

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**

**СИЛАБУС**  
*навчальної дисципліни*  
**МАРКЕТИНГ У БАНКУ**  
*вибіркова*

**Освітньо-професійна програма:** Фінанси, банківська справа та страхування

**Спеціальність:** 072 Фінанси, банківська справа та страхування

**Галузь знань:** 07 Управління та адміністрування

**Рівень вищої освіти:** перший (бакалаврський)

**Факультет:** Економічний

**Мова навчання:** українська

**Розробник:** Бабух І.Б., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

**Профайл викладача (-ів):** <http://mmix.cv.ua/staff/babuh-ilona-borysivna>

**Контактний тел.:** +380661727437

**E-mail:** [i.babuh@chnu.edu.ua](mailto:i.babuh@chnu.edu.ua)

**Сторінка курсу в Moodle:**

**Консультації:** Офлайн консультація – за попередньою домовленістю  
Онлайн консультація – згідно з графіком

**1. Анотація дисципліни.** Навчальна дисципліна допомагає сформувати у студентів компетентності щодо теоретичних аспектів банківського маркетингу та набуття практичних навичок пов'язаних з функціонуванням комерційних банків, їх операцій на ринку банківських послуг, здійснення маркетингових досліджень для розробки нових банківських продуктів і послуг, реалізації ефективної цінової політики, політики продажів банківських продуктів і послуг та комунікаційної політики як системи взаємин з клієнтами, діловими партнерами та іншими стейкхолдерами.

Банківський маркетинг значно актуалізує проблему поведінки комерційних банків на фінансових ринках особливо в сучасних умовах значних трансформаційних змін в банківництві під впливом інноваційних цифрових технологій.

**2. Мета навчальної дисципліни** є формування у майбутніх фахівців комплексу знань щодо базових принципів, категорій, методів та інструментів банківського маркетингу; формування уявлень щодо реалізації маркетингового інструментарію у банківських установах різної спеціалізації; узагальнення основних досягнень теорії та практики в області банківського маркетингу.

**3. Пререквізити.** Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є «Гроші і кредит», «Фінанси», «Маркетинг».

**4. Результати навчання.** Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» (освітня програма «Фінанси, банківська справа та страхування») вивчення дисципліни «Маркетинг у банку» сприяє поглибленню наступних компетентностей і програмних результатів навчання:

**Загальні та фахові компетентності:**

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- здатність працювати у команді;
- здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);
- здатність працювати автономно;
- розуміння особливостей функціонування сучасних світових та національних фінансових систем та їх структури;
- здатність здійснювати ефективні комунікації;
- здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

**Програмні результати навчання:**

- знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем;
- знати та розуміти теоретичні основи та принципи фінансової науки, особливості функціонування фінансових систем;
- володіти методичним інструментарієм діагностики стану фінансових систем (фінанси суб'єктів господарювання, фінанси домогосподарств, фінансові ринки, банківська система та страхування);
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань і змістовно інтерпретувати отримані результати.

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	3	5	3	90	15	30	-	-	45	-	Залік
Заочна	3	5	3	90	4	8	-	-	-	78	Залік

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усь ого	у тому числі					усь ого	у тому числі					
		л	п	л	ін	с.р.		л	п	л	ін д	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
<i>Теми лекційних занять</i>	<i>Змістовий модуль 1. Специфіка банківського маркетингу</i>												
<b>Тема 1. Сутність та особливості використання маркетингу в банківській сфері</b> <b>Мета:</b> розглянути теоретичні підходи до визначення маркетингу в банківській сфері, історію його розвитку та основні концепції банківського маркетингу	8	2	4	-	-	2	10	1	-	-	-	9	
<b>Тема 2. Ринок банківських продуктів і послуг</b> <b>Мета:</b> розглянути ринок банківських послуг, банківські операції, їх технології та структуру і сегментування ринку банківських продуктів і послуг	10	2	4	-	-	4	10	1	-	-	-	9	
<b>Тема 3. Конкуренція в банківській сфері</b> <b>Мета:</b> розглянути питання щодо сутності конкуренції в банківській сфері, оцінки інтенсивності конкуренції на ринку банківських продуктів і послуг, конкурентоспроможності банківських продуктів і послуг	10	1	2	-	-	7	10	-	-	-	-	10	
<b>Тема 4. Маркетингова стратегія банку</b> <b>Мета:</b> розглянути питання щодо розробки та реалізації маркетингової стратегії банків на основі аналізу окремих стратегічних моделей та їх використання в практиці банківської установи	12	1	2	-	-	9	10	-	-	-	-	10	
<b>Разом за ЗМ1</b>	<b>40</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>22</b>	<b>40</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>38</b>	

