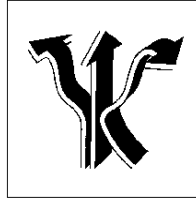


ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

**Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів**

**Кафедра маркетингу**



**МАУП**

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА  
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.** Навчальна програма дисципліни «Маркетинг у банках» (для бакалаврів). – К.: МАУП, 2018-15с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план дисципліни «Маркетинг у банках», зміст дисципліни, питання для самоконтролю, варіанти контрольних робіт, список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**Мета дисциплін:** надати студентам знання з маркетингу у сфері банківської діяльності як засобу формування конкурентних переваг та їх реалізації на ринку банківських продуктів.

**Завдання:** вивчення сутності, цілей та засад маркетингу в банках, методики досліджень банківського ринку, інструментів маркетингу в банківській діяльності; набуття вмінь реалізовувати системний підхід до визначення та здійснення маркетингової стратегії банку.

**Предмет:** ринок банківських продуктів і послуг.

Маркетингова діяльність у банку принципово не відрізняється від маркетингу в інших сферах діяльності, але має певні особливості, зумовлені специфікою банківської діяльності та банківського продукту. Дисципліна повинна вивчатися після засвоєння матеріалу з таких дисциплін як «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Стратегічний маркетинг», «Банківська справа», «Банківські операції», «Банківський менеджмент». Передбачено різні форми контролю знань, зокрема: поточний контроль на семінарських заняттях, проміжний контроль по кожному модулю (у формі контрольної роботи з використанням тестів) та підсумковий контроль (у формі заліку чи іспиту).

Після вивчення курсу «Маркетинг у банках» студенти повинні *знати*:

- сутність та особливості маркетингу у банківській сфері;
- цілі та функції банківського маркетингу;
- джерела забезпечення банку внутрішньою та зовнішньою інформацією;
- особливості мікро- та макросередовища банківського маркетингу;
- чинники, що впливають на стан попиту на банківські продукти;
- етапи процесу банківського стратегічного планування;
- особливості планування маркетингу в банку;
- зміст продуктової стратегії банку та класифікацію банківських послуг;
- етапи створення нового продукту — послуги банку;
- етапи встановлення ціни на банківський продукт;
- види систем надання банківських послуг споживачам;
- етапи процесу розробки стратегії комунікацій у сфері банківських послуг;
- основні види ризику в банківській сфері;
- особливості організації служби маркетингу в банку за різними принципами;
- види та функції контролю в системі банківського маркетингу;

*уміти:*

- аналізувати зібрану інформацію і виявляти маркетингові можливості банку;
- прогнозувати зміну попиту на банківські продукти;
- визначати ефективний сегмент для банківського продукту;
- позиціонувати банківські продукти на ринку;
- розробляти стратегію розвитку продуктового ряду;
- вибирати метод ціноутворення та визначати ціну на банківський продукт;
- вибирати систему надання споживачам послуг банку;
- розробляти стратегію маркетингових комунікацій у сфері банківських послуг;
- оцінювати ефективність засобів комунікативного впливу на споживачів банківських послуг;
- здійснювати контроль у системі банківського маркетингу.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ**  
**" МАРКЕТИНГ У БАНКАХ "**

№ п/п	Назва змістовного модуля та теми
<b>I.</b>	Змістовий модуль 1. <i>Теоретичні основи маркетингу в банках</i>
	Тема 1. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері
	Тема 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз
	Тема 3. Конкурентне середовище комерційних банків
	Тема 4. Маркетингова стратегія комерційних банків
<b>II.</b>	Змістовий модуль 2. <i>Формування комплексу маркетингу в банках</i>
	Тема 5. Продуктова політика комерційних банків
	Тема 6. Ціноутворення на банківські продукти
	Тема 7. Продаж банківських продуктів
	Тема 8. Комунікації банківських продуктів
	Тема 9. Організаційні аспекти маркетингу в банках
	Тема 10. Контроль у банківському маркетингу
	Разом годин: 90 години

## **ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ**

### **" МАРКЕТИНГ У БАНКАХ "**

#### **Змістовний модуль 1. Теоретичні основи маркетингу в банках**

##### ***Тема 1. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері***

Сутність, мета та завдання маркетингу в банку. Основні функції банківського маркетингу: вивчення попиту на банківські продукти; маркетингові дослідження клієнтів, конкурентів, банківських послуг; сегментування ринку банківських продуктів; планування комплексу маркетингу щодо низки банківських послуг; розробка стратегії ризику та заходів з його зниження; організація служби маркетингу в банку; контроль у системі банківського маркетингу. Необхідність використання маркетингу у сфері банківської діяльності. Особливості надання послуг приватним особам та обслуговування підприємств.

