



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ІВАНА ФРАНКА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА БІЗНЕСУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан

_____ доц. А.В. Стасишин
(підпис)

«31» січня 2022р.

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань: **07 Управління та адміністрування**
(шифр та найменування галузі знань)

спеціальність: **072 «Фінанси, банківська справа та страхування»**
(код та найменування спеціальності)

освітня програма **«Фінанси, митна та податкова справа»**

освітній ступінь: **бакалавр**

форма навчання: **денна**

**Робоча програма з навчальної дисципліни «Фінансовий маркетинг»
для студентів за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування»
освітнього ступеня бакалавр денної форми навчання
“31” січня 2022 року – 24 с.**

Розробник:

Завальницька Н.Б. – доцент кафедри фінансового менеджменту,
к.е.н., доцент

**Розглянуто та ухвалено на засіданні кафедри фінансового менеджменту
ЛНУ ім. І.Франка
Протокол № 6 від «13» січня 2022 р.**

Завідувач кафедри фінансового менеджменту, д.е.н., проф.

Ситник Н.С.

«13» січня 2022 року

**Розглянуто та ухвалено Вченою радою факультету управління фінансами
та бізнесу
Протокол № 2 від "31" січня 2022 року**

**ЗМІНИ
до робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри (перезатвердження робочої програми)	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

©Завальницька Н.Б.,2022 рік
©ЛНУ ім. І.Франка,2022 рік

Предмет навчальної дисципліни

Предметом дисципліни “Фінансовий маркетинг” є сукупність форм та методів маркетингового управління фінансовим ринком, а також вивчення й задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб’єктів ринку.

Мета навчальної дисципліни

Мета дисципліни “Фінансовий маркетинг” - формування системи знань у сфері маркетингового забезпечення розвитку ринку фінансових послуг з метою забезпечення сприятливих умов розвитку фінансових установ та організацій та належного і повного задоволення запитів споживачів у фінансових продуктах та послугах.

Основні завдання

Завдання дисципліни “Фінансовий маркетинг” полягають в розкритті та засвоєнні знань стосовно сутності та особливостей застосування фінансового маркетингу; вмінні застосувати на практиці основні функції фінансового маркетингу; розумінні ролі та місця маркетингових заходів у сучасному фінансовому бізнес-середовищі та у ринковій економіці загалом; розкритті теоретичних та практичних основних складових комплексу фінансового маркетингу; формуванні у студентів теоретичної та методологічної бази, необхідної для наступного оволодіння практикою використання інструментів фінансового маркетингу.

1.1. Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Мікроекономіка	Страховання
Макроекономіка	Міжнародні фінанси
Фінанси	Інвестування
Економіка підприємства	Бюджетна система
Фінансовий менеджмент	Фінанси ЗЕД

1.2. Компетентності та результати навчання за дисципліною (загальні, спеціальні (фахові, предметні) компетентності)

❖ інтегральні, загальні, спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

1) інтегральна: здатність розв’язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності у галузі фінансів, банківської справи та страхування або у процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності;

2) загальні:

- **ЗК02.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- **ЗК05.** Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

- **ЗК08.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- **ЗК11.** Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);
- **ЗК12.** Здатність працювати автономно;
- **ЗК14.** Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя;

3) фахові компетентності спеціальності:

- **СК03.** Здатність до діагностики стану фінансових систем (державні фінанси, у тому числі бюджетна та податкова системи, фінанси суб'єктів господарювання, фінанси домогосподарств, фінансові ринки, банківська система та страхування);
- **СК04.** Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення фінансових задач;
- **СК08.** Здатність виконувати контрольні функції у сфері фінансів, банківської справи та страхування;
- **СК10.** Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення;

❖ результати навчання:

- **ПР01.** Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях фінансової системи;
- **ПР02.** Знати і розуміти теоретичні основи та принципи фінансової науки, особливості функціонування фінансових систем;
- **ПР04.** Знати механізм функціонування державних фінансів, у т.ч. бюджетної, податкової та митної систем, фінансів суб'єктів господарювання, фінансів домогосподарств, фінансових ринків, банківської системи та страхування;
- **ПР05.** Володіти методичним інструментарієм діагностики стану фінансових систем (державні фінанси, у т.ч. бюджетна, податкова системи, митна система, фінанси суб'єктів господарювання, фінанси домогосподарств, фінансові ринки, банківська система та страхування);
- **ПР07.** Розуміти принципи, методи та інструменти державного та ринкового регулювання діяльності в сфері фінансів, банківської справи та страхування;
- **ПР08.** Застосовувати спеціалізовані інформаційні системи, сучасні фінансові технології та програмні продукти;
- **ПР09.** Формувати і аналізувати фінансову звітність та правильно інтерпретувати отриману інформацію;
- **ПР10.** Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання економічних даних, збирати та аналізувати необхідну фінансову інформацію, розраховувати показники, що характеризують стан фінансових систем;

- **ПР12.** Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності;
- **ПР13.** Володіти загальнонауковими та спеціальними методами дослідження фінансових процесів;
- **ПР14.** Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик фінансових систем, а також особливостей поведінки їх суб'єктів;
- **ПР16.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати;
- **ПР17.** Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку;
- **ПР18.** Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні;
- **ПР19.** Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань;
- **ПР20.** Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані фінансові рішення;
- **ПР21.** Розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави;
- **ПР22.** Знати свої права і обов'язки як члена суспільства, розуміти цінності вільного демократичного суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