<i>Теми лекційних занять</i>	<i>Змістовий модуль 2. Комплекс банківського маркетингу та його елементи</i>											
<b>Тема 5. Продуктова політика комерційного банку</b> <b>Мета:</b> розглянути сутність товарної політики комерційного банку, структуру його продуктового портфелю та управління ним	14	3	6	-	-	5	20	2	2	-	-	16
<b>Тема 6. Ціноутворення на банківські продукти</b> <b>Мета:</b> розглянути цінову політику банку на ринку, визначити цінові стратегії та специфічні методи ціноутворення	12	2	4	-	-	6	10	-	2	-	-	8
<b>Тема 7. Продаж банківських продуктів і послуг</b> <b>Мета:</b> розглянути збутову політику банків, організацію їх збутових мереж та специфіку аутсорсингу в системі продажів банківських продуктів	14	2	4	-	-	8	10	-	2	-	-	8
<b>Тема 8. Комунікаційна політика банку</b> <b>Мета:</b> розглянути сутність комунікаційної політики банку, її складові та етапи розробки й реалізації	10	2	4	-	-	4	10	-	2	-	-	8
<i>Разом за ЗМ 2</i>	<i>50</i>	<i>9</i>	<i>18</i>	-	-	<i>23</i>	<i>50</i>	<i>2</i>	<i>8</i>	-	-	<i>40</i>
<i>Усього годин</i>	<i>90</i>	<i>15</i>	<i>30</i>	-	-	<i>45</i>	<i>90</i>	<i>4</i>	<i>8</i>	-	-	<i>78</i>

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

Самостійна робота студентів з дисципліни «Маркетинг у банку» направлена на узагальнення, засвоєння і закріплення знань та включає такі види робіт як опрацювання лекційного матеріалу, рекомендованої літератури, підготовку до практичних занять, розгляд питань, які виносились на самостійне вивчення, вирішення практичних ситуацій, підготовку та презентацію кейсових завдань до відповідних тем дисципліни

п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна ф.н.	заочна ф.н.
1	2	3	4
1	<b>Тема: Сутність та особливості використання маркетингу в банківській сфері</b> <b>Завдання:</b> опрацювати питання щодо сутності, функцій та принципів банківського маркетингу, особливостей його використання в сучасних умовах та історичної еволюції концепцій маркетингу в банківській сфері	2	9
2	<b>Тема: Ринок банківських продуктів і послуг</b> <b>Завдання:</b> опрацювати питання щодо поняття банківської послуги та банківського продукту, структури ринку банківських послуг, його сегментування та формування конкурентного середовища	4	9
3	<b>Тема: Конкуренція в банківській сфері</b> <b>Завдання:</b> опрацювати питання щодо сутності конкуренції в	7	10

	банківській сфері та її еволюції, складності та динамізму зовнішнього маркетингового оточення банку, визначення конкурентоспроможності банківських продуктів і послуг методом розрахунку одиничних і групових показників		
4	<b>Тема: Маркетингова стратегія банку</b> <b>Завдання:</b> опрацювати питання використання в практиці банків матриці Ансоффа «товар-ринок», матриці БКГ, стратегії ринкової диверсифікації, консолідації та інші	9	10
5	<b>Тема: Продуктова політика комерційного банку</b> <b>Завдання:</b> опрацювати питання формування продуктової політики комерційного банку, розуміння його продуктового портфелю та певних модифікацій	5	16
6	<b>Тема: Ціноутворення на банківські продукти</b> <b>Завдання:</b> опрацювати питання визначення ціни на банківські продукти і послуги, змін у політиці та методах ціноутворення банківської установи	6	8
7	<b>Тема: Продаж банківських продуктів і послуг</b> <b>Завдання:</b> опрацювати питання організації та реалізації збутової політики банківської установи, охарактеризувати систему збуту банківських продуктів	8	8
8	<b>Тема: Комунікаційна політика банку</b> <b>Завдання:</b> опрацювати поняття розбудови комунікаційної політики банку, її складових та процесу реалізації комерційними банками	4	8
<b>Усього годин</b>		<b>45</b>	<b>78</b>

#### **6. Методи навчання:**

- вербальні методи (лекція, дискусія, пояснення, розповідь, консультація);
- практичні методи (практичні роботи);
- наочні методи (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо);
- кейсовий метод;
- робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, законодавчо-нормативною літературою та інтернет-ресурсами;
- комп'ютерні засоби навчання (онлайн курси – ресурси, web-конференції, вебіари тощо);
- самостійна робота над індивідуальним завданням або за програмою навчальної дисципліни;
- дистанційне навчання з використанням відповідних онлайн-платформ.

