



КАФЕДРА ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет управління фінансами та бізнесу
Кафедра фінансового менеджменту

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри фінансового менеджменту
факультету управління фінансами та бізнесу
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(Протокол № 6/1 від 24.01.2023 р.)
Завідувач кафедри _____ Ситник Н.С.

СИЛАБУС
з навчальної дисципліни
«Фінансовий маркетинг»,
що викладається в межах ОПП
«Фінанси, митна та податкова справа»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
для здобувачів із спеціальності
072 Фінанси, банківська справа та страхування

Львів 2023р.

Назва дисципліни	ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ
Адреса викладання дисципліни	вул. Коперника, 3
Факультет/кафедра, за якою закріплена дисципліна	Факультет управління фінансами та бізнесу/ Кафедра фінансового менеджменту
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» Освітня програма «Фінанси, митна та податкова справа»
Викладачі дисципліни	Завальницька Надія Богданівна доцент кафедри фінансового менеджменту Львівського національного університету імені Івана Франка, к.е.н., доцент
Контактна інформація про викладача	Профайл викладача курсу: https://financial.lnu.edu.ua/employee/zavalnytska-nadiya-bohdaniivna Електронна пошта: nadiy.zavalnytska@lnu.edu.ua Телефон: (067) 67-025-35
Консультації з питань вивчення дисципліни	Вівторок: 15.00-16.00 год. (вул. Коперника,3, ауд. 309) або консультації в день проведення лекцій/семінарських занять (за попередньою домовленістю). Он-лайн консультації - середа 15:00-16:00 через Teams, Viber, Telegram або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій писати на електронну пошту викладача.
Сторінка курсу	Сторінка кафедри фінансового менеджменту → Методичні матеріали https://financial.lnu.edu.ua/department/finansovoho-menedzhmentu
Інформація про дисципліну	Дисципліна вільного вибору
Мета та завдання дисципліни	Метою вивчення дисципліни «Фінансовий маркетинг» є 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. Завдання вивчення дисципліни «Фінансовий маркетинг» полягають у: – 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 основ складових комплексу фінансового маркетингу; – формуванні у студентів теоретичної та методологічної бази, необхідної для наступного оволодіння практикою використання інструментів фінансового маркетингу.
Література для вивчення дисципліни	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. Гончарова І.І. Формування комплексу маркетингових комунікацій банківських установ: Рукопис дис... канд. екон. наук. - Л., 2004. 4. Грудзевич У.Я. Особливості розміщення та діяльності банків у регіонах України // Регіональна економіка. - 2003. - № 3. - С. 127-133. 5. Грудзевич Я., Шатковська І. Проблеми розвитку банківської системи регіону (на прикладі Львівщини) // Регіональна економіка. - - № 4. - С. 111-115. 6. Дубовик О. В. Формування конкурентоспроможності банку : монографія / О. В. Дубовик, А. Я. Кузнєцова, Т. Д. Гірченко. - Львів : ЛБІ НБУ, 2005. - 215 с. 7. Жегус О.В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. – Х. : ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с. 8. Жуков С. А. Маркетинг у банку : навчальний посібник / С. А. Жуков. - К. : Кондор, 2008. - 182 с.

