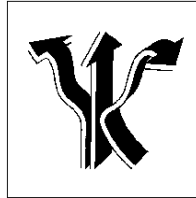


ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів

Кафедра маркетингу



МАУП

**Методичні рекомендації щодо забезпечення
самостійної роботи студентів
з дисципліни “Маркетинг у банках”
(для бакалаврів)**

**Схвалено на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 1 від "27" серпня 2018 р.
Зав. кафедри**

Л.В.Романова

Київ – 2018

Підготовлено д.ф. в г.е., проф. МКА В.Д. Бігдашем.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від 27.08.2018 р.)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 7 від 27.08.2018 р.)

Бігдаш В.Д. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетинг у банках” – К.: МАУП, 2018-30 с.

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.

Пояснювальна записка

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетинг у банках” мають на меті допомогти студентам у підготовці до семінарських та практичних занять, у поглибленому вивченні актуальних проблем дисципліни, запропонованих для самостійного опрацювання, які не увійшли до програми курсу і не опрацьовувалися на семінарських заняттях, а також формувати у них навички щодо використання концепції маркетингу в сфері банківської діяльності.

Методичні матеріали до семінарських занять

Метою методичних матеріалів є розробка тем та завдань для самостійного опрацювання студентами й підготовки їх до семінарських занять з дисципліни “Маркетинг у банках”, які входять до програми курсу та розглядаються на лекційних заняттях, що в результаті передбачає глибокого вивчення дисципліни.

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.

Плани семінарських занять

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.

Література1 [1-5; 7; 8; 15-25; 30; 31; 36-39; 41; 45; 47]

2. Забезпечення банківського маркетингу інформацією

1. Система банківської інформації.
2. Джерела зовнішньої та внутрішньої інформації.
3. Цілі, об'єкти та етапи маркетингових досліджень.

Література2 [1-2; 7; 22; 25; 30; 31; 36; 41; 45-47]

3. Попит на банківські продукти та його прогнозування

1. Вивчення поточного рівня попиту.
2. Чинники, що впливають на стан попиту.
3. Прогнозування зміни попиту на банківські продукти.

Література3 [1-2; 9-11; 22; 25-28; 30; 31; 36; 41; 45-47]

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.

Література4 [9-11; 22; 25; 30; 31; 36; 41; 42-47]

5. Розробка продуктової стратегії банку

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

Література5 [7; 9-10; 16; 22; 25; 29-31; 34-36; 41-45]

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.

Література6 [6-10; 13-14; 19-22; 25; 30-32; 36; 41; 45]

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.

Література7 [6-10; 13-14; 19-22; 25; 30-32; 36; 41; 45]

8. Контроль маркетингової діяльності у банках

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.

Література8 [19-22; 25; 30-33; 36; 40; 41; 45]

Перелік питань для дискусії

1. Напрямки підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних банків до 2020 року.
2. Наскільки буде підвищуватися інтерес і зростати ризик банків щодо освоєння нових банківських продуктів?
3. Наскільки нагальним є підвищення якості банківських послуг вже сьогодні?

4. Якою буде політика Національного банку щодо валютних резервів?

Теми рефератів

1. Банківський продукт: сутність та його особливості.
2. Інструменти банківського маркетингу.
3. Застосування основних концепцій маркетингу у банківській діяльності.
4. Перспективи застосування маркетингу комерційними банками України.
5. Система маркетингової інформації в банку.
6. Система маркетингових досліджень у банку.
7. Основні етапи дослідження банківського ринку.
8. Характеристика первинного дослідження банківського ринку.
9. Вивчення середовища в системі банківського маркетингу.
10. Визначення маркетингових можливостей банку.
11. Чинники, що впливають на стан попиту на банківські послуги.
12. Банківський ринок та його ознаки.
13. Вивчення та прогнозування попиту на банківські продукти.
14. Оцінка конкурентного становища комерційного банку.
15. Сутність стратегічного планування банку, етапи планування.
16. Варіанти довгострокових стратегій банку.
17. Сутність маркетингової стратегії банку.
18. Сутність планування комплексу маркетингу в банках.
19. Вибір методів ціноутворення в банку.
20. Чинники, що впливають на встановлення ціни на послуги банку.
21. Види систем надання банківських послуг споживачам.

