18. Позиціонування продуктів банку на ринку.
19. Підходи до стратегічного планування в банку.
20. Порядок прийняття стратегічних рішень банком.
21. Оцінка факторів, що впливають на стратегію банку.
22. Стратегічна мета комерційного банку: її визначення та шляхи досягнення.
23. Варіанти довгострокових стратегій банку.
24. Формування стратегічного господарського портфелю банку.
25. Розробка банком продуктів-новинок.
26. Стадії життєвого циклу банківського продукту.
27. Аналіз маркетингових можливостей нового продукту.
28. Вибір методів ціноутворення банком.
29. Чинники, що впливають на встановлення ціни на послуги банку.
30. Види систем надання банківських послуг споживачам.
31. Тенденція розвитку збутової стратегії в банківській сфері.
32. Оцінка ефективності комунікативного впливу на споживачів продуктів банку.
33. Етапи розробки стратегії ризику.
34. Вибір банком організаційної структури служби маркетингу.
35. Сутність і функції маркетингового контролю в банку.

Методичні поради до підготовки рефератів, доповідей, есе з дисципліни “Маркетинг у банках”

Реферат, доповідь або есе набирається на комп'ютері у текстових редакторах Microsoft Word 97, 2000, XP або аналогічних. Текст розміщується

на одній стороні аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм). Обсяг повинен становити 10-15 сторінок тексту.

При оформленні слід залишати поля: ліве – 30 мм, праве – 20 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм. Текст друкується з міжрядковим інтервалом 1, шрифт – Times New Roman 14 кегль.

Першою сторінкою індивідуального семестрового завдання є титульна сторінка.

Текст завдання поділяють на відповідні підрозділи:

- Вступ.
- Основна частина (2-3 підрозділи).
- Висновки.
- Список використаних джерел.
- Додатки.

У вступі необхідно висвітлити актуальність теми роботи, проаналізувати стан дослідженості проблеми. Обсяг вступу не повинен перевищувати однієї сторінки.

В основній частині аналізуються теоретичні погляди та практичні рішення досліджуваної проблеми. Аналіз повинен проводити з використанням реальних даних.

Висновки робляться на основі викладеного матеріалу. Обсяг цієї частини роботи не повинен перевищувати двох сторінок.

Список використаних джерел має містити лише ті літературні та інші джерела (ресурси Інтернету, інформація на CD-дисках), які реально використовувались у роботі.

До додатків включають, як правило, допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприйняття дослідження, наприклад, допоміжні таблиці, опис методик та алгоритмів, ілюстрації допоміжного характеру тощо.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) жирним шрифтом і розміщують посередині сторінки. Крапка в кінці заголовку не ставиться. Кожен підрозділ індивідуального завдання повинен починатися з нової сторінки.

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами у правому верхньому кутку сторінки. Першою сторінкою індивідуального завдання є титульний аркуш. Другою сторінкою є зміст. На першій та другій сторінках номери не проставляються.

Ілюстрації (рисунки, графіки, діаграми та фотографії), а також таблиці подаються безпосередньо після тексту, де вони вперше згадані. Ілюстрації позначають скорочено словом “Рис”. Номер та назву ілюстрації розміщують посередині під ілюстрацією. Після назви ілюстрації крапка не ставиться.

Цифровий матеріал повинен, як правило, оформлятися у таблиці. Кожна таблиця має свої номер та назву, які розміщують над таблицею. Перед номером таблиці пишуть слово “Таблиця”, після нього ставиться номер. Назва таблиці починається з великої літери, після назви крапка не ставиться.

Під час написання роботи студент повинен робити посилання на джерела літератури та інші джерела, дані з яких наводяться у тексті завдання.

Наявність посилань на джерела у тексті є обов'язковою. Такі посилання дають змогу відшукати і перевірити достовірність відомостей, поданих у тексті роботи.

Посилання в тексті слід включати у квадратні дужки і зазначати послідовний номер джерела у Списку використаних джерел та номери сторінок, на яких подано інформацію, наприклад [5, с.15-17].

Посилання на ілюстрації вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад “на рис.1. зображено ...”. Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад “у формулі (1) ...”. На всі таблиці в тексті індивідуального завдання повинні бути посилання, які при цьому пишуться скорочено, наприклад “див. табл. 1.”.

При оформленні Списку використаних джерел усі джерела слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів. Список використаних джерел повинен містити не менше десяти використаних позицій.

Додатки нумерують великими українськими літерами А, Б, В, і т.д. Кожен додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, розміщений угорі посередині сторінки.

Методичне забезпечення контролю знань.

Контроль та оцінювання знань студентів відбувається протягом навчального семестру. Поточний контроль знань студентів проходить впродовж проведення семінарських занять та шляхом проходження модульного контролю.

Підсумковий контроль знань відбувається під час проведення заліку або екзамену.

Під час контролю викладачем оцінюється як студент розуміє зміст курсу „Маркетинг у банках”, його спроможність застосувати отримані знання, науковий підхід до вирішення конкретних завдань, а також вміння систематизувати та чітко викладати теорію.