#### **Методи оцінювання:**

- усне опитування;
- письмове опитування;
- тестування;
- презентація і захист результатів виконаних завдань і досліджень;
- аналітичні звіти, реферати, тези доповідей, статті;
- розв'язування практичних ситуацій;
- підсумковий контроль – залік.

#### **7. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни**

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі. Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – заліку (максимальна кількість – 40).

Кількість балів за кожний навчальний елемент навчальної дисципліни «Маркетинг у банку» виводиться з суми поточних видів контролю (за виступи та доповнення під час проведення практичних занять, розв'язок задача та ситуацій, тестові завдання, глосарій тощо) з урахуванням обмеження по максимально можливій кількості балів. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля та за модульну контрольну роботу. Максимальна кількість балів складає за 1 модуль – 25 балів, за 2 модуль – 35 балів, 3 модуль – модуль-контроль.

Бали, які студент може набрати на заліку (модуль-контроль), розподіляються наступним чином:

- по теоретичному питанню студент отримує від **1 до 10 балів**: 8-10 балів ставиться у випадку, якщо студент безпомилково викладає навчальний матеріал, показує розуміння суті поставленого питання, робить власні висновки, пропозиції, використовує матеріали преси, додаткової літератури, законодавчі матеріали; 6-7 балів, якщо він грамотно розкриває суть поставлених питань, володіє термінами дисципліни, робить спроби аналізу, використовує матеріали преси, додаткової літератури, але допускає несуттєві помилки; 4-5 бали ставиться студенту, який поверхнево викладає суть навчального матеріалу, не використовує додаткові джерела інформації, допускає помилки у відповідях на поставлені питання; 0-3 бал - якщо не знає суті поставлених питань, при викладенні навчального матеріалу допускає грубі помилки;
- за кожний вірне визначення (всього – 5 термінів) категорії студент отримує **2 бали**, за частково вірне визначення (не наведено всі аспекти явища, не до кінця розкрита економічна суть) студент отримує **1 бал**;
- за кожну вірну відповідь на тест (всього – 5 тестових завдань) студент отримує **1 бал**;
- за вірну вирішену ситуацію студент отримує **від 1 до 5 балів**: 5 балів ставиться, якщо студент продемонстрував вірний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку та дав власні рекомендації щодо даної комерційної ситуації; 4 бали ставиться студенту, якщо він продемонстрував вірний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку, проте не дав / дав помилкові власні рекомендації; 1-3 бали ставиться студенту, якщо він демонстрував вірний хід вирішення ситуації, проте дав невірну відповідь.

Набрана сума балів дозволяє студенту отримати таку оцінку за шкалою оцінювання:

#### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
<b>відмінно / зараховано</b>	A (90-100)	відмінно
<b>добре / зараховано</b>	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
<b>задовільно / зараховано</b>	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
<b>незадовільно / незараховано</b>	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

## Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)								Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2					
<i>T1</i>	<i>T2</i>	<i>T3</i>	<i>T4</i>	<i>T5</i>	<i>T6</i>	<i>T7</i>	<i>T8</i>	<b>40</b>	<b>100</b>
5	6	5	9	10	8	7	10		