Список літератури:

Основна: 1-41.

Додаткова: 42-48.

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.

Навчальні завдання до практичних занять

Заняття 1. Розв'язування задач та аналіз результатів на предмет задоволення юридичних осіб у кредитах.

Задача.

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

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

Таблиця 1.

№ 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 б) до запитання	450	280	60
		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.

Література [16; 19; 23].

Заняття 2. Розв’язування задач та аналіз результатів на предмет визначення конкурентоспроможності банку, а також виявлення та оцінка ключових чинників успіху.

Задача.

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 та рахунок в НБУ	9,3	0,1	3,5
2.	Кошти в кредитних установах	-	1,1	1,5
3.	Надані кредити: короткострокові довгострокові позички кредитним установам	77,1 - -	0,4 - 0,1	24,1 2,8 18,7
4.	Вкладення в цінні папери, паї, акції: в акції акціонерних товариств в недержавні боргові зобов’язання в участь у господар-ській діяльності організацій, установ в державні боргові зобов’язання	- - - 0,4	9,2 - 8,0 75,0	10,1 0,1 - 2,4
5.	Основні засоби та капітальні вкладення	9,3	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

Охарактеризувати якість активів зазначених комерційних банків, якої стратегії вони додержуються при розміщенні коштів?

Літератур: [7; 22; 23].

Список літератури:

Основна: 1 - 41.

Додаткова 42 –48.

Методичне забезпечення самостійної роботи студентів.

Метою методичних матеріалів є розробка тем та завдань для самостійного вивчення дисципліни “Маркетинг у банках” з тем і проблем, які не входять до лекційного курсу та не розглядаються на семінарських заняттях, але необхідні для всебічного вивчення та глибокого опанування дисципліни.

Завданнями методичних матеріалів є: підготовка ситуаційних завдань та вправ до окремих тем та проблем навчальної дисципліни щодо теорії та практики використання маркетингу у банківській діяльності.

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 результатів приєднання АКІБ УкрСиббанку до однієї з найбільших фінансових структур світу BNP Paribas Group.

2. Формування попиту на банківські послуги.

Завдання:

- а) Технології формування попиту на послуги АКІБ «УкрСиббанку».
- 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) Управління картковим бізнесом банку.

5. Нові форми обслуговування клієнтів банку.

Завдання:

- а) Розробити анкету для отримання інформації про рівень довіри вкладників.
 - б) Удосконалення дистанційного обслуговування клієнтів у банківській сфері.
6. Маркетингові комунікації в сфері банківських послуг.
Завдання: Основні напрями PR-діяльності в банках.

Збірник тестових завдань

Тести до теми 1

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.

Тести до теми 2

1. 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.

2. 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.

3. 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, науковість, комплексність;
- г) Можливість ранжувати інформацію, циклічність, узгодженість, передбачуваність.

4. Сутність маркетингових досліджень полягає у:

- а) Систематизованому процесі збирання, обробки і аналізу даних з метою прийняття конкретних управлінських рішень та зменшення невизначеності;
- 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.

5. 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.

Тести до теми 3

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

Тести до теми 4

1. 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.

2. 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.

3. Існують такі три рівні банківських планів:

а) корпоративний, рівень підрозділів, ринкового сегменту;

б) вищий, середній, основний;

в) стратегічний, тактичний, оперативний;

г) макро-, мезо-, мікрорівень.

4. 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.

5. 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.

Тести до теми 5

1. 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.

2. Продуктова стратегія банку передбачає такі складові:

- а) формування цілей, розробку стратегії, вибір засобів;
- б) варіанти обмеженого зростання, інтенсивного зростання, скоро-чення;
- в) аналіз наявного ряду продуктів, стратегію розвитку продуктового ряду;
- г) зміна якості і ціни банківського продукту, розширення продук-тового ряду.