Оцінювання знань студентів передбачає такі форми поточного, рубіжного (модульного) та підсумкового контролю:

- участь у семінарських заняттях (модулі 1 та 2);
- виконання студентами поточних контрольних завдань/тестів до десяти тем (модулі 1 та 2);
- виконання практичних завдань з кожного модуля;
- підготовка рефератів за відповідними темами;
- виконання самостійної роботи та індивідуальних завдань, передбачених робочою програмою;
- складання іспиту/заліку/заключного тесту.

Оцінка за відповідь виставляється виходячи з наступних критеріїв:

1. 86-100% вірної відповіді завдання – оцінка „відмінно”;
2. 71-85% - „добре”;
3. 51-70% - „задовільно”;
4. менше 50% - „незадовільно”.

Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Навчальні результати студентів у межах курсу оцінюються на основі:

- поточного тестування;
- виконання практичних завдань та участі у семінарських заняттях;
- підсумкового контролю.

Розподіл балів у межах курсу такий:

- максимальна оцінка за вірні відповіді поточного тесту – 5 балів;
- максимальна оцінка за вірну відповідь на семінарському занятті 5 балів;
- максимальна оцінка за правильне виконання практичного завдання - 5 балів;
- максимальна оцінка за вірні відповіді заключного тесту — 25 балів.

Максимальна кількість балів за вивчення всього курсу — 160 балів.

Розподіл балів по модулях курсу:

Модуль	1							2								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Тиждень	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Тест	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Семінар.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Разом	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Критерії оцінювання

- поточного тесту: 5 балів (за кожен правильну відповідь – 1 бал);
- участі у семінарському занятті: за повну відповідь 5 балів;
- виконання домашніх завдань: 5 балів за кожне правильно виконане завдання;
- виконання проміжних контрольних робіт: 5 балів (за повні відпо
- іспиту/заліку (залік отримують ті студенти, які наберуть від 80 до 165 балів).

Контроль успішності студента здійснюється з використанням різноманітних методів і засобів.

Навчальні досягнення студента з усіх видів виконуваних робіт (теоретична підготовка, практичні роботи, індивідуальних завдань, наукова робота тощо) оцінюється кількісно (визначається рейтинг), а підсумкові оцінки формуються з даної дисципліни як за традиційною шкалою, так і за спеціальною шкалою оцінювання.

Шкала оцінювання може бути такою:

140 - 165 балів - *відмінно*;

105 - 139 балів - *добре*;

80 - 104 балів - *задовільно*;

55 - 79 балів — *незадовільно* з можливістю повторного складання;

1 - 54 бали - *незадовільно* з обов'язковим повторним курсом.

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове тестування рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали)

за виконання індивідуальних завдань; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, наукові публікації тощо.

Критерії оцінок для іспиту

Оцінювання знань студентів проводиться у формі іспиту по білетам складених на основі програми курсу. У процесі підготовки не дозволяється користуватися конспектами, довідниками, словниками, мобільними телефонами тощо.

Письмова/усна відповідь оцінюється на “відмінно”, “добре”, “задовільно”, “незадовільно”.

Повна відповідь на питання білета, яка оцінюється **“відмінно”** має відповідати таким вимогам:

розгорнутий, вичерпний виклад змісту питання;
повний перелік необхідних для розкриття змісту питання категорій та законів;

правильне розкриття змісту категорій та законів, механізму їх взаємозв’язку та взаємодії;

здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій підходів та самостійної роботи, логічні висновки й узагальнення;

уміння користуватися методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їх риси та форми виявлення;

демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;

використання актуальних фактичних та статистичних даних, які підтверджують тези відповіді на питання;

знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод, обов’язкове посилання на них під час розкриття питань, які того потребують;

знання точних назв і функцій національних та міжнародних маркетингових організацій.

Відповідь на питання білета оцінюється на **“добре”**, якщо:

порівняно з відповіддю на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, указаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання);

при розкритті змісту питання в цілому правильному за зазначеними вимогами, зроблено значні помилки під час використання матеріалу.

Відповідь на питання білета оцінюється на **“задовільно”**, якщо:

порівняно з відповіддю на найвищий бал не зроблено розкриття двох пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

одночасно мають місце обидва типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки “добре”;

при розкритті змісту питання в цілому правильному за зазначеними вимогами, зроблено істотні помилки під час:

визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій у галузі банківського маркетингу.

Відповідь на питання білета оцінюється “**незадовільно**”, якщо:
порівняно з відповіддю на найвищий бал не зроблено розкриття трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки “задовільно”;

у відповіді відсутні належні докази і аргументи, зроблені висновки не відповідають загально визнаним, хибні;

характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла суть питання чи не знає правильної відповіді, а її відповідь на нього, допустивши грубі помилки.

Під час оцінки відповіді на окреме питання додатково враховуються впливають на підсумкову оцінку допущені недоліки та помилки, яким надається вага:

неохайне оформлення роботи (скорочення, які не відповідають загальноприйнятим, незрозумілий почерк, використання олівців замість чітких чорнил);

неточності у назвах окремих категорій та понять;

порушення логічної послідовності у розкритті суті питання;

помилкові дати й неправильно визначені історичні періоди, які характеризують економічні процеси;

помилкові статистичні та аналітичні дані, якщо вони незначні й істотно не впливають на суть відповіді.