Вимоги до знань і умінь

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні

Знати	Уміти
–основні поняття, категорії та інструменти маркетингової політики суб'єкта фінансового ринку;	–аналізувати зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище фінансового підприємства, виявляти його ключові елементи та оцінювати їх вплив;
–основні технології фінансового маркетингу (розробка концепції товару (послуги) та визначення його місця в продуктовому портфелі фінансового підприємства та ін.);	–здійснювати аналіз і розробку маркетингової стратегії фінансового підприємства на основі сучасних прогресивних наукових досягнень;
–застосування сучасних інструментів фінансового маркетингу для вирішення практичних завдань;	–управляти маркетинговими напрямками розвитку фінансового підприємства;
–теоретичні та практичні підходи до визначення механізмів забезпечення конкурентної переваги фінансового підприємства.	–використовувати ефективний міжнародний досвід і практику організації маркетингової діяльності на фінансовому ринку.

Розділ 2. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Характеристика навчальної дисципліни							
Шифр та найменування галузі знань <i>07 Управління та адміністрування</i>				Цикл дисциплін за навчальним планом <i>Вибіркова дисципліна</i>			
Код та назва напрямку підготовки:				Освітній ступінь: бакалавр			
Спеціалізація: <i>072 «Фінанси, банківська справа та страхування»</i>							
Курс: 3 Семестр: 6				Методи навчання: <i>лекції, практичні заняття, самостійна робота, ІНДЗ (творчі завдання), робота в бібліотеці, складання схем, таблиць тощо.</i>			
Кількість кредитів ECTS	Кількість годин	Кількість аудиторних годин	Лекції	Практичні	Заліки по модулях	Самостійна робота студента (СРС)	Індивід. робота студента (ІР)
4	120	48	32	14	2	50	22
Кількість тижневих годин		Кількість змістових модулів (тем)		Кількість заліків по модулях/контрольних робіт		Вид контролю	
3		13		1		залік	

Розділ 3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

- Тема 1. Сутність маркетингу та його базові характеристики.
- Тема 2. Ринок і його структура. Комплексне дослідження ринку.
- Тема 3. Товар в маркетинговій діяльності. Життєвий цикл товару.
- Тема 4. Комплекс маркетингових комунікацій: суть, складові, оцінка ефективності.
- Тема 5. Маркетинг фінансових послуг. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку.
- Тема 6. Маркетинг і його специфіка в банківській сфері.
- Тема 7. Ринок банківських послуг: сегментація, дослідження та аналіз.
- Тема 8. Конкурентне середовище та маркетингова стратегія банку.
- Тема 9. Продуктова політика та ціноутворення на продукти та послуги банку.
- Тема 10. Комунікації та продаж банківських продуктів.
- Тема 11. Організаційні аспекти та контроль в банківському маркетингу.
- Тема 12. Страховий маркетинг та особливості його реалізації.
- Тема 13. Базові засади реалізації інвестиційного маркетингу.

Розділ 4. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його базові характеристики

Маркетинг, маркетингова діяльність. Збутовий і маркетинговий підходи до організації підприємництва. Причини розвитку маркетингу.

Історія та концепції розвитку маркетингу.

Принципи, цілі, методи маркетингу. Загальні та спеціальні функції маркетингу. Маркетинг-мікс.

Види маркетингу. Внутрішні і зовнішні фактори маркетингу.

ТЕМА 2. Ринок і його структура. Комплексне дослідження ринку

Поняття, економічний зміст та класифікація ринків. Структура ринку.

Попит і пропозиція: суть, значення, особливості формування. Нужда, потреба, попит. Особливості та види попиту.

Концепції визначення попиту. Попит на товари підприємства. Загальна ємкість ринку. Прогноз умов розвитку ринку.

Методи прогнозування збуту товарів: судження менеджера; опитування добре обізнаних з проблемою груп; метод напрямленої екстраполяції; метод стандартного розподілу ймовірностей; прогнозування на базі минулих періодів; метод стандартного розподілу ймовірностей; кореляційний аналіз; прогнозування на основі визначення частки ринку; аналіз кінцевого використання; пробний маркетинг.

Поняття комплексного дослідження ринку. Напрямки комплексного дослідження ринку. Економічна кон'юнктура.

Сегментування ринку. Переваги ринкового сегментування. Принципи та ознаки сегментації ринку. Привабливий сегмент. Стратегії охоплення ринку. Позиціонування товару на ринку.

ТЕМА 3. Товар в маркетинговій діяльності. Життєвий цикл товару

Товар, товарна одиниця, рівні товарів, класифікація товарів. Споживчі властивості товару (відмітні властивості, стиль, товарні марки, упаковки, сервіс. Складові товарної марки, принципи вибору елементів. Види, функції та проблеми використання упаковки, тести під час створення упаковки. Сервісне обслуговування: суть, види, можливості.

Товарна номенклатура та асортимент товару. Показники товарної номенклатури: ширина; глибини; насиченість; гармонійність.

Поняття життєвого циклу товару. Основні етапи життєвого циклу товару та їх характеристики. Основні види життєвих циклів товару. Модифікація ринку, товару, комплексу маркетингу.