### 8. Рекомендована література

#### Основна:

1. Бабух І. Б., Нікіфоров П. С. FinTech-компанії та комерційні банки на ринку фінансових послуг : проблеми розвитку та взаємодії. *Сучасні шляхи стабілізації фінансово-економічного стану країни* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 19 вересня 2020 року) / ГО «Львівська економічна фундація». Львів : ЛЕФ, 2020. С. 65-67.
2. Бабух І. Б., Нікіфоров П. С. Банківська система України : ризики діяльності та забезпечення її фінансової безпеки. *Економіка, облік, фінанси та право : аналіз тенденцій та перспектив розвитку* : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 24 жовтня 2019 р.). Полтава : ЦФЕНД, 2019. Ч. 4. С. 8-10.
3. Безус Р. М., Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Донських А. С., Воловик Д. В. Маркетинг у банках : навч. посіб. Дніпро : Журфонд, 2019. 320 с.
4. Васильєва Т. А., Козьменко С. М., Школьник І. О. та ін. Маркетинг у банку : навч. посіб. / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 353 с.
5. Маркетинг для бакалаврів : навч. посіб. / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
6. Грищенко О. Ф. Маркетинг у банку : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2018. 168 с.
7. Маслій Н. Д. Маркетинг : навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Одеса : Астропринт, 2017. 84 с.
8. Новікова І. В., Худолій Л. М., Денисенко М. П., Кабанов В. Г. Банківський маркетинг : навч. посіб. К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2016. 155 с.
9. Чайковський Я. Ефективність діяльності банківських установ в Україні. *Світ фінансів*. 2022. Вип. 3 (72). С. 127-140.
10. Nikiforov P., Pochenchuk G., Babukh I. Innovation in the market of financial services of the digital economy: general trends and prospects. *Причорноморські економічні студії. Науковий журнал*. Вип. 62. 2021. С. 129-136.

#### Допоміжна:

1. Антонюк Д. С., Романенко О. О. Банківський маркетинг і маркетингова стратегія. *Young Scientist*. 2017. № 11 (26). С. 6-10.
2. Бабух І. Б., Бабух Ю. Ю. Фінансовий маркетинг у сучасних умовах : зміст та завдання. *Фінансові інструменти сталого розвитку економіки : матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції (12 травня 2022 р.)*. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2022. С. 190-192.
3. Белоглазова Н. Г. Банківська справа. Організація діяльності комерційного банку : посібник. 2017. URL : [https://stud.com.ua/37772/bankivska\\_sprava/bankivska\\_sprava\\_organizatsiya\\_diyalnosti\\_komertsynogo\\_banku](https://stud.com.ua/37772/bankivska_sprava/bankivska_sprava_organizatsiya_diyalnosti_komertsynogo_banku).
4. Коваленко В. В. Теоретико-методичні засади формування стратегії маркетингу банківських інновацій. *Нобелівський вісник*. 2020. № 1 (13). Режим доступу : <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2020/6.pdf>.

5. Ковальчук С. В., Забурмеха К. М. Аналіз маркетингових комунікацій комерційних банків. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 3. С. 177-181.
6. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А. Поведінка клієнтів в умовах інтегрованого банківського маркетингу. *Вісник НУВПП*. 2018. Вип. 3 (83). С. 110-119.
7. Міщенко В. І., Науменкова С. В. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації. *Гроші, фінанси і кредит*. Вип. 46. 2. 2019. С. 83-89.
8. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг : підручник. К. : ЦУЛ, 2012. 776 с.
9. Паньківська Ю. М., Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики в умовах активного розвитку інформаційних технологій. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 31. С. 281-288.
10. Харабара В. М., Грешко Р. І., Третьякова О. В. Особливості сучасного банківського маркетингу. *Інвестиції : практика та досвід*. 2021. № 4. Режим доступ : [http://www.investplan.com.ua/pdf/4\\_2021/9.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2021/9.pdf).
11. Янковська В. А. Теоретичні засади сутності ефективного банківського маркетингу та його функцій. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvbdfa\\_2019\\_1\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvbdfa_2019_1_32).
12. Nikiforov P., Babukh I. System of Banking Marketing : theoretical approaches and trends of modern practice. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2018. Вип. 21. С. 477-482.
13. Nikiforov P., Pochenchuk G., Babukh I. Institutional Changes in the financial sector of Ukraine as the basic terms of Current trends development of financial marketing. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. *Економічні науки*. Вип. 1 (73). С. 150-161.

#### **9. Інформаційні ресурси:**

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність». URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>.
2. Офіційний сайт Міжнародного інституту менеджменту. URL: <http://www.imd.org/wcc/>.
3. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL : <http://www.minfin.gov.ua>.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/>.
6. Офіційний сайт Національного банку України. Основні показники діяльності банків України. URL : <https://bank.gov.ua/>.
7. Фінансово-кредитний словник. URL : [http://finance\\_loan.academic.ru/938/](http://finance_loan.academic.ru/938/).