Залік студент отримує за умови, якщо його відповідь на питання та завдання білету можна оцінити на “відмінно”, “добре” чи “задовільно”.

Тестові завдання з дисципліни “Маркетинг у банках”

1. Банківський маркетинг - це:

- а) Дослідження і аналіз процесів, які відбуваються на ринку капіталу;
- б) Визначення маркетингових можливостей банку та планування комплексу маркетингу;
- в) Система управління банком, яка передбачає формування, вивчення та задоволення попиту на конкретну банківську діяльність;
- г) Специфічна сфера товарних відносин, де основними операціями є акумулювання коштів та їх нагромадження.

2. Банківський продукт - це:

- а) Конкретний банківський документ (або посвідчення), що видається банком для обслуговування клієнта і проведення операції;
- б) Документ, що містить розпорядження банку про виплату держателю акредитива вказаної в ньому суми;
- в) Зобов'язання банку провести за проханням імпортера платіж експорту в межах певної суми і строку;
- г) Платіжний документ, за яким одна кредитна установа дає розпорядження іншій згідно з заявою клієнта і за його рахунок сплатити певну суму грошей пред'явникові.

3. Банківська послуга - це:

- а) Надання підприємством коштів, сприяння інвестиціям у цінні папери конкурентоспроможних підприємств;
- б) Банківські операції по обслуговуванню клієнта, які задовольняють його певні проблеми;
- в) Система аналізу та прогнозування даних про діяльність банку на ринку банківських послуг;
- г) Запровадження нових форм обслуговування та створення нових банківських технологій.

4. Ринок банківських послуг - це:

- а) Сфера обміну, що включає організації, які забезпечують процес ефективного придбання продукції, встановлення необхідних господарських зв'язків;
- б) Особлива сфера товарних відносин, де основними операціями є акумулювання коштів та їх нагромадження, надання кредитів, здійснення грошових розрахунків, емісія грошей та цінних паперів, операції з іноземною валютою;
- в) Сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами товарів у сфері товарно-грошового чи бартерного обміну;
- г) Сукупність установ, що обслуговують працевлаштування, підготовку кадрів, сприяють зайнятості.

5. Законодавство України про банки і банківську діяльність визначає:

- а) Розмір статутного фонду, обсяг і форми звітності для комерційних банків;
- б) Правові основи діяльності банків, порядок їх створення та основні функції;
- в) Рівень банківських відсоткових ставок за кредитами та розмір статутного фонду;
- г) Єдину державну політику в галузі грошового обігу.

6. Складовими системи маркетингової інформації є:

- а) Система організації, система планування і система контролю;
- б) Система звітності, акти ревізій і перевірок;
- в) Система внутрішньої звітності, система зовнішньої інформації, система маркетингових досліджень, система аналізу інформації;
- г) Система маркетингових комунікацій і система маркетингових досліджень.

7. До джерел внутрішньої інформації банку відносять:

- а) Поточну ділову інформацію банку, бухгалтерську звітність, довідки про тимчасове використання вилучених з обороту цінностей, урядову статистику, інформацію спеціалізованих організацій.
- б) Статистичну звітність, бухгалтерську звітність, оціночні звіти по кредитуванню, звіти регіональних управляючих, результати внутрішніх досліджень, акти ревізій і перевірок;
- в) Опубліковані річні звіти, виробничу статистику, особисті контакти з клієнтами, обмін інформацією з дирекціями інших банків;

- г) Галузева статистика, опубліковані річні звіти, спеціалізовані видання, доповіді на наукових конференціях.
8. До основних принципів збирання зовнішньої і внутрішньої інформації відносять:
- а) Об'єктивність, вибірковість, порівнюваність, точність, доступність;
 - б) Надійність, своєчасність, повнота, регулятивність, підготовленість до застосування;
 - в) Низька вартість, можливість перевірити, научність, комплексність;
 - г) Можливість ранжувати інформацію, циклічність, узгодженість, передбачуваність.
9. Сутність маркетингових досліджень полягає у:
- а) Систематизованому процесі збирання, обробки і аналізу даних з метою прийняття конкретних управлінських рішень та зменшення невизначенності;
 - б) Оцінюванні потреб клієнтів, що сприяє визначенню можливостей банку щодо здійснення маркетингової діяльності й зниження ризику;
 - в) Визначення комплексу факторів, якими керуються споживачі банківських продуктів, дослідженні мотивації споживчої поведінки і тенденцій попиту;
 - г) Отриманні достовірної інформації, необхідної для виконання маркетингових заходів.
10. Об'єктами маркетингових досліджень є:
- а) Місткість ринку банківських послуг, темпи зростання, кількість клієнтів, рівень конкуренції;
 - б) Ринки, клієнти, банківські продукти, попит, конкуренти;
 - в) Чисельність і спеціалізація персоналу банку, оцінка результатів їх роботи, підготовка і перепідготовка персоналу;
 - г) стадії життєвого циклу банківського продукту, його конкурентоспроможність, оцінка витрат.
11. До факторів, що впливають на стан попиту на банківські продукти відносять:
- а) тенденції коливання попиту реальних клієнтів, рівень кредитної та банківської систем, використання різного роду стратегій тощо;
 - б) економічні, політичні, правові, демографічні\ історичні, зміна цін на банківські продукти, поява аналогів і т.ін.;
 - в) інвестиційна політика банку, організаційна структура банку, операції на ринку цінних паперів тощо;
 - г) різноманітні витрати, кількість посередників, рентабельність банківських послуг і т.ін.
12. Сегментування ринку банківських послуг це:
- а) виділення певної кількості клієнтів, що мають однакову реакцію на комплекс маркетингових інструментів банку;
 - б) показник того, чи правильно фірма обрала той чи інший ринок для діяльності;
 - в) показник способу виокремлення одного сегменту на ринку;