3. 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.

4. 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.

5. Найважливішими типами депозитів є:

- а) стандартні, з підвищеним ризиком;

- б) займи, акціонерний капітал;
- в) звичайні, дисконтні;
- г) чекові, заощаджувальні вклади, термінові.

Тести до теми 6

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. На цінову стратегію банку впливають наступні чинники:

- а) статутний капітал, банківські витрати, кредитний ризик;
- б) сукупний розмір наданих банком позик, поручительств, урахованих векселів;
- в) ціни конкурентів, клієнти, посередники, зміна курсу валюти;
- г) банківські ресурси, валютні ризики, ліквідність.

5. 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.

Тести до теми 7

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

Тести до теми 8

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

Тести до теми 9

1. 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.

2. Запобігання ризику – це метод, який означає:

- а) перевірку платоспроможності клієнта;
- б) страхування ризику;
- в) відмову від якихось операцій;
- г) обмеження ризику.

3. 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.

4. Депозитний ризик, кредитний ризик, ринковий ризик належать до групи ризиків:

- а) проектних;
- б) внутрішніх;
- в) успіху;
- г) ліквідності.

5. 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.

Тести до теми 10

1. До адаптивних організаційних структур відносяться:

- а) функціональні, дивізійні, 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.

2. 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.

3. Регіональні структури відносяться до таких організаційних структур:

- а) матричних;
- б) дивізіональних;
- в) функціональних;
- г) адаптивних.

4. Поєднати переваги функціональної та дивізіональної структур дозволяє така структура як:

- а) конгломерат;
- б) проектна;
- в) матрична;
- г) глобальна.

5. 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.

Збірник задач до окремих тем дисципліни

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

	<p>викликати «ефект доміно» - АКБ «Х»</p> <ul style="list-style-type: none"> - фінансово стійкий, оскільки має в своєму розпорядженні активи високої якості: навіть у разі вилучення частини внесків банк зможе безпроблемно розрахуватися за своїми зобов'язаннями; - 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. - АКБ «Х» - політнейтральна структура (серед співробітників і клієнтів є представники обох політичних таборів): вибори є вибори, бізнес є бізнес.
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, ріськ-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 ТОРА-10 українського банківського рейтингу; - АКБ «Х» укріплює свої ключові компетенції в області факторингу, іпотечного кредитування, ріськ-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

2. 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 з 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» привернув кредит рефінансування	Стрічки інформгентств, ділові і спеціалізовані ЗМІ	Новинний матеріал
4. Репортаж про прес-конференцію	Телебачення	-

* Затверджується в рамках оперативного плану

**Коректується за узгодженням із замовником

Теми рефератів та методичні поради щодо їх підготовки

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. Вибір 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/послугами.
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.

Тема реферату вибирається студентом відповідно до останніх цифр номера його залікової книжки. Для розкриття теми необхідно використовувати законодавчі акти (які мають безпосереднє відношення до проблеми), монографії, навчальні посібники, підручники, наукові статті, матеріали конференцій тощо. Обсяг реферату не повинен

перевищувати 10 сторінок друкованого тексту формату А4 (12 шрифтом з інтервалом півтора). Обов'язково мають бути вказані інформаційні джерела, які були використані для написання реферату.

Методичне забезпечення контролю знань.

Метою методичних матеріалів є розробка системи контролю знань щодо об'єктивного оцінювання результатів формування у студентів теоретичних знань щодо маркетингу у банку, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання.

Завданнями методичних матеріалів є: встановлення критеріїв оцінювання знань студентів з теорії маркетингу у банку; методології маркетингових досліджень, розробки і планування маркетингових стратегій та їх реалізації банками, а також засвоєння ними сучасних методів управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю у сфері банківських послуг.