9. Завадська Д. В. Маркетинг у банку : теорія та методологія / [Д. В. Завадська, Л. В. Жердецька, Л. В. Кузнецова]. - Одеса : Атлант, 2010. - 717 с.
10. 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.
11. Козьменко С. М. Стратегічний менеджмент банку : навчальний посібник / С. М. Козьменко, Ф. І. Шпиг, І. В. Волошко. - Суми : Університетська книга, 2003. - 734 с.
12. Кузнецова Л. В. Ціноутворення в банківській справі : підручник / Л. В. Кузнецова, Л. В. Жердецька. - Одеса : Атлант, 2008. - 320 с.
13. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. - К. : Центр учбової літератури, 2010. - 776 с.
14. Маслак Н. Г. Ціноутворення на банківські продукти : монографія / Н. Г. Маслак, О. А. Криклій. - Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2010. - 121 с.
15. 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.
16. 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.
17. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / Під ред. проф. Брітченко І.Г. - Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. - 345 с.
18. Маркетинг у банку : навч. посіб. / О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк та ін. - 2-ге вид. - К. : Алерта, 2007. - 275 с.
19. Мойсеєнко І. П. Ринок фінансових послуг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2006. — 360 с.
20. Новикова І.В. Банківський маркетинг і його роль у розвитку ринкової економіки. - К.: Видавництво УАЗТ, 1999. - 63 с.
21. Новикова І.В. Маркетинг як засіб розвитку банківської системи в Україні: Рукопис дис... канд. екон. наук. - К., 1999.
22. Пашук О. В. Маркетинг послуг: Стратегічний підхід : навчальний посібник / О. В. Пашук. - К. : ВД "Професіонал", 2005. - 560 с.
23. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня. – 3-є вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
24. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – 3-є вид., перероб. та доповн. – Київ : «Центр учб. л-ри», 2014. – 342 с.
25. Ринок фінансових послуг: Навч. посіб./Л. О. Омелянович, О. В. Ластовенко, О. В. Гладкова, М. Ю. Омелянович, М. В. Пирогова/ Мін-во освіти і науки України, Донец. Нац. Ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган Барановського, каф. фінансів.- Донецьк: [ДонНУЕТ], 2011 -252 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. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Підручник / Л. В. Ткаченко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. - 192 с.
29. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посіб. / В. О. Ткачук. - Тернопіль : Синтез - Поліграф, 2006. - 225 с.
30. Ткачук С. В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 "Економіка і підприємництво" напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної та заочної форм навч. / С. В. Ткачук. – К.: НУХТ, 2015. – 119 с.
31. Управління конкурентоспроможністю підприємства : підручник / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко та ін. - Харків : ІНЖЕК, 2010. - 320 с.
32. Фінанси, банківська справа та страхування. Корпоративні фінанси та фінансове посередництво [Текст] : підручник / [авт. кол.: П. О. Нікіфоров, С. В. Ткач, Н. А. Бак та ін.] ; за ред. П. О. Нікіфорова, Н. А. Бак. – Чернівці : ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2019. – 296 с.
33. Фінансовий ринок: підручник. 3-тє вид., стер. Затверджено МОН / Шелудько В.М. К., 2015. - 535 с.
34. Фондовий ринок : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. К.: Знання, 2016. - 686 с.

35. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій : навч. посіб. / Яшкіна О.І. – О. : ОНПУ, 2018. – 102 с.
36. «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.
37. Аналіз банківської діяльності: Підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексеенко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін.; За ред. А. М. Герасимовича. — К.:КНЕУ, 2005.
38. Белявцев М.І., Петренко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. - К.: Центр навч. літ., 2005. - 332 с.
39. Васильченко З. М. Комерційні банки: реструктуризація та реорганізація : монографія / З. М. Васильченко. - К. : Кондор, 2004. - 528 с.
40. Гладких Д. Особливості оцінки діяльності банківських відділень // Вісник Національного банку України. - 2000. - № 10.
41. Грудзевич Я., Шатковська І. Проблеми розвитку банківської системи регіону (на прикладі Львівщини) // Регіональна економіка. - - № 4. - С. 111-115.
42. Жук П.В. Планування діяльності підрозділів банку з урахуванням особливостей території їх розташування // Регіональна економіка. - 2003. - № 3. - С. 120-126.
43. 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.
44. Макаренко І. М. Система трансфертного ціноутворення в комерційних банках / М. І. Макаренко, Т. Г. Савченко. - Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2008. - 238 с.
45. Птащенко О. В., Кошарна В. В. Сутність фінансової інклюдії при клієнтоорієнтованому підході на ринку банківських послуг // Бізнес Інформ, 2019.- №7.- С. 299–304.
46. Сабірова А.Е. Маркетингові дослідження як елемент маркетингової стратегії страхової компанії / А.Е. Сабірова // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 8. – С. 97–101.
47. Сич Є.М. Ринок фінансових послуг: навчальний посібник / Є. М. Сич, В. П. Льчук, Н. І. Гавриленко. – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 428 с.
48. Стегура Е.С. Роль та методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі / Е.С. Стегура, М.Г. Рега // Економіка та держава. – 2015. – № 5. – С. 107–109.
49. Унинець-Ходаківська В. П., Костюкевич О. І., Лятамбор О. А. Ринок фінансових послуг: теорія і практика. Вид 2-ге, дор. і перероб: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 392с.
50. Шевченко Л. В. Роль маркетингових досліджень в системі прийняття управлінських рішень / Л.В. Шевченко ; наук. кер. М.І. Скрипник // Тези доповідей VI Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління», 5 квітня 2019 р., м. Київ. – Київ : КНУТД, 2019. – С. 78–79.
51. Шершньова З. Е. Стратегічне управління : підручник / З. Е. Шершньова. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К. : КНЕУ, 2004. - 699 с.
52. Актуальні проблеми економіки.
53. Бізнес.
54. Економіка України.
55. Економіка, фінанси, право.
56. Економіст.
57. Регіональна економіка.
58. Сталий розвиток економіки.
59. Фінанси України.
60. Офіційний сайт Президента України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/>.
61. Офіційний сайт Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>.
62. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
63. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
64. Офіційний сайт Інституту бюджету та соціально-економічних досліджень [Електронний ресурс]: Режим доступу: www.ibser.org.ua
65. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаніка. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/>.
66. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws> - Головна сторінка сайту «Законодавство України».
67. <http://sips.gov.ua/> - Офіційний веб-портал Державної служби інтелектуальної власності.