- г) засіб оцінювання товару споживачами.
13. До поведінкового критерію сегментування відносяться такі ознаки:
- а) соціальна верства, стиль життя, особисті якості клієнта тощо;
 - б) вік, стать, склад сім'ї, рівень освіти, доходи і т.ін.;
 - в) амбіційність, імпульсивність, лояльність тощо.
14. Сегментування по групам споживачів передбачає існування таких основних груп клієнтів
- а) спеціалісти, підприємці, робочі і службовці, студенти;
 - б) залежні і незалежні клієнти;
 - в) корпоративний ринок, роздрібний ринок, кредитно-фінансові установи, урядовий ринок;
 - г) транспортні компанії, торговельні компанії, будівельні, страхові.
15. До принципів сегментування роздрібною ринку відносять:
- а) зручність обслуговування, рівень доходів, вік клієнта, кількість клієнтів;
 - б) географічний, психографічний, поведінський, демографічний;
 - в) інтенсивність користування послугами, вигідність для клієнта, прихильність клієнтів;
 - г) стабільність ринку, розширення продуктового ряду банківських послуг, економічність.
16. Обсяги продажу банківського продукту протягом певного проміжку часу в одному й тому самому ринковому середовищі в межах здійснення конкретної маркетингової програми банку – це:
- а) частка ринку;
 - б) місткість ринку;
 - в) сегмент ринку;
 - г) обсяг ринку;
17. Обсяг гарантування вкладів фізичних осіб станом на 2014 р. становить:
- а) 100 тис. грн.;
 - б) 150 тис. грн.;
 - в) 200 тис. грн.;
 - г) 250 тис. грн..
18. Складовими системи банківського планування є:
- а) плани підрозділів, клієнтів, окремих банківських продуктів;
 - б) стратегічне планування, планування маркетингу;
 - в) планування на рівні окремих підрозділів банку;
 - г) варіанти охоплення ринку.
19. Стратегічний план банку включає такі розділи:
- а) передумови та оцінка середовища (в якому діятиме банк), пріоритети ринку (під впливом яких відбувається розподіл коштів), оцінка сильних і слабких сторін банку, можливостей і небезпек;
 - б) історію банку, його організаційну структуру, внутрішню культуру банку, зовнішні чинники (політичні, економічні, соціальні тощо);

- в) місію, цілі, початкове положення на ринку, оцінку чинників (які впливають на стратегію банку, оцінку загроз і можливостей, стратегію розвитку господарського портфеля тощо);
- г) підготовку аналітичних економічних оглядів, визначення цільових ринків, збирання і обробку внутрішньої інформації, розробку маркетинг-мікс.
20. Існують такі три рівні банківських планів:
- а) корпоративний, рівень підрозділів, ринкового сегменту;
 - б) вищий, середній, основний;
 - в) стратегічний, тактичний, оперативний;
 - г) макро-, мезо-, мікрорівень.
21. На визначення місії банку впливають такі чинники:
- а) вид банківської послуги, потреби клієнтів, витрати, рівень конкуренції;
 - б) історія і культура банку, структура банківської організації, якість керівництва;
 - в) вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії;
 - г) правова база, кількість клієнтів, якість банківських послуг.
22. Цілі банку визначаються під впливом наступних чинників:
- а) маркетингових цілей, компетентності менеджерів, поточного прибутку;
 - б) підготовки нормативної документації, швидкості та якості обслуговування;
 - в) засобів масової інформації, відносин з установами державної влади та управління;
 - г) можливості середовища, вимоги пайщиків, внутрішні ресурси, загальна культура банку.
23. Стратегія розміщення банку у ринковому середовищі, з орієнтацією на певну позицію, яка відрізняється від позицій-конкурентів – це стратегія:
- а) просування
 - б) позиціонування
 - в) маневрування
 - г) сегментування
24. Планування комплексу маркетингу включає наступні елементи:
- а) рекламу, паблік рілейшнз, пропаганду, стимулювання збуту, персональний продаж;
 - б) продуктову стратегію, цінову, стратегію системи доставки, комунікаційну ;
 - в) проценти за споживчими кредитами, річні членські внески, комісійні;
 - г) державні цінні папери, комерційні внески, власні боргові зобов'язання банків.
25. Продуктова стратегія банку передбачає такі складові:
- а) формування цілей, розробку стратегії, вибір засобів;
 - б) варіанти обмеженого зростання, інтенсивного зростання, скорочення;
 - в) аналіз наявного ряду продуктів, стратегію розвитку продуктового ряду;