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

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

Характеристика банківського ринку. Фактори, що впливають на клієнтів (юридичних та фізичних осіб). Послідовність вивчення поточного рівня попиту. Чинники, що впливають на стан попиту. Прогнозування зміни попиту на банківські продукти.

Сутність та особливості сегментування ринку банківських послуг. Сегментування ринку за групами споживачів (корпоративні клієнти; клієнти роздрібного ринку та ін.), за характеристиками послуг, що пропонуються (кредитні послуги, інвестиційні операції тощо), за кількома змінними (наприклад, за географічним принципом і рівнем доходів). Відбір цільових ринків (сегментів) за допомогою матриці "клієнт/послуги". Чинники, що впливають на вибір стратегії охоплення ринку. Позичування банківських продуктів на ринку.

Мета створення системи маркетингових досліджень. Цілі та об'єкти маркетингових досліджень в банківській сфері. Структура та напрямки аналізу маркетингового середовища. Аналіз зібраної інформації. Підготовка висновків щодо досліджуваної проблеми. Виявлення маркетингових можливостей банку.

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

##### ***Тема 3. Конкурентне середовище комерційних банків***

Середовище комерційного банку. Особливості мікро- та макросередовища банківського маркетингу. Формування конкурентних переваг комерційного банку. Сутність та види ризику в банківській сфері.

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

##### ***Тема 4. Маркетингова стратегія комерційних банків***

Зміст стратегічного плану банку. Етапи банківського планування. Процес банківського стратегічного планування.

Зміст основних розділів плану маркетингу. Планування на рівні окремих відділень та інших структурних підрозділів банку. Стратегія планування клієнтів-корпорацій. Умови успішного здійснення стратегічного планування. Вимоги до системи планування та стратегічного плану.

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

## **Змістовний модуль 2. Формування комплексу маркетингу в банках**

### ***Тема 5. Продуктова політика комерційних банків***

Сутність планування комплексу маркетингу. Зміст продуктової стратегії банку. Аналіз продуктового ряду банківських послуг. Класифікація та характеристика банківських послуг (депозитних, кредитних, інвестиційних та ін.). Стратегія розвитку продуктового ряду. Оптимізація структури послуг, що пропонуються банком. Розробка банком продуктивних новинок. Характеристика етапів створення нового продукту — послуги банку.

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

### ***Тема 6. Ціноутворення на банківські продукти***

Особливості цінової стратегії в банківській діяльності. Етапи встановлення ціни на банківський продукт. Основні цілі стратегії ціноутворення та їх характеристика. Вплив стратегічних цілей банку на формування цілей ціноутворення. Оцінка рівня попиту та аналіз структури витрат. Вплив ефекту досвіду на цінову стратегію банку. Вивчення цін на банківські продукти конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Чинники, що впливають на встановлення ціни послуг банку.

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

### ***Тема 7. Продаж банківських продуктів***

Специфіка стратегії у сфері систем доведення банківського продукту до споживача. Види систем надання банківських послуг споживачам та їх характеристика. Вибір системи надання банківських послуг відповідно до класу споживачів, необхідного рівня обслуговування, часу надання банківських послуг. Процес прийняття рішення щодо місць збуту банківських продуктів. Тенденції розвитку збуту банківських продуктів. Тенденції розвитку стратегії доведення банківських послуг до споживачів.

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

### ***Тема 8. Комунікації банківських продуктів***

Необхідність розробки банками стратегії комунікацій. Елементи комплексу маркетингових комунікацій та їх характеристика. Зміст етапів процесу розробки стратегії комунікацій. Планування елементів комплексу стимулювання. Фази процесу особистого (персонального) продажу та їх характеристика. Основні етапи підготовки і здійснення заходів із стимулювання збуту. Етапи підготовки та проведення пропаганди (паблік

релейшнз). Етапи розробки рекламної стратегії та їх характеристика. Аналіз результатів та оцінка ефективності засобів комунікативного впливу на споживачів банківських послуг.

*Література*<sup>8</sup> [19-22; 25; 30-33; 36; 40; 41; 45]

### ***Тема 9. Організаційні аспекти маркетингу в банках***

Основні групи та класифікація організаційних структур банку. Чинники, що впливають на організаційну структуру банку, який спеціалізується на обслуговуванні корпорацій. Особливості організаційних моделей банків, які спеціалізуються на обслуговуванні оптових клієнтів.

Варіанти організації служби маркетингу в банку. Характеристика функціональної організації служби маркетингу. Особливості організації служби маркетингу за продуктовим принципом. Організація служби маркетингу за географічним принципом.