Оцінювання знань студентів здійснюється за наступними темами дисципліни “Маркетинг у банках”:

1. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері.
2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз.
3. Конкурентне середовище комерційного банку.
4. Маркетингова стратегія комерційного банку.
5. Продуктова політика комерційного банку.
6. Ціноутворення на банківські продукти.
7. Продаж банківських продуктів.
8. Комунікації банківських продуктів.
9. Організаційні аспекти маркетингу в банках.
10. Контроль у банківському маркетингу.

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.

Участь у семінарських заняттях передбачає відповіді на питання конкретної теми, що опрацьовується відповідно до робочої програми курсу, участь у дискусійних питаннях теми та виступи з підготовлених питань відповідно до тематики самостійної роботи студентів.

Поточні контрольні завдання/тести слугують для оцінювання знань студентів з кожного модуля. Завдання/тести спрямовані на перевірку репродуктивних знань студентів. Завдання/тести складаються у синхронному режимі. Кожен тест виконується студентом один раз.

Іспит/залік/заклучний тест слугує визначенню кінцевого рівня знань студентів.

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
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 відповіді);
- 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 дисциплін 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 білетах, 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 на “**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 з 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 загальноновизнаним, хибні;

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

Під час оцінки відповіді на окреме питання додатково враховуються і впливають на підсумкову оцінку допущені недоліки та помилки, якими вважаються:

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”.

Питання для самоконтролю

1. Сутність і зміст маркетингової діяльності в банках.
2. Банківський продукт: визначення та його особливості.
3. Завдання, цілі та визначення можливостей банках.
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 банках.
8. Система внутрішньої звітності.
9. Система маркетингових досліджень у банках.
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. Позиціонування 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 і 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 рекомендованої літератури

Основна

1. Закон України "Про банки і банківську діяльність" від 01.10.18 № [2258-VIII](#)
2. Закон України "Про Національний банк України" від 01.10.18 № [2258-VIII](#)
3. Закон України "Про цінні папери і фондову біржу" від 01.07.2018 № [2210-VIII](#)
4. Закон України "Про інвестиційну діяльність" від 18.12.2017 № [2059-VIII](#)
5. Закон України "Про рекламу" від 26.07.2018 № [2484-VIII](#)
6. Аналіз банківської діяльності: Підручн./Герасимович А.М., Алексеєнко М.Д., Парасій-Вергуненко І.М. та ін.– К.:КНЕУ, 2003.– 599 с.
7. Банківські операції: Підручник / За ред. д-ра екон. Наук, проф. Прасолова С.П. – К.: КНЕУ, 2013. – 384 с.
8. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. - К.: ЦУЛ, 2017. - 612 с.
9. Банківська діяльність (вітчизняний та зарубіжний досвід) / С. М. Лаптев, М. П. Денисенко. — К., 2004. — 320 с.
10. Банковское дело: Справочное пособие / Под. ред. Ю. А. Борщ. — Симферополь: Из-во СНСУ, 2012. — 470 с.
11. Банківська статистика: Навч. посіб. / А. В. Головач, В. Б. Захожай, Н. А. Головач, Ю. О. Веретельникова. — К.: КДТЕУ, 1998. – 432 с.
12. Баранов П.А. Особенности рекламы в коммерческих банках //Финансы и кредит. – 1998. № 10-11. – С. 11.
13. Головач А.В., Захожай В.Б. Банківська статистика.- К.: МАУП 2012. – 600 с.
14. Захожай В.Б., Базась М.Ф. Бухгалтерський облік у галузях економіки: Підручник. – К.: МАУП, 2012. – 600 с.
15. Дмитренко Л. А., Завадська Н. П., Косяченко Н. М. Менеджмент і маркетинг у фармації: навч. посіб. - К.: Медицина, 2010. - 144 с.
16. Жуков А. И. Услуги коммерческих банков: Зарубежный опыт и практика. — М.: АО Консалтбанкир, 2014.- 122с.
17. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс/ Пер. с англ. под науч. ред. С.Г.Жильцова. - 3-е изд. - СПб: Питер, 2010. - 480 с. -
18. Кочетков В.Н. Анализ банковской деятельности: теоретико-прикладной аспект: Монография. - К.: МАУП, 2011. - 255 с.
19. Кузнецова С. А., Болгар Т. М., Пестовська З. С. Банківська система: навч. посіб. - К.: ЦУЛ, 2014. - 400 с.
20. Маркетинг: навч. посіб./ [За наук. ред. канд. екон. наук Ковальчук С. В.]. - Л.: Новий Світ-2000, 2012. - 679 с.
21. Маркетинг: навч. посіб./ [Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. та ін.]. - Л.: Магнолія 2006, 2012. - 456 с.
22. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015. – 560с.
23. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посіб./ [Смерічевська С. В., Жаболенко М. В., Чернишева С. В. та ін.]. - Л.: Магнолія 2006, 2013. - 552 с.