- г) зміна якості і ціни банківського продукту, розширення продуктового ряду.
26. До основних банківських послуг відносяться:
- а) залучення вкладів, надання позик;
 - б) лізинг, факторинг, форфейтинг;
 - в) аваль, агентські послуги, трастові послуги;
 - г) покриття збитків від господарської діяльності позичальника, формування та збільшення статутного фонду господарських товариств.
27. Банківські послуги класифікуються на такі:
- а) вклади до запитання, депозитні рахунки грошового ринку;
 - б) депозитні, кредитні, інвестиційні, інші послуги;
 - в) кредитні, розрахунково-касові;
 - г) безстрокові, прострочені, відстрочені.
28. Найважливішими типами депозитів є:
- а) стандартні, з підвищеним ризиком;
 - б) займи, акціонерний капітал;
 - в) звичайні, дисконтні;
 - г) чекові, заощаджувальні вклади, термінові.
29. Етапами встановлення ціни на банківський продукт є:
- а) ідентифікація банківської послуги, визначення витрат на оплату праці персоналу, визначення прямих витрат (безпосередньо пов'язаних з наданням банківських послуг);
 - б) встановлення цілей ціноутворення, оцінка попиту, аналіз структури витрат, вивчення цін на продукти конкурентів, вибір методу ціноутворення, врахування чинників, що впливають на встановлення ціни, остаточне встановлення ціни;
 - в) визначення собівартості окремої банківської послуги, співставлення собівартості і відносної доходності послуги по кожному клієнту;
 - г) виявлення потенціальних клієнтів, визначення їх потреб у банківських продуктах, аналіз цін на банківські продукти, що їх використовують конкуренти, встановлення ціни на власні послуги банку.
30. Зміст закону Парето свідчить про те, що:
- а) для отримання кожної додаткової одиниці потрібного товару необхідно жертвувати дедалі більшою кількістю іншого товару;
 - б) при скороченні реального ВВП на 2% щодо потенційного рівня рівень безробіття зростає на 1%;
 - в) основна частина прибутку припадає на незначну частину клієнтів і на невелику частку послуг;
 - г) додатковий обсяг продукції від послідовного збільшення одного фактора виробництва зменшується, коли інші фактори залишаються сталими.
31. Чи вірне твердження, що реальні витрати пов'язані із здійсненням однієї операції, зменшуються по мірі збільшення обсягу таких операцій:
- а) так;
 - б) ні;

- в) лише за умови реалізації їх на монопольному ринку;
г) лише за умови реалізації їх одному сегменту.
32. На цінову стратегію банку впливають наступні чинники:
а) статутний капітал, банківські витрати, кредитний ризик;
б) сукупний розмір наданих банком позик, поручительств, урахування векселів;
в) ціни конкурентів, клієнти, посередники, зміна курсу валюти;
г) банківські ресурси, валютні ризики, ліквідність.
33. Клієнти, вибираючи банк, намагаються співставити:
а) якість і швидкість надання банківських послуг;
б) якість банківської послуги та ціну на неї;
в) термін існування банку і широту асортименту банківських послуг;
г) імідж банку і оперативність надання банківських послуг.
34. Системи доведення банківських послуг до споживачів відрізняються одна від одної такими характеристиками:
а) вартістю, періодичністю, рівнем спеціалізації;
б) розміром, типом послуг, способом доведення послуг;
в) якістю надання послуг, комплексністю, надійністю;
г) широтою продуктового ряду, вартістю, оперативністю.
35. Для створення іміджу банку можуть використовуватися наступні інструменти:
а) міфологізація
б) емоціоналізація
в) візуалізація
г) всі відповіді вірні
36. Повний комплекс послуг, які пропонуються відділеннями, не призводять до:
а) використання касових автоматів;
б) використання електронних карток;
в) зростання обсягів реалізації банківських продуктів;
г) зменшення візитів клієнтів до банку.
37. Перевагами спеціалізованих відділень і відділень, які надають обмежений ряд послуг є:
а) надання послуг на високому професійному рівні, розвиток тих послуг, які приносять найбільший прибуток;
б) коло клієнтів обмежується клієнтами-корпораціями;
в) усі сегменти роздрібного ринку сприймають даний метод розповсюдження банківських послуг;
г) можливість одночасного обслуговування як роздрібних клієнтів, так і клієнтів-корпорацій.
38. Повністю автоматизовані відділення можуть надавати такі послуги:
а) лише інформаційні (про стан рахунків);
б) видавати готівку;
в) лише консультативні;