ТЕМА 4. Комплекс маркетингових комунікацій: суть, складові, оцінка ефективності

Суть комплексу маркетингових комунікацій. Етапи процесу КМК. Особливості засобів впливу КМК. Методи розрахунку бюджету на КМК.

Стимулювання збуту: суть; напрямки; переваги і недоліки засобів стимулювання; оцінка результатів.

Пропаганда: суть; види; оцінка результатів. Корпоративна ідентичність.

Персональний продаж: суть; типи; етапи процесу; особливості; переваги і недоліки; оцінка результатів.

Реклама: суть; конструктивні риси; цілі і завдання; план рекламної кампанії; види реклами; оцінка ефективності реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики.

ТЕМА 5. Маркетинг фінансових послуг. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку

Поняття і сутність фінансового маркетингу. Процес фінансового маркетингу. Фінансовий ринок і маркетингове середовище. Фінансова система.

Види попиту на фінансові послуги. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку.

Стратегія і планування фінансового маркетингу. Товарна політика у сфері фінансів. Цінова політика на фінансовому ринку. Система комунікації на фінансовому ринку.

ТЕМА 6. Маркетинг і його специфіка в банківській сфері

Історичні передумови маркетингу у банках, його понятійний апарат. Банківський маркетинг: особливості, сучасні тенденції. Структура і наукові основи банківського маркетингу. Системний, комплексний, оптимізаційний і прагматичний (прикладний) підходи до організації фінансового маркетингу.

Специфіка формування та функціонування капіталу у банківському маркетингу. Реальність капіталу. Види доходів і джерел формування реального капіталу. Залежність розміру споживання і накопичення від рівня доходу.

ТЕМА 7. Ринок банківських послуг: сегментація, дослідження та аналіз

Аналіз і сегментація ринку банківських продуктів. Вплив ринкових тенденцій і макроекономічних факторів на вартість банківського капіталу. Місце і взаємозв'язок емісійних систем в економіці.

Підходи до аналізу ринку банківських послуг та методи оцінки кон'юнктури банківського ринку. Види та місткість ринку банківських послуг. Сегментація ринку банківських послуг: поняття, види, необхідність. Географічний, психологічний і демографічний підходи до сегментації ринку банківських послуг. Сутність маркетингових досліджень ринку банківських послуг. Джерела маркетингової інформації. Види маркетингових досліджень ринку банківських послуг. Етапи проведення маркетингового дослідження ринку банківських послуг.

ТЕМА 8. Конкурентне середовище та маркетингова стратегія банку

Конкурентні відносини в економічних системах. Аналіз банківського ринку та визначення конкурентної позиції банку. Сутність і види конкуренції на банківському ринку. Специфічні особливості конкуренції в банківській сфері. Аналіз конкурентоспроможності, її конкурентних переваг; оцінка конкурентної спроможності банку. Фактори конкурентоспроможності банку.

Прямі і непрямі конкуренти банку та їх виявлення. Інструменти аналізу конкурентів банку. Конкуренти банку серед небанківських установ і їх особливості.

Сутність стратегічного маркетингу, його філософія та призначення. Функції, цілі, завдання та процес стратегічного маркетингу. Мета стратегічного маркетингового управління в банку. Стратегічне планування маркетингу. Поняття маркетингової стратегії банку.

ТЕМА 9. Продуктова політика та ціноутворення на продукти та послуги банку

Поняття банківського продукту, банківської послуги та банківської операції. Показники товарної номенклатури та товарного асортименту банку. Конкурентоспроможність банківського продукту. Ринок банківських послуг: поняття та структура. Зміст та етапи формування продуктової політики банку. Життєвий цикл банківського продукту. Етапи розробки та впровадження нового банківського продукту.

Сутність поняття “ціна банківського продукту”. Цінова політика банку. Фактори банківського ціноутворення. Етапи формування цін на банківські продукти. Витратний підхід до ціноутворення. Ціннісний підхід до ціноутворення. Ринковий підхід до ціноутворення. Маржинальний аналіз. Модель ціноутворення на депозити з метою захоплення ринку. Схема умовного ціноутворення на банківські послуги. Престижно-цільове ціноутворення. Модель цінового лідерства. Модель плаваючої базової ставки. Собівартість банківських послуг. Функціонально-вартісний аналіз.

ТЕМА 10. Комунікації та продаж банківських продуктів

Сутність та інструменти комунікаційної політики банку. Сутність комунікаційного процесу в банку та характеристика його складових. Принципи організації ефективних комунікацій у банках. Стимулювання збуту банківських продуктів, його форми та інструменти. Формування та управління клієнтською базою банку. Аналіз клієнтської бази банку. Способи удосконалення комунікаційних процесів у банках. Концепція маркетингу відносин у банках. Переваги впровадження маркетингу відносин для банку та клієнтів. Поняття клієнтоорієнтованого банку та принципи його діяльності. Використання банками інноваційних комунікаційних технологій для оптимізації роботи з клієнтами.

Збутова політика банку. Формування мережі банківських установ, її склад та умови ефективного функціонування. Фактори розміщення та умови формування збутової мережі. Лінії збутової мережі банків. Прямі та непрямі канали збуту банківських продуктів (послуг). Багатоканальна стратегія банку. Види банківських відокремлених підрозділів, умови, переваги та недоліки їх розташування. Цінність зони розміщення банківського відділення та її визначення. Дистанційне банківське обслуговування та види його здійснення.