*Література*<sup>9</sup> [1; 9-10; 19-22; 25; 30-31; 36; 41; 45-48]

### ***Тема 10. Контроль у банківському маркетингу***

Сутність маркетингового контролю та його функції. Види маркетингового контролю: контроль за виконанням планів, контроль за рентабельністю, ревізія маркетингу. Основні вимоги щодо забезпечення ефективного контролю. Впровадження в практику банківської діяльності контролінгу.

*Література*<sup>10</sup> [1; 9-10; 19-22; 25; 30-31; 36; 41; 45-48]

## ***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 пропонуваних 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. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці І. Ансоффа. Переваги та недоліки методу.
61. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці Бостонської групи. Переваги та недоліки.
62. Загальна характеристика 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 в банку.
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.

## **ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ**

Виконання студентами контрольної роботи згідно з навчальним планом дисципліни "Маркетинг у банку" сприяє кращому засвоєнню теоретичних та практичних питань курсу, впровадженню теоретичних положень у практичну діяльність в умовах становлення ринкових відносин в Україні.

Студент виконує контрольну роботу після глибокого вивчення законодавства України з питань маркетингової діяльності, спеціальної вітчизняної та зарубіжної літератури, використовуючи наведений список рекомендованої літератури. Разом з цим студент самостійно добирає літературу (книги, брошури, статті та ін.) та відповідні нормативні документи.

Студент виконує контрольну роботу на аркушах формату А4, які необхідно скріпити, або в учнівському зошиті, залишивши праве поле в 25 мм. На титульній сторінці студент вказує прізвище, ім'я та по батькові, домашню адресу, курс, групу, спеціальність. Він повинен написати роботу охайно, розбірливим почерком. Після відповіді на питання потрібно додати перелік використаної літератури в алфавітному порядку відповідно до встановлених вимог оформлення списку літератури.

Посилання на використані літературні джерела студент повинен зазначати по тексту контрольної роботи в квадратних дужках. Наприклад, [3, с. 50], де 3 — порядковий номер джерела у списку використаної літератури, с. 50 — сторінка цього джерела.

Наприкінці роботи студент ставить дату та свій підпис.

### *Вимоги до виконання контрольної роботи*

У контрольній роботі з курсу "Маркетинг у банку" студенти повинні відповісти на теоретичне питання та виконати практичне завдання.

Студент відповідає на теоретичне питання, використовуючи наведені літературні джерела. Він повинен викласти погляди різних авторів, а також своє ставлення до проблеми, необхідність (можливість) її вирішення в Україні. Виклад теоретичного питання слід супроводжувати рисунками, схемами, таблицями, графіками. Обсяг відповіді на теоретичне питання має бути до десяти сторінок. Практичне завдання потребує чітких обґрунтованих відповідей.

Варіант контрольної роботи студент вибирає за номером своєї залікової книжки.

### **Варіант 1**

1. Особливості використання маркетингу в банківській сфері.
2. Відвідайте декілька комерційних банків і дайте відповіді на такі питання:
  - чи має кожен банк своє обличчя?;
  - чи відмінна поведінка клієнтів у цих банках?;
  - чи задовольняє клієнтів якість послуг, що надаються цими банками?

### **Варіант 2**

1. Система маркетингової діяльності як засіб підвищення ефективності банківської діяльності.
2. Порівняйте комплекси маркетингу декількох банків та проаналізуйте сприйнятливність цих пропозицій клієнтами.

### **Варіант 3**

1. Діяльність банку з надання послуг приватним особам.
2. Проаналізуйте основні джерела отримання маркетингової інформації для оцінки поточного рівня попиту на банківські продукти.

### **Варіант 4**

1. Особливості банківської діяльності з обслуговування підприємств.
2. Використовуючи офіційну статистичну інформацію за 1998 – 2018 роки, виявіть тенденції щодо розвитку вітчизняного ринку банківських послуг та спрогнозуйте його перспективи.

### **Варіант 5**

1. Вивчення попиту на банківські продукти.
2. Дайте оцінку маркетинговим стратегіям позиціонування банківських послуг першою п'ятіркою вітчизняних банків.

### **Варіант 6**

1. Сегментування ринку банківських послуг за групами споживачів.
2. Розробити анкету для отримання первинної інформації про рівень довіри клієнтів до банківської системи або до конкретного банку.

### **Варіант 7**

1. Сегментування ринку банківських послуг за характеристиками запропонованих послуг.
2. Проаналізувати інтенсивність впровадження вітчизняними банками нових банківських продуктів за останні п'ять років.

### **Варіант 8**

1. Вибір цільових сегментів та вибір стратегії охоплення ринку.
2. Провести порівняльну характеристику конкурентоспроможності іноземних банків, які працюють в нашій країні, та вітчизняних.