- г) операції по рахункам, довідки про стан рахунків, отримання готівки, інформаційні та консультативні послуги.
39. Найперспективнішими системами доведення банківських послуг до клієнтів є:
- а) банківські послуги на дому;
 - б) системи електронних платежів в місцях продажу;
 - в) відділення, що надають повний комплекс послуг;
 - г) відділення, що пропонують обмежений ряд послуг.
40. Комплекс стимулювання включає наступні елементи:
- а) подарунки, додаткові відпустки, конкурси;
 - б) ціну, товар, місце, просування;
 - в) рекламу, стимулювання збуту, пропаганду, персональний продаж;
 - г) премії, купони, конкурси, лотереї.
41. Розробка стратегії комунікації передбачає такі основні етапи:
- а) інформування, нагадування, умовляння;
 - б) виявлення цільової аудиторії, вибір засобів поширення, розробка бюджету стимулювання;
 - в) створення фірмового стилю, дослідження громадської думки, формування іміджу;
 - г) підготовка до контакту з клієнтом, подолання можливих перешкод, укладання угоди.
42. Цілями комунікації можуть бути:
- а) створення обізнаності, надання необхідної інформації, створення іміджу, збільшення обсягу продажу, зміна поведінки цільових аудиторій;
 - б) підвищення якості банківських продуктів та рівня обслуговування, розширення продуктового ряду, встановлення ціни;
 - в) підвищення кваліфікації кадрів, зберігання ліквідності балансу;
 - г) утримання співвідношення гуртових і роздрібних клієнтів, рівень диверсифікації банківських ресурсів.
43. Комплекс, що об'єднує канали, прийоми і учасників банківських комунікацій в межах його маркетингової політики – це:
- а) збутова політика банку;
 - б) комунікаційна політика банку;
 - в) цінова політика банку;
 - г) політика розподілу банку.
44. Такі методи як “у процентах до депозитної бази”, “на основі цілей і завдань”, як у конкурентів” використовуються в процесі:
- а) визначення ціни на банківський продукт;
 - б) планування продуктової стратегії;
 - в) формування бюджету на просування (рекламу);
 - г) створення нової банківської послуги.
45. Засоби інформування про банк чи банківські послуги, який готує активного і потенціального клієнта до розширення ділових контактів з банком є:

- а) пропаганда;
 - б) реклами;
 - в) стимулювання збуту;
 - г) персональний продаж.
46. Зміна структури ринку, універсалізація банків, експансія відділень є однією з груп причин, що впливають на модифікацію:
- а) відповідних банківських продуктів;
 - б) способів встановлення ризику;
 - в) способів запобігання ризиків;
 - г) способів доставки банківських продуктів.
47. Запобігання ризику – це метод, який означає:
- а) перевірку платоспроможності клієнта;
 - б) страхування ризику;
 - в) відмову від якихось операцій;
 - г) обмеження ризику.
48. Основними внутрішніми джерелами покриття ризику є:
- а) власний капітал банку, резерви банку;
 - б) кошти на депозитних рахунках, проценти за споживчими кредитами;
 - в) сукупний розмір великих кредитів, виданих банком;
 - г) нерозподілений прибуток банку.
49. Депозитний ризик, кредитний ризик, ринковий ризик належать до групи ризиків:
- а) проектних;
 - б) внутрішніх;
 - в) успіху;
 - г) ліквідності.
50. Ризик, пов'язаний із автоматизацією банківської діяльності відноситься до групи:
- а) ризиків матеріально-технічного виду;
 - б) структурно-процесуальних ризиків;
 - в) ризиків персонального виду;
 - г) якісних ризиків.
51. До адаптивних організаційних структур відносяться:
- а) функціональні, дивізіональні, структури банків (що діють на міжнародних ринках);
 - б) регіональні, орієнтовані на різні групи клієнтів, на різні види банківської продукції;
 - в) проектні, матричні, конгломерат;
 - г) організаційні моделі банків, які спеціалізуються на обслуговуванні оптових клієнтів.
52. Функціональна структура використовується в основному у:
- а) невеликих банках, які спеціалізуються на наданні якого-небудь виду послуг і здатні діяти незалежно від ринкових умов;
 - б) великих банках, які надають різноманітні послуги;

- в) банках, які передбачають орієнтацію на потреби цільових споживачів послуг;
 - г) банки, які орієнтовані на пропонування різних видів банківської продукції.
53. Регіональні структури відносяться до таких організаційних структур:
- а) матричних;
 - б) дивізіональних;
 - в) функціональних;
 - г) адаптивних.
54. Поєднати переваги функціональної та дивізіональної структур дозволяє така структура як:
- а) конгломерат;
 - б) проектна;
 - в) матрична;
 - г) глобальна.
55. Складовими маркетингового контролю є:
- а) розробка, випробування, комерціалізація;
 - б) встановлення стандартів, вимірювання фактично досягнутих результатів, реалізація необхідних заходів;
 - в) товар, ціна, місце, просування;
 - г) комплекс стимулювання маркетингу.