ТЕМА 11. Організаційні аспекти та контроль в банківському маркетингу

Завдання організації маркетингової служби в банку. Принципи побудови та функції маркетингових служб банку. Функціональні обов'язки керівника і співробітників відділу маркетингу банку. Функціональна організаційна структура маркетингової служби банку. Дивізіональна організаційна структура маркетингової служби банку. Проектна організаційна структура маркетингової служби банку. Матрична організаційна структура маркетингової служби банку. Підходи до реорганізації маркетингової служби банку. Особливості банківських інновацій. Класифікація банківських інновацій. Оцінка ефективності маркетингу інновацій.

Сутність контролю в банківському маркетингу, мета та зміст маркетингового контролю. Роль контролю в управлінні банківським маркетингом. Основні етапи маркетингового контролю в банку. Аудит банківського маркетингу. Параметри аудиту банківського маркетингу.

ТЕМА 12. Страховий маркетинг та особливості його реалізації

Сутність страхового маркетингу. Товарна політика у страхуванні. Маркетингові стратегії на різних стадіях життєвого циклу страхового продукту. Цінова політика в страховому маркетингу. Просування страхових продуктів і позиціонування страхової компанії на ринку. Система розподілу страхових продуктів. Система просування страхових продуктів.

ТЕМА 13. Базові засади реалізації інвестиційного маркетингу

Важливість інвестиційного маркетингу в сучасній ринковій діяльності, інноваційність інвестиційної послуги, її ефективність в забезпеченні споживчого ефекту від економічних процесів.

Основні елементи інвестиційної стратегії. Принципи та порядок розробки інвестиційної стратегії. Оцінка ефективності інвестиційної стратегії.

Товарно-інвестиційна політика підприємства. Цінова політика інвестування. Система розподілу і просування інвестиційних проектів на ринок.

Розділ 5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

5.1. Основна

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 7.12.2000 № 2121-III.
2. Закон України «Про Національний банк України» від 7.12.2000 № 2121-III.
3. Артем'єва О.А. Фінансовий маркетинг. 2015. https://stud.com.ua/32132/marketing/finansoviy_marketing.
4. Гладких Д. Особливості оцінки діяльності банківських відділень // Вісник Національного банку України. - 2000. - № 10.
5. Гончарова І.І. Формування комплексу маркетингових комунікацій банківських установ: Рукопис дис... канд. екон. наук. - Л., 2004.
6. Грудзевич У.Я. Особливості розміщення та діяльності банків у регіонах України // Регіональна економіка. - 2003. - № 3. - С. 127-133.
7. Грудзевич Я., Шатковська І. Проблеми розвитку банківської системи регіону (на прикладі Львівщини) // Регіональна економіка. - - № 4. - С. 111-115.
8. Дубовик О. В. Формування конкурентоспроможності банку : монографія / О. В. Дубовик, А. Я. Кузнєцова, Т. Д. Гірченко. - Львів : ЛБІ НБУ, 2005. - 215 с.
9. Жуков С. А. Маркетинг у банку : навчальний посібник / С. А. Жуков. - К. : Кондор, 2008. - 182 с.
10. Завадська Д. В. Маркетинг у банку : теорія та методологія / [Д. В. Завадська, Л. В. Жердецька, Л. В. Кузнєцова]. - Одеса : Атлант, 2010. - 717 с.
11. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.
12. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. - Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. - 508 с.
13. Козьменко С. М. Стратегічний менеджмент банку : навчальний посібник / С. М. Козьменко, Ф. І. Шпиг, І. В. Волошко. - Суми : Університетська книга, 2003. - 734 с.

14. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер ; [заг. ред. і вступ. ст. Е. М. Пенькової ; пер. з англ.]. - М.: Прогрес, 1990. - 736 с.
15. Кузнєцова Л. В. Ціноутворення в банківській справі : підручник / Л. В. Кузнєцова, Л. В. Жердецька. - Одеса : Атлант, 2008. - 320 с.
16. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. - К. : Центр учбової літератури, 2010. - 776 с.
17. Макаренко І. М. Система трансфертного ціноутворення в комерційних банках / М. І. Макаренко, Т. Г. Савченко. - Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2008. - 238 с.
18. Маслак Н. Г. Ціноутворення на банківські продукти : монографія / Н. Г. Маслак, О. А. Криклій. - Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2010. - 121 с.
19. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
20. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". - Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2014. - 353 с.
21. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / Під ред. проф. Брітченко І.Г. - Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. - 345 с.
22. Маркетинг у банку : навч. посіб. / О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк та ін. - 2-ге вид. - К. : Алерта, 2007. - 275 с.
23. Новикова І.В. Банківський маркетинг і його роль у розвитку ринкової економіки. - К.: Видавництво УАЗТ, 1999. - 63 с.
24. Новикова І.В. Маркетинг як засіб розвитку банківської системи в Україні: Рукопис дис... канд. екон. наук. - К., 1999.
25. Пащук О. В. Маркетинг послуг: Стратегічний підхід : навчальний посібник / О. В. Пащук. - К. : ВД "Професіонал", 2005. - 560 с.
26. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : монографія / Л. Ф. Романенко. - К. : Ін Юра, 2008. - 484 с.
27. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація: Рукопис дис... д-ра екон. наук. - К., 2002. - 100 с.
28. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посіб. / В. О. Ткачук. - Тернопіль : Синтез - Поліграф, 2006. - 225 с.
29. Управління конкурентоспроможністю підприємства : підручник / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко та ін. - Харків : ІНЖЕК, 2010. - 320 с.
30. Фінанси, банківська справа та страхування. Корпоративні фінанси та фінансове посередництво [Текст] : підручник / [авт. кол.: П. О. Нікіфоров, Є. В. Ткач, Н. А. Бак та ін.] ; за ред. П. О. Нікіфорова, Н. А. Бак. – Чернівці : ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2019. – 296 с.
31. Финансовый маркетинг: теория и практика: підручник для магістрів / О. А. Артемьева та ін.; під заг. ред. С. В. Карпової. М. : В-во Юрайт, 2015. - 424 с.
32. Финансовый рынок: підручник. 3-тє вид., стер. Затверджено МОН / Шелудько В.М. К., 2015. - 535 с.