	<p>68. http://www.epravda.com.ua. 69. http://www.prostobank.ua. 70. http://www.kommersant.ru. 71. http://www.banki.ru. 72. http://www.smoney.ru. 73. http://www.bank.gov.ua</p> <p>Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p>
<p>Обсяг курсу</p>	<p>Всього 120 год (4 кредити системи ЄКТС), з яких</p> <ul style="list-style-type: none"> - аудиторні години: 48 годин, в т.ч.: <ul style="list-style-type: none"> - лекції 32 години; - практичні заняття 16 годин; - самостійна робота 72 години (СРС – 50 год., ІНДР – 22 год.)
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>При вивченні дисципліни «Фінансовий маркетинг» студенти отримують:</p> <p>- компетентності:</p> <p>1) інтегральну: 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;</p> <p>2) загальні:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; <p>3) фахові компетентності спеціальності:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; <p>- результати навчання:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ПРО1. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях фінансової системи; – ПРО2. 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.

Після завершення курсу студент буде:

а) знати

- основні поняття, категорії та інструменти маркетингової політики суб'єкта фінансового ринку;
- основні технології фінансового маркетингу (розробка концепції товару (послуги) та визначення його місця в продуктовому портфелі фінансового підприємства та ін.);
- застосування сучасних інструментів фінансового маркетингу для вирішення практичних завдань;
- теоретичні та практичні підходи до визначення механізмів забезпечення конкурентної переваги фінансового підприємства;

б) уміти

- аналізувати зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище фінансового підприємства, виявляти його ключові елементи та оцінювати їх вплив;