Питання для самоконтролю

1. Сутність і зміст маркетингової діяльності в банку.
2. Банківський продукт: визначення та його особливості.
3. Завдання, цілі та визначення можливостей банку.
4. Інструменти банківського маркетингу.
5. Застосування основних концепцій маркетингу в банківській діяльності.
6. Необхідність та перспективи застосування маркетингу комерційними банками України.
7. Система маркетингової інформації в банку.
8. Система внутрішньої звітності.
9. Система маркетингових досліджень у банку.
10. Основні етапи дослідження банківського ринку.
11. Відбір джерел інформації для проведення маркетингового дослідження.
12. Система аналізу інформації, отриманої в результаті дослідження банківського ринку.
13. Методи якісного дослідження ринку: переваги і недоліки.
14. Основні методи кількісного дослідження ринку.
15. Вивчення середовища в системі банківського маркетингу.
16. Дослідження взаємозв'язків мікросередовища банку.
17. Дослідження взаємодії факторів макросередовища банку.
18. Демографічне середовище та його вплив на встановлення мети банку.
19. Економічне середовище та його вплив на встановлення мети банку.

20. Технологічне середовище та його вплив на встановлення мети банку.
21. Політико-правове середовище та його вплив на встановлення мети банку.
22. Соціально-культурне середовище та його вплив на встановлення мети банку.
23. Фактори, що здійснюють вплив на клієнта.
24. Процес прийняття рішення щодо користування банківськими продуктами/послугами.
25. Визначення маркетингових можливостей банку.
26. Аналіз внутрішніх умов діяльності банку.
27. Чинники, що впливають на стан попиту на банківські послуги.
28. Банківський ринок та його ознаки.
29. Вивчення та прогнозування попиту на банківські продукти.
30. Проведення первинної сегментації корпоративного ринку.
31. Принципи сегментації роздрібного ринку.
32. Сегментування ринку банківських послуг за групами споживачів.
33. Сегментування ринку банківських послуг за характеристикою пропонованих послуг.
34. Сегментування ринку банківських послуг за кількома невідомими.
35. Відбір цільових сегментів, структура матриці "клієнт/послуги".
36. Оцінка конкурентного становища комерційного банку.
37. Вибір банком стратегії охоплення ринку.
38. Позичування продуктів банку на ринку.
39. Підходи до стратегічного планування в банку.
40. Порядок прийняття стратегічних рішень банком.
41. Зміст стратегічного плану банку.
42. Сутність стратегічного планування банку, етапи планування.
43. Оцінка привабливості ринку (за конкретними показниками та характеристиками).
44. Оцінка факторів, що впливають на стратегію банку.
45. Стратегічна мета комерційного банку: її визначення та шляхи досягнення.
46. Варіанти довгострокових стратегій банку.
47. Бізнес-план комерційного банку, його структура.
48. Зміст і характеристика розділів бізнес-плану банку.
49. Основні розділи плану маркетингу.
50. Стратегічне планування клієнтів-корпорацій.
51. Налагодження контактів з потенційними клієнтами.
52. Розробка плану дій щодо клієнтів.
53. Умови успішного здійснення стратегічного планування.
54. Пріоритети системи контролю в залежності від вибраної банком стратегії.
55. Сутність маркетингової стратегії банку.
56. Сутність планування комплексу маркетингу в банках.
57. Прогнозування ринку банківських продуктів.
58. Сутність продуктової стратегії банку.
59. Формування стратегічного господарського портфелю банку.

60. Визначення стратегії банку з використанням матриці І. Ансоффа. Переваги та недоліки методу.
61. Визначення стратегії банку з використанням матриці Бостонської групи. Переваги та недоліки.
62. Визначення стратегії банку з використанням матриці М. Портера. Переваги та недоліки.
63. Аналіз продуктового ряду, класифікація та характеристика банківських послуг.
64. Фактори оптимізації структури продуктового ряду.
65. Стадії процесу створення продукту-новинки.
66. Розробка банком продуктів-новинок.
67. Характеристика етапів створення нового продукту.
68. Стадії життєвого циклу банківського продукту.
69. Аналіз маркетингових можливостей нового продукту.
70. Сутність цінової стратегії банку.
71. Вибір методів ціноутворення банком.
72. Чинники, що впливають на встановлення ціни на послуги банку.
73. Порівняльна характеристика методів ціноутворення банківських продуктів.
74. Сутність стратегії доведення банківських послуг до споживачів.
75. Види систем надання банківських послуг споживачам.
76. Тенденція розвитку збутової стратегії в банківській сфері.
77. Склад і характеристика елементів комплексу стимулювання в банку.
78. Процес та етапи розробки стратегії комунікацій в банку.
79. Планування елементів комплексу стимулювання в банку.
80. Оцінка ефективності комунікативного впливу на споживачів продуктів банку.
81. Сутність ризику в банківській сфері, його кількісний вираз.
82. Основні види ризику: кредитний, відсотковий, ринковий, валютний.
83. Розробка стратегії ризику, характеристика етапів.
84. Розробка заходів із зниження ризику в банку.
85. Функціональна організація служби маркетингу в банку: схема характеристика.
86. Організація служби маркетингу в банку за продуктовим принципом.
87. Організація служби маркетингу в банку за географічним принципом.
88. Вимоги до спеціалістів з банківського маркетингу.
89. Сутність і функції маркетингового контролю в банку.
90. Види маркетингового контролю.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Закон України "Про банки і банківську діяльність" від 17.01.01 № 2121-III.
2. Закон України "Про Національний банк України" від 20.05.99 № 679-XIV
3. Закон України "Про інвестиційну діяльність" від 18.09.91 № 1560-XII.
4. Закон України "Про цінні папери і фондову біржу" від 18.06.91 № 1202-XII.
5. Закон України "Про іпотеку" від 05.06.03.
6. Закон України "Про рекламу" від 03.07.96 (зі змінами та доповненнями).
7. Закон України "Про фінансовий лізинг" від 11.12.03 № 1381.
8. Закон України "Про фінансово-кредитні механізми і управління майном при будівництві житла та операціях з нерухомістю" від 19.06.03 № 978.
9. Закон України "Про цінні папери і фондову біржу" від 18.06.91.
10. Закон України "Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні" від 30.10.96. Закон України "Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті" від 23.09.94.. Закон України "Про обіг векселів в Україні" від 05.04.01 № 2374-III.
11. 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.
12. Дубовик О. В., Бойко С. М., Вознюк М. А., Гірченко Т. Д. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. – 2-ге вид. – К.: Алерта, 2007. – 275 с.
13. Єпіфанов А.О. Методологічні складові ефективного розвитку банківського сектору економіки України: Монографія. – Суми: Університетська книга, 2007. – 417 с.
14. Жуков С. А. Маркетинг в банку: Навч. посіб. К.: Кондор. — 2008. — 182 с.
15. Колодізев О.М. Маркетинг у банку: Навчальний посібник / О.М.Колодізев, Д.В.Трегуб, О.В.Хмеленко. – Х. : ВД "Інжек", 2004. – 156 с.
16. Кочетков В.М. Організація управління фінансовою стійкістю банку в ринкових умовах: Монографія. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 300 с.
17. 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.
18. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання. – 2006. 395 с.
19. Маркетинг у банку : навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. Д. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін.; Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". – Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2014. – 353 с.