33. Фондовий ринок : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. К.: Знання, 2016. - 686 с.
34. «4Р» маркетингу страхових компаній : монографія / О. В. Козьменко, С. М. Козьменко, Т. А. Васильєва, Д. Р. Абрамітова, К. В. Багмет. Суми : Унів. кн., 2014.- 431 с.

5.2. Додаткова

35. Аналіз банківської діяльності: Підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексеенко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін.; За ред. А. М. Герасимовича. — К.:КНЕУ, 2005.
36. Белявцев М.І., Петренко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. - К.: Центр навч. літ., 2005. - 332 с.
37. Васильченко З. М. Комерційні банки: реструктуризація та реорганізація : монографія / З. М. Васильченко. - К. : Кондор, 2004. - 528 с.
38. Гладких Д. Особливості оцінки діяльності банківських відділень // Вісник Національного банку України. - 2000. - № 10.
39. Жук П.В. Планування діяльності підрозділів банку з урахуванням особливостей території їх розташування // Регіональна економіка. - 2003. - № 3. - С. 120-126.
40. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. - Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. - 508 с.
41. Макаренко І. М. Система трансфертного ціноутворення в комерційних банках / М. І. Макаренко, Т. Г. Савченко. - Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2008. - 238 с.
42. Пащук О. В. Маркетинг послуг: Стратегічний підхід : навчальний посібник / О. В. Пащук. - К. : ВД “Професіонал”, 2005. - 560 с.
43. Птащенко О. В., Кошарна В. В. Сутність фінансової інклюзії при клієнтоорієнтованому підході на ринку банківських послуг // Бізнес Інформ, 2019.- №7.- С. 299–304.
44. Туган-Барановський М.І. Паперові гроші та метал / За ред Савлука М.І. - К.: КНЕУ, 2004. - 200 с.
45. Шершньова З. Е. Стратегічне управління : підручник / З. Е. Шершньова. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К. : КНЕУ, 2004. - 699 с.

5.3. Періодичні видання:

1. Актуальні проблеми економіки.
2. Бізнес.
3. Економіка України.
4. Економіка, фінанси, право
5. Економіст
6. Регіональна економіка.
7. Сталий розвиток економік
8. Фінанси України

5.4. Internet сайти:

1. Офіційний сайт Президента України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>.
3. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
4. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Інституту бюджету та соціально-економічних досліджень [Електронний ресурс]: Режим доступу: www.ibser.org.ua
6. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/>.
7. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws> - Головна сторінка сайту «Законодавство України».
8. <http://sips.gov.ua/> - Офіційний веб-портал Державної служби інтелектуальної власності.
9. <http://www.epravda.com.ua>.
10. <http://www.prostobank.ua>.
11. <http://www.kommersant.ru>.
12. <http://www.banki.ru>.
13. <http://www.smoney.ru>.
14. <http://www.bank.gov.ua>

Розділ 6. ГРАФІК РОЗПОДІЛУ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЗА ОСВІТНЬОЮ ПРОГРАМОЮ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ

№ розділу, теми (змістові модулі)	Назва розділу, теми, змістового модуля	Кількість годин за ОПП			Розподіл аудиторних годин		
		всього	у тому числі		лекції	практичні	заліки по модулях
			СРС/ ІНДЗ	аудиторні			
ЗАЛІКОВИЙ МОДУЛЬ № 1							
Тема 1.	Сутність маркетингу та його базові характеристики	8	4	4	2	2	-
Тема 2.	Ринок і його структура. Комплексне дослідження ринку	10	4	6	4	2	-
Тема 3.	Товар в маркетинговій діяльності. Життєвий цикл товару	10	4	6	4	2	-
Тема 4.	Комплекс маркетингових комунікацій: суть, складові, оцінка ефективності	20	4/10	6	4	2	-
Тема 5.	Маркетинг фінансових послуг. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку	7	4	3	2	1	-
Тема 6.	Маркетинг і його специфіка в банківській сфері	7	4	3	2	1	-
Тема 7.	Ринок банківських послуг: сегментація, дослідження на та аналіз	7	4	3	2	1	-
Тема 8.	Конкурентне середовище та маркетингова стратегія банку	7	4	3	2	1	-
Тема 9.	Продуктова політика та ціноутворення на продукти та послуги банку	7	4	3	2	1	-
Тема 10.	Комунікації та продаж банківських продуктів	17	2/12	3	2	1	
Тема 11.	Організаційні аспекти та контроль в банківському маркетингу	6	4	2	2	-	
Тема 12.	Страховий маркетинг та особливості його реалізації	6	4	2	2	-	
Тема 13.	Базові засади реалізації інвестиційного маркетингу	6	4	2	2	-	
	Заліковий модуль	2	-	2	-	-	2
	ІНДЗ	-	22	-	-	-	-
Разом годин		120	50/22	48	32	14	2