### **Варіант 9**

1. Позиціонування банківського продукту на ринку.
2. За офіційною інформацією будь-якого банку визначити: яку цінову політику проводить банк і чи можна вважати її оптимальною?

### **Варіант 10**

1. Планування маркетингової діяльності в системі банківського маркетингу.
2. Розробити рекомендації для фізичної особи щодо оцінки та вибору банку і

використання його послуг.

### **Варіант 11**

1. Стратегія планування клієнтів-корпорацій.
2. Виявити тенденції розвитку стратегії доведення банківських послуг до споживачів, використавши відповідну інформацію найрейтинговіших банків України за останні п'ять років.

### **Варіант 12**

1. Як пов'язати технології та інновації з тим, що клієнт насправді очікує побачити в банку?
2. Яка нова роль відділень у Мультиканальному банкінгу?

### **Варіант 13**

1. Що можна використовувати з кращого світового досвіду, щоб це працювало у нас?
2. Як відділення може стати основою для створення відносин між клієнтом і банком?

### **Варіант 14**

1. Розробка цінової стратегії банку.
2. Виявіть та проаналізуйте чинники, що впливають на стан попиту на ринку банківських послуг.

### **Варіант 15**

1. Процес розробки стратегії маркетингових комунікацій.
2. Проаналізуйте ціни конкурентів на банківські продукти та обґрунтуйте їх зміну для конкретного банку.

### **Варіант 16**

1. Розробка програм стимулювання збуту банківського продукту.
2. Обґрунтуйте необхідність впровадження в практику банківської діяльності контролінгу.

### **Варіант 17**

1. Розробка стратегії ризику банківських операцій.
2. Запропонуйте напрямки аналізу маркетингового середовища для конкретного банку, виявивши його маркетингові проблеми.

### **Варіант 18**

1. Організація служби маркетингу.
2. Проаналізуйте продуктивний ряд банківських послуг на прикладі конкретного банку.

### **Варіант 19**

1. Маркетинговий контроль у сфері банківської діяльності.
2. Проаналізуйте які основні функції банківського маркетингу найефективніше реалізуються вітчизняними банками (підкріпити конкретними прикладами).

### **Варіант 20**

1. Система маркетингової діяльності як засіб підвищення ефективності банківської діяльності.
2. Порівняйте комплекси маркетингу декількох банків та проаналізуйте сприйнятливність цих пропозицій клієнтами.

### **Варіант 21**

1. Політико-правове середовище та його вплив на встановлення мети банку.
2. Проаналізуйте основні джерела отримання маркетингової інформації для оцінки поточного рівня попиту на банківські продукти.

### **Варіант 22**

1. Вибір банком стратегії охоплення ринку.
2. Використовуючи офіційну статистичну інформацію за 1998 – 2005 роки, виявіть тенденції щодо розвитку вітчизняного ринку банківських послуг та спрогнозуйте його перспективи.

### **Варіант 23**

1. Чинники, що впливають на стан попиту на банківські послуги.
2. Дайте оцінку маркетинговим стратегіям позиціонування банківських послуг першою п'ятіркою вітчизняних банків.

### **Варіант 24**

1. Сутність маркетингового контролю в банку.
2. Розробити анкету для отримання первинної інформації про рівень довіри клієнтів до банківської системи або до конкретного банку.

### **Варіант 25**

1. Сутність і види стимулювання збуту банківських послуг.
2. Проаналізувати інтенсивність впровадження вітчизняними банками нових банківських продуктів за останні п'ять років.

### **Варіант 26**

1. Сутність та види ризику в банківській сфері.
2. Провести порівняльну характеристику конкурентоспроможності іноземних банків, які працюють в нашій країні, та вітчизняних.

### **Варіант 27**

1. Позиціонування банківського продукту на ринку.
2. Розробити рекомендації для фізичної особи щодо оцінки та вибору банку і використання його послуг.

### **Варіант 28**

1. Планування маркетингової діяльності в системі банківського маркетингу.
2. За офіційною інформацією будь-якого банку визначити: яку цінову політику проводить банк і чи можна вважати її оптимальною?

### **Варіант 29**

1. Планування комплексу маркетингу для банківського продукту.
2. Виявити тенденції розвитку стратегії доведення банківських послуг до споживачів, використавши відповідну інформацію найрейтинговіших банків України за останні п'ять років.

### **Варіант 30**

1. Застосування основних концепцій маркетингу у банківській діяльності.
2. Проаналізуйте на основі конкретних прикладів, які вітчизняні банки частіше за інші використовували ПР-технології?

## СПИСОК 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/ Л.Патрікац. Вісник Національного банку України, 2012.- №1. - С.54-55.
35. Полторак 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, рос-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.