20. Нікітін А. В. Маркетинг у банку. Опорний конспект. Навчальний посібник. – Київ: Кондор. – 2008. – 182 с.
21. Новікова І.Ф. Банківський маркетинг: Навч.-метод. посіб. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. — 156 с.
22. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: ЦНЛ, 2004. — 344 с.
23. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: Навчальний посібник.-Тернопіль: "Синтез-Поліграф", 2006.- 225 с.

Додаткова

24. Владиславлев Д.Н. Как организовать клиентскую службу банка / Д.Н.Владиславлев. – М. : Ось-89, 2004. – 176с.
25. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М. : Ось-89, 2006. – 256 с.
26. Козьменко С. М., Шпиг Ф. І., Волошко І. В. Стратегічний менеджмент банку: Навчальний посібник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 734 с.
27. Маслак Н.Г. Ціноутворення на банківські продукти: монографія / Н.Г.Маслак, О.А.Криклі. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – 121 с.
28. Мещеряков А.А., Лисяк Л.В. Фінансовий менеджмент у банках: Навчальний посібник. –К.: Центр навчальної літератури, 2006. –208 с.
29. Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : монографія / А.Ф.Павленко. – К. : КНЕУ, 2005. – 248 с.
30. Бюлетень Національного банку України: Щомісячне аналітично-статистичне видання.
31. Гладких В.В. Ринкова позиція банків в умовах ринкової конкуренції // Вісник Національного банку України.– 2007.– №9. – С. 5–12.
32. Дзюблюк О. Ринок банківських послуг: теоретичні аспекти організації і стратегія розвитку в Україні // Банківська справа.– 2006.– №5. – С. 23–36.
33. Єріс Л.М., Торяник Ж.І. Ринкова позиція банків щодо забезпечення функціональної достатності ресурсного потенціалу банківських установ // Економічний простір: Зб. наук. праць. – №8. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2007. – С. 71–80.
34. Звєряков М.І., Коваленко В.В. Банківський капітал: вимоги Базеля III // Фінанси України.– 2011.– №6. – С. 13–23.
35. Кириченко М. Інтеграція банківської системи України у світовий фінансовий простір // Регіональна економіка.– 2005.– №3. – С. 134–143.
36. Коваленко В.В. Методичні підходи до визначення рівня фінансової стійкості банківської системи // Актуальні проблеми економіки.– 2011.– №7. – С. 232–241.
37. Л.М. Єріс Оцінювання індикаторів ринкової позиції банків у сучасних умовах розвитку фінансового ринку// Актуальні проблеми економіки.– 2012.– №7.– С.191-200

38. Лютий І., Юрчук О. Фінансова стабільність банків як основа розвитку ринку фінансових послуг // Вісник Національного банку України.– 2005.– №4. – С. 39–43.
39. Фомін І. Конкурентна позиція банку: детермінанти визначення та методика оцінки // Вісник Національного банку України.– 2003.– №4. – С. 8–11.
40. Шульга Н., Сокольська О. Конкурентна позиція банку на ринку платіжних карток // Вісник Національного банку України.– 2002.– №3. – С. 50–55.
41. Основні показники діяльності банків України // Офіційний сайт Національного Банку України // <http://www.bank.gov.ua>

МАУП