Розділ 7. КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ

7.1. Календарно-тематичний план лекційних занять

№ заняття	Тема лекційного заняття	К-сть год.
1.	Сутність маркетингу та його базові характеристики	2
2.	Ринок і його структура. Комплексне дослідження ринку	2
3.	Ринок і його структура. Комплексне дослідження ринку	2
4.	Товар в маркетинговій діяльності. Життєвий цикл товару	2
5.	Товар в маркетинговій діяльності. Життєвий цикл товару	2
6.	Комплекс маркетингових комунікацій: суть, складові, оцінка ефективності	2
7.	Комплекс маркетингових комунікацій: суть, складові, оцінка ефективності	2
8.	Маркетинг фінансових послуг. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку	2
9.	Маркетинг і його специфіка в банківській сфері	2
10.	Ринок банківських послуг: сегментація, дослідження на та аналіз	2
11.	Конкурентне середовище та маркетингова стратегія банку	2
12.	Продуктова політика та ціноутворення на продукти та послуги банку	2
13.	Комунікації та продаж банківських продуктів	2
12.	Організаційні аспекти та контроль в банківському маркетингу	2
13.	Страховий маркетинг та особливості його реалізації	2
14.	Базові засади реалізації інвестиційного маркетингу	2
РАЗОМ ГОДИН		48

7.2. Календарно-тематичний план практичних занять, заліків по модулях

№ заняття	Тема практичного заняття. Контрольні роботи (заліки по модулях)	К-сть годин
1.	Сутність маркетингу та його базові характеристики	2
2.	Ринок і його структура. Комплексне дослідження ринку	2
3.	Товар в маркетинговій діяльності. Життєвий цикл товару	2
4.	Комплекс маркетингових комунікацій: суть, складові, оцінка ефективності	2
5.	Маркетинг фінансових послуг. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку. Маркетинг і його специфіка в банківській сфері	2
6.	Ринок банківських послуг: сегментація, дослідження на та аналіз. Конкурентне середовище та маркетингова стратегія банку	2
7.	Продуктова політика та ціноутворення на продукти та послуги банку. Комунікації та продаж банківських продуктів	2
	<i>Разом практичних занять</i>	14
9.	Заліки по модулях	2
	РАЗОМ ГОДИН	16

7.3. Графік консультацій

№ з/п	Назва розділу, теми, зміст консультації	К-сть годин
1.	Консультації по темах навчальної дисципліни	2
2.	Консультації щодо підготовки до залікового модуля	2
	РАЗОМ ГОДИН	4

Розділ 8. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

1. Становлення та розвиток маркетингу.
2. Причини розвитку маркетингу.
3. Історія та концепції розвитку маркетингу.
4. Принципи, цілі, методи і функції маркетингу.
5. Основні види маркетингу.
6. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу.
7. Поняття, економічний зміст та класифікація ринків. Структура ринку.
8. Попит і пропозиція: суть, значення, особливості формування.
9. Основні концепції визначення попиту.
10. Методи прогнозування збуту товарів.
11. Поняття комплексного дослідження ринку.
12. Принципи та ознаки сегментації ринку.
13. Стратегії охоплення ринку.
14. Позичування товару на ринку.
15. Економічна суть, класифікація, рівні товару.
16. Стратегія розробки нових товарів.
17. Товарна номенклатура та асортимент товару.
18. Поняття споживчих властивостей товару.
19. Товарні марки: суть, складові, принципи вибору елементів.
20. Види, функції та проблеми використання упаковки.
21. Сервісне обслуговування: суть, види, можливості.
22. Суть комплексу маркетингових комунікацій.
23. Стимулювання збуту: сфери, підходи.
24. Організація пропаганди: етапи, особливості.
25. Персональний продаж: типи, особливості.
26. Роль реклами в стратегії маркетингу, цілі та завдання реклами.
27. Основні види реклами, вимоги до її підготовки та реалізації.
28. Оцінка ефективності реклами.
29. Поняття і сутність фінансового маркетингу. Фінансовий маркетинг як функція фінансового менеджменту.
30. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку.
31. Подання звіту про результати маркетингового дослідження.
32. Необхідність і перспективи банківського маркетингу.
33. Розвиток і суттєві ознаки банківського маркетингу.
34. Інструменти банківського маркетингу.
35. Поняття ринку банківських послуг та його сфера.
36. Аналіз і сегментація ринку банківських продуктів.
37. Маркетингове дослідження ринку банківських послуг.
38. Визначення конкурентного середовища банку.
39. Сутність і види конкуренції на ринку банківських послуг.
40. Поняття, види та фактори конкурентоспроможності банку.
41. Конкурентні стратегії банку та їх аналіз.
42. Поняття та особливості банківського продукту.
43. Формування продуктової політики банку.