	<p>–здійснювати аналіз і розробку маркетингової стратегії фінансового підприємства на основі сучасних прогресивних наукових досягнень;</p> <p>–управляти маркетинговими напрямками розвитку фінансового підприємства;</p> <p>–використовувати ефективних міжнародний досвід і практику організації маркетингової діяльності на фінансовому ринку.</p>	
Ключові слова	Фінансовий маркетинг, ринок фінансових послуг, маркетингові дослідження, маркетингова стратегія, банківський маркетинг, банківський продукт, страховий маркетинг, інвестиційний маркетинг.	
Формат курсу	Проведення лекцій, семінарських та практичних занять, консультацій, поточний тест-контроль, доповідь з індивідуальної науково-дослідної роботи, підсумковий модуль.	
Теми курсу	<p>Тема 1. Сутність маркетингу та його базові характеристики.</p> <p>Тема 2. Ринок і його структура. Комплексне дослідження ринку.</p> <p>Тема 3. Товар в маркетинговій діяльності. Життєвий цикл товару.</p> <p>Тема 4. Комплекс маркетингових комунікацій: суть, складові, оцінка ефективності.</p> <p>Тема 5. Маркетинг фінансових послуг. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку.</p> <p>Тема 6. Маркетинг і його специфіка в банківській сфері.</p> <p>Тема 7. Ринок банківських послуг: сегментація, дослідження та аналіз.</p> <p>Тема 8. Конкурентне середовище та маркетингова стратегія банку.</p> <p>Тема 9.Продуктова політика та ціноутворення на продукти та послуги банку.</p> <p>Тема 10.Комунікації та продаж банківських продуктів.</p> <p>Тема 11.Організаційні аспекти та контроль в банківському маркетингу.</p> <p>Тема 12.Страховий маркетинг та особливості його реалізації.</p> <p>Тема 13. Інвестиційний маркетинг як детермінант конкурентоспроможності підприємств та ринку інвестицій.</p>	
Підсумковий контроль, форма	Поточний контроль / залік.	
Пререквізити	«Основи економічної науки», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Фінанси, гроші і кредит», «Економіка підприємства»; «Фінансовий менеджмент».	
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися	Навчальна дискусія, лекції-візуалізації, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозковий штурм, імітаційна ділова гра, захист кейсів.	
Необхідне обладнання	<p>Із урахуванням особливостей окремих тем навчальної дисципліни: проектор, роздаткові матеріали, підключення до мережі Інтернет.</p> <p>Вивчення навчальної дисципліни не потребує використання спеціального програмного забезпечення, крім загальноновживаних програм і операційних систем.</p>	
Критерії оцінювання	Критерії оцінювання знань та компетентностей студентів	
	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 захищена 	0
2. Самостійна робота студентів (СРС)	
Критерії оцінювання	Від 0 до 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; використані матеріали лише підручника; студент не використав опрацьовані матеріали на семінарському/практичному занятті; 	2-1
<ul style="list-style-type: none"> самостійна робота не виконана 	0
3. Індивідуальна робота студента (ІНДЗ)	
Критерії оцінювання	Від 0 до 10 балів
<ul style="list-style-type: none"> глибоке розкриття проблем, відображення власної позиції, опрацювання додаткових джерел літератури, використання практичних матеріалів, виступ перед групою 	10
<ul style="list-style-type: none"> глибоке розкриття проблем, відображення власної позиції, опрацювання додаткових джерел літератури, використання практичних матеріалів 	9-8
<ul style="list-style-type: none"> робота суто компілятивного рівня 	7-6
<ul style="list-style-type: none"> робота подана невчасно, не відповідає означеним вимогам, зміст роботи не відповідає обраній темі дослідження 	5-1
<ul style="list-style-type: none"> 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
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
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

	<p>Підсумкова оцінка за семестр є сумою оцінок, отриманих студентом за поточне оцінювання на семінарських (практичних) заняттях, оцінки за підсумковий модуль знань та компетентностей студентів у вигляді модульного контролю, оцінок за СРС та ІНДР. Максимальна семестрова оцінка становить 100 балів. Бали нараховуються за таким співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> –практичні (семінарські) заняття / самостійні завдання / індивідуальні завдання - 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість – 50 балів; –підсумковий модуль: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість – 50 балів. <p>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.</p> <p>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).</p> <p>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.</p>
<p>Питання до модульного контролю</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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. Позиціонування 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.