24. Маркетинг технічних інновацій: навч. посіб./ [Сукач М. К., Ніколенко І. В., Оборський Г. О. та ін.]. - К.: Ліра-К, 2013. - 414 с.
25. Маркетинг у банку: Навч. посіб./ Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д. - К.: Алерта, 2007. - 275 с.
26. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навч. посіб./ [Ред. Буднікевич І. М.]. - К.: ЦУЛ, 2013. - 536 с.
27. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб./ [Афонченкова Т. М., Булюк О. В., Масенко Б. П. та ін.]. - К.: Ліра-К, 2012. - 364 с.
28. Міщенко В. І., Кротюк В. Л. Центральні банки: організаційно-правові засади. — К., 2004. — 371 с.
29. Мунін Г. Б., Лук'янов В. О., Гарагонич В. В. Маркетинг туризму: економіко-організаційні аспекти. - К.: Кондор, 2011. - 430 с.
30. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку: навч. посіб. - вид. 2-ге, без змін. - К.: КНЕУ, 2009. - 432 с.
31. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навч. -метод. посіб. для самостійного вивч. дисц. - К.: КНЕУ, 2001. - 170 с.
32. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. - К.: ЦУЛ, 2012. - 240 с.
33. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: Навч. посіб. - К.: Ліра-К, 2013. - 480 с.
34. Патрікац Л. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків/ Вісник Національного банку України, 2012.- №1.- С.54-55.
35. Полторац В.А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. - 3-тє вид., перероб. та доп. - К.: ЦУЛ, 2014. - 342 с.
36. Святненко В.Ю. Маркетинг у банку: навч. посіб./ Святненко В. Ю. - К.: МАУП, 2006. - 248 с.
37. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в коммерции. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2011. - 548 с.
38. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навч. посіб./ [Фірсова С. Г.]. - К.: Атіка, 2010. - 240 с.
39. Чаплай І. В. Маркетинг у механізмах державного управління: монографія. - К.: Персонал, 2016. - 208 с
40. Чумак Николай. Банковское отделение: оформление, ребрендинг, pos-маркетинг. - М.: Reglament, 2014. - 232 с.
41. Шум К. Я. Жуков С.А. Маркетинг в банку. Опорний конспект: навч. посіб. - К.: Кондор, 2012. - 182 с.

Додаткова

42. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2000. - 496 с.
43. Кеннеди Дэн. Умный маркетинг в жесткие времена – М: Reglament, 2013. – 980 с.
44. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок/ Науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. - М.: Издательство АСТ, 2000. - 272 с.
45. Спицын И. О., Спицын Я. О. Маркетинг в банке. - К.: Тарнекс; Писпайп, 1993. - 656 с.
46. Роуз Питер С. Банковский менеджмент: Пер. с англ. -J-2-е изд. — М.: Дело Лтд, 1995. — 768 с.
47. Уткин Э. А. Банковский маркетинг. – М.: Инфра-М, 1995. – 304 с.
48. Чередниченко Ю. В. Маркетинг в интернете: сайт, который зарабатывает/ [Чередниченко Ю. В.]. - С.Пб.: Питер, 2011. - 176 с.