44. Життєвий цикл банківського продукту.
45. Просування нових банківських продуктів.
46. Формування ціни на банківські продукти та банківська цінова політика.
47. Складові комунікаційної політики комерційного банку.
48. Комплекс засобів просування банківських продуктів.
49. Корпоративний імідж комерційного банку.
50. Особливості та етапи продажу банківських продуктів.
51. Стимулювання продажу банківських продуктів.
52. Збутова політика банку.
53. Канали реалізації банківських послуг.
54. Організаційна структура управління у банківському маркетингу.
55. Функції організаційних структур в банку.
56. Контроль за ефективністю функціонування банківських маркетингових структур.
57. Поняття і суть страхового маркетингу.
58. Особливості страхового маркетингу.
59. Маркетингові дослідження в страхуванні.
60. Поняття і суть інвестиційного маркетингу.
61. Комплекс інвестиційного маркетингу.
62. Система розподілу і просування інвестиційних проектів на ринок.

Розділ 9. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Основним нормативним документом, що визначає оцінювання сформованих компетентностей у студентів є Положення «Про контроль та оцінювання навчальних досягнень студентів Львівського національного університету імені Івана Франка» від 01.03.2013р. із змінами, затвердженими наказом ректора від 01.07.2015р. № О-96. Оцінювання здійснюється за 100-бальною системою (за шкалою ECTS та національною шкалою).

Відповідно до Положення система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує такі види занять як лекційні, семінарські/практичні заняття, виконання самостійної роботи і індивідуальної роботи (ІР), а також модульної контрольної роботи:

- **поточний контроль знань та компетентностей студентів**, який включає оцінку роботи студентів за всіма видами аудиторної роботи (лекції, практичні заняття), оцінку роботи студентів за самостійну та індивідуальну науково-дослідну роботу (максимальна кількість балів - 50);
- **підсумковий контроль знань та компетентностей студентів** у вигляді семестрового заліку, який проводиться відповідно до графіку навчального процесу. Підсумковий залік охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей роботу (максимальна кількість балів - 50).

Результат семестрового заліку оцінюється в балах (максимальна кількість – **100 балів**).

9.1 Таблиця оцінювання знань та компетенцій студентів

Поточний контроль										Модульна контрольна робота, бали	РАЗОМ, бали
Семінари/практичні, бали							СРС, бали	ІНДЗ, бали	РАЗОМ бали		
Тема 1	Тема 2	Теми 3	Тема 4	Тема 5-6	Тема 7-8	Теми 9-10					
5	5	5	5	5	5	5	5	10	50	50	100

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на семінарських (практичних) заняттях, захисті ІНДР та перевірки СРС. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час семінарського (практичного) заняття; недопустимість пропусків; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях, не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Політика щодо дедлайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – 20% від визначених балів за даний вид роботи. Студенти виконують декілька видів письмових робіт (есе, індивідуальні завдання). Якщо з поважних причин (хвороба, сімейні обставини тощо) студент не відвідує певну кількість занять – він зобов'язаний відпрацювати їх у погоджений із викладачем час. Перескладання (модулів, контрольних робіт) відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, довідка про стан здоров'я).

Політика щодо академічної доброчесності: списування під час контрольних робіт та підсумкового модулю (в т.ч. із використанням мобільних девайсів) заборонені. Реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Політика щодо відвідування: відвідування занять (лекцій, практичних, семінарських) є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний графік, карантин) навчання може відбуватись в он-лайн формі. Студенти зобов'язані дотримуватися усіх термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

9.2. Критерії оцінювання знань та компетентностей студентів

№ з/п	Види робіт та критерії оцінювання	Кількість балів
1. Бали поточної успішності за участь у практичних заняттях		
Критерії оцінювання		Від 0 до 5 балів
	<ul style="list-style-type: none"> практична робота виконана у зазначений термін (за розкладом), у повному обсязі, без помилок і зарахована 	5
	<ul style="list-style-type: none"> практична робота виконана у зазначений термін (за розкладом), у повному обсязі, зарахована, але має незначні зауваження 	4
	<ul style="list-style-type: none"> практична робота виконана у неповному обсязі, та (або) при наявності значних помилок, і зарахована при умові її доопрацювання, та (або) повторне виконання не зарахованої практичної роботи 	3
	<ul style="list-style-type: none"> практична робота виконана з порушенням терміну без поважних причин не повному обсязі та має декілька незначних зауважень 	2
	<ul style="list-style-type: none"> практична робота виконана з порушенням терміну без поважних причин не повному обсязі та має значну кількість суттєвих зауважень 	1
	<ul style="list-style-type: none"> практична робота не виконана, або не зарахована 	0
2. Самостійна робота студентів (СРС)		
Критерії оцінювання		5 балів
	<ul style="list-style-type: none"> розгорнутий, вичерпний виклад змісту питань; опрацювання необхідних законів і нормативних матеріалів України, обов'язкове посилання на них під час розкриття питань; повний перелік необхідних для розкриття змісту питань категорій та законів; використання актуальних фактичних та статистичних даних, матеріалів останніх подій в сфері фінансового маркетингу в країні та за її межами; використання матеріалів періодичної преси; посилання на опрацьовані джерела при висвітленні питань практичного заняття; проведений опис об'єктів; використані матеріали з практики роботи діючих фінансових установ та організацій 	5
	<ul style="list-style-type: none"> порівняно з виконанням роботи на найвищий бал не зроблено розкриття двох пунктів, указаних вище (якщо вони потрібні для вичерпного розкриття питання) 	4
	<ul style="list-style-type: none"> порівняно з виконанням роботи на найвищий бал не розкрито три і більше з пунктів, вказаних вище (якщо вони потрібні для вичерпного розкриття питання); робота студента малообґрунтована, неповна; студент не опрацював законодавчі матеріали, матеріали періодичної преси; студент не використав опрацьовані матеріали на практичному занятті 	3
	<ul style="list-style-type: none"> робота студента малообґрунтована, неповна; 	2-1