	<ol style="list-style-type: none"> 30. Фінансовий маркетинг як функція фінансового менеджменту. 31. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку. 32. Подання звіту про результати маркетингового дослідження. 33. Необхідність і перспективи банківського маркетингу. 34. Розвиток і суттєві ознаки банківського маркетингу. 35. Інструменти банківського маркетингу. 36. Поняття ринку банківських послуг та його сфера. 37. Аналіз і сегментація ринку банківських продуктів. 38. Маркетингове дослідження ринку банківських послуг. 39. Визначення конкурентного середовища банку. 40. Сутність і види конкуренції на ринку банківських послуг. 41. Поняття, види та фактори конкурентоспроможності банку. 42. Конкурентні стратегії банку та їх аналіз. 43. Поняття та особливості банківського продукту. 44. Формування продуктової політики банку. 45. Життєвий цикл банківського продукту. 46. Просування нових банківських продуктів. 47. Формування ціни на банківські продукти та банківська цінова політика. 48. Складові комунікаційної політики комерційного банку. 49. Комплекс засобів просування банківських продуктів. 50. Корпоративний імідж комерційного банку. 51. Особливості та етапи продажу банківських продуктів. 52. Стимулювання продажу банківських продуктів. 53. Збутова політика банку. 54. Канали реалізації банківських послуг. 55. Організаційна структура управління у банківському маркетингу. 56. Функції організаційних структур в банку. 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.
<p>Дотримання умов доброчесності</p>	<p>Списування під час контрольних робіт та підсумкового модулю (в т.ч. із використанням мобільних девайсів) заборонені. Виконані роботи 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.</p> <p>Очікується, що роботи студентів в розділі ІНДР будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> <p>В Університеті наявні документи, які містять політику, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності: Положення про систему внутрішнього забезпечення якості освіти ЛНУ; Положення про забезпечення академічної доброчесності у Львівському національному університеті імені Івана Франка; Кодекс академічної доброчесності Львівського національного університету імені Івана Франка» (https://cutt.ly/ofX2uIH); Декларація про дотримання академічної доброчесності працівником у Львівському національному університеті імені Івана Франка (https://cutt.ly/nfX2itr); Декларація про дотримання академічної доброчесності здобувачем вищої освіти у Львівському національному університеті імені Івана Франка (https://cutt.ly/4fX2iE6). Дані документи розміщені за посиланням: https://education-quality.lnu.edu.ua.</p>
<p>Опитування</p>	<p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості викладання курсу буде надано після завершення курсу.</p>

СТРУКТУРА КУРСУ

Тиж-день	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література Ресурси в інтернеті	Завдан-ня, год	Термін викона-ння
1.	<p>Сутність маркетингу та його базові характеристики</p> <p>Маркетинг, маркетингова діяльність. Збутовий і маркетинговий підходи до організації підприємства. 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.</p>	лекція	<p>Список основної літератури</p> <p>Інтернет-ресурси</p>	2 год.	Згідно з розкладом
2.	<p>Сутність маркетингу та його базові характеристики</p> <p><i>Мета:</i> вивчити основні причини розвитку маркетингу; історію та концепції розвитку маркетингу; принципи, цілі, методи і функції маркетингу; навчитись вирізняти основні види маркетингу, визначати їх особливості, внутрішні та зовнішні фактори маркетингу.</p> <p><i>Питання для перевірки базових знань за темою практичного заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розкрийте суть поняття “маркетинг”. 2. В чому полягає різниця між збутовим і маркетинговим підходом до організації діяльності підприємства? 3. Перелічіть основні елементи маркетингу, розкрийте їх суть. 4. Опишіть причини розвитку маркетингу. 5. Визначте історичну періодизацію розвитку маркетингу. 6. Поясніть суть основних концепцій розвитку маркетингової діяльності підприємств. 7. Перелічіть основні принципи та функції маркетингу. 8. Яка мета маркетингу? 9. Розкрийте суть основних методів маркетингової діяльності. 10. Визначте основні переваги і недоліки маркетингу спрямованого на виробника, споживача і змішаного маркетингу. 11. Які інші види маркетингу Вам відомі і в чому їх суть? 12. Перелічіть зовнішні та внутрішні чинники маркетингу. <p><i>План практичного заняття:</i> тести, задачі, завдання та вправи для розв’язання.</p>	практична	<p>Список основної літератури</p> <p>Інтернет-ресурси</p>	Тестові завдання, виконання самостійної та індивідуальної роботи, розв’язок задач, 2 год.	Згідно з розкладом

2	<p>Ринок і його структура. Комплексне дослідження ринку</p> <p>Поняття, економічний зміст та класифікація ринків. Структура ринку.</p> <p>Попит і пропозиція: суть, значення, особливості формування. Нужда, потреба, попит. Особливості та види попиту.</p> <p>Концепції визначення попиту. Попит на товари підприємства. Загальна ємкість ринку. Прогноз умов розвитку ринку.</p> <p>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.</p>	лекція	Список основної літератури Інтернет-ресурси	2 год.	Згідно з розкладом
3	<p>Ринок і його структура. Комплексне дослідження ринку</p> <p>Поняття комплексного дослідження ринку. Напрямки комплексного дослідження ринку. Економічна кон'юнктура.</p> <p>Сегментування ринку. Переваги ринкового сегментування. Принципи та ознаки сегментації ринку. Привабливий сегмент. Стратегії охоплення ринку. Позичування товару на ринку.</p>	лекція	Список основної літератури Інтернет-ресурси	2 год.	Згідно з розкладом
4	<p>Ринок і його структура. Комплексне дослідження ринку</p> <p><i>Мета:</i> дослідити поняття, економічний зміст та класифікацію ринків; структуру ринку; стратегії охоплення ринку; принципи та ознаки сегментації споживчого ринку; навчитись визначати попит та здійснювати прогнозування збуту продукції, сегментувати ринок споживчих товарів за географічним, поведінковим, психографічним демографічним принципом; набути навиків з аналізу стратегії охоплення ринку; позиціонування товару (послуги) на ринку.</p> <p><i>Питання для перевірки базових знань за темою практичного заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначте суть поняття “ринок”. 2. Перелічіть основні ознаки наявності ринку. 3. Опишіть складові інфраструктури ринку. 4. За якими ознаками та як здійснюється класифікація ринків? 5. У чому полягає різниця між нуждою і потребою? 6. Які чинники впливають на формування потреб? 7. Що таке попит і які чинники впливають на його формування? 8. Визначте основні особливості попиту. 9. Опишіть загальну класифікацію попиту. 10. У чому полягає суть поняття “пропозиція” і які чинники впливають на її формування? 11. Охарактеризуйте основні концепції визначення попиту. 	практична	Список основної літератури Інтернет-ресурси	Тестові завдання, виконання самостійної та індивідуальної роботи, розв'язок задач, 2 год.	Згідно з розкладом

	<p>12.Перелічіть і охарактеризуйте основні методи прогнозування збуту товарів.</p> <p>13.Визначте суть та мету комплексного дослідження ринку.</p> <p>14.Опишіть методику комплексного дослідження ринку.</p> <p>15.Що таке сегментування і сегмент ринку?</p> <p>16.Перелічіть переваги і недоліки ринкового сегментування.</p> <p>17.Опишіть послідовність здійснення сегментування ринку.</p> <p>18.Дайте характеристику основним принципам сегментації, визначте основні ознаки кожного принципу.</p> <p>19.Які існують критерії вибору сегмента ринку для підприємства?</p> <p>20.Охарактеризуйте основні стратегії охоплення ринку.</p> <p>21.Дайте характеристику найбільш привабливому для підприємства сегмента ринку.</p> <p>22.Що таке позиціонування товару на ринку?</p> <p>23.Які підходи до позиціонування товару Вам відомі?</p> <p>План практичного заняття: тести, задачі, завдання та вправи для розв'язання.</p>				
4	<p>Товар в маркетинговій діяльності. Життєвий цикл товару</p> <p>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.</p> <p>Товарна номенклатура та асортимент товару. Показники товарної номенклатури: ширина, глибини, насиченість; гармонійність.</p>	лекція	Список основної літератури Інтернет-ресурси	2 год.	Згідно з розкладом
5	<p>Товар в маркетинговій діяльності. Життєвий цикл товару</p> <p>Поняття життєвого циклу товару. Основні етапи життєвого циклу товару та їх характеристики. Основні види життєвих циклів товару. Модифікація ринку, товару, комплексу маркетингу.</p>	лекція	Список основної літератури Інтернет-ресурси	2 год.	Згідно з розкладом
6	<p>Товар в маркетинговій діяльності. Життєвий цикл товару</p> <p>Мета: закріпити теоретичний матеріал щодо економічної суті, класифікації, рівнів товару; стратегії розробки нових товарів; навчитись планувати оптимальний життєвий цикл товару, формувати ефективні параметри споживчих властивостей товару; модифікувати ринок, товар та комплекс маркетингу; отримати навички з аналізу товарної номенклатури та асортименту товару, споживчих характеристик товару, етапів життєвого циклу товару.</p> <p>Питання для перевірки базових знань за темою практичного заняття:</p>	практична	Список основної літератури Інтернет-ресурси	Тестові завдання, виконання самостійної та індивідуальної роботи, розв'язок задач, 2 год.	Згідно з розкладом

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Що таке товар і товарна одиниця? 2. За якими ознаками та як класифікуються товари? 3. Визначте та охарактеризуйте три основні рівні товару. 4. Розкрийте суть поняття “споживчі властивості товару”, перелічіть їх основні характеристики. 5