<ul style="list-style-type: none"> • використані матеріали лише підручника; • студент не використав опрацьовані матеріали на семінарському/практичному занятті; 	
• самостійна робота не виконана	0
3. Індивідуальна робота студента (ІНДЗ)	
Критерії оцінювання	10 балів
▪ глибоке розкриття проблем, відображення власної позиції, опрацювання додаткових джерел літератури, використання практичних матеріалів, виступ перед групою	10
▪ глибоке розкриття проблем, відображення власної позиції, опрацювання додаткових джерел літератури, використання практичних матеріалів	9-8
▪ робота суто компілятивного рівня	7-6
▪ робота подана невчасно, не відповідає означеним вимогам, зміст роботи не відповідає обраній темі дослідження	5-1
▪ не виконано	0
4. Залік по модулю	
Критерії оцінювання	Від 0 до 50 балів
Встановлено 3 рівні складності завдань.	
1. Перший рівень (завдання 1) – завдання із вибором відповіді – тестові завдання (10): завдання з вибором відповіді вважається виконаним правильно, якщо в картці тестування записана правильна відповідь.	1 бал
2. Другий рівень (завдання 2) – завдання з короткою відповіддю (4): завдання з короткою відповіддю вважається виконаним правильно, якщо студент дав вірні визначення, посилання, тлумачення, короткі коментарі.	5 бали
3. Третій рівень (завдання 3) – практичні завдання з повним розв'язком і поясненням одержаних відповідей (2): в завданнях потрібно записати послідовні та логічні дії всіх рішень і зробити обґрунтовані висновки. Якщо потрібно, то проілюструвати розв'язання завдання схемами, графіками	10 бали

9.3. Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою		
		Екзамен, диференційований залік	Залік	
A	90 – 100	5	відмінно	зараховано
B	81 – 89	4	дуже добре	
C	71 – 80		добре	
D	61 – 70	3	задовільно	
E	51 – 60		достатньо	
FX	21 – 50	2	незадовільно	незараховано
F	0 – 20	2	незадовільно (без права перездачі)	не зараховано (без права перездачі)

Підсумкова оцінка з дисципліни за цією шкалою відображається у відомості обліку успішності та іншої академічної документації.

Розділ 10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчально-методичне та наукове забезпечення організації навчального процесу з навчальної дисципліни „Фінансовий маркетинг” включає:

- державні стандарти освіти;
- навчальні та робочі навчальні плани;
- програму навчальної дисципліни;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- плани практичних занять та методичні рекомендації з їх проведення;
- завдання та методичні матеріали до виконання самостійної роботи;
- завдання та методичні матеріали до виконання індивідуальної науково-дослідної роботи (ІНДЗ);
- завдання для проведення модульного контролю;
- законодавчі та інструктивно-методичні матеріали;
- опорний конспект лекцій.

Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання з дисципліни «Фінансовий маркетинг»

Проблемні лекції - направлені на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми обмежується двома-трьома ключовими моментами. Студентам під час лекцій роздається друкований матеріал, виділяються головні висновки з питань, що розглядаються. Під час читання лекцій студентам даються питання для самостійного обмірковування. Студенти здійснюють коментарі самостійно або за участю викладача.

Мозкові атаки – метод розв’язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх відбір.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань тощо.

Дискусії - передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Робота в малих групах - дає змогу структурувати практичні заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду спілкування.

Банки візуального супроводження сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності:

- Законодавчі матеріали та коментарі до них;
- Навчально-методичні матеріали;
- Структурно-логічні схеми та інший ілюстративний матеріал;
- Періодичні видання: «Актуальні проблеми економіки», «Економіка України», «Регіональна економіка», «Сталий розвиток економіки»

Розділ 11. РЕСУРСИ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Ресурси мережі Інтернет із законодавства України	Ресурси мережі Факультету з навчальної дисципліни
<p><u>www.president.gov.ua</u> – офіційний сайт Президента України</p> <p><u>www.rada.gov.ua</u> – офіційний сайт Верховної Ради України</p> <p><u>www.kmu.gov.ua</u> – офіційний сайт Кабінету міністрів України</p> <p><u>www.minjust.gov.ua</u> – Офіційний сайт Міністерства Юстиції України</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Програма навчальної дисципліни ▪ Робоча програма навчальної дисципліни ▪ Методичні рекомендації з вивчення тем ▪ Практикум для проведення практичних занять ▪ Методичні рекомендації з виконання самостійної роботи студента (СРС) ▪ Методичні рекомендації до виконання індивідуальної роботи студента ▪ Засоби діагностики знань студентів з навчальної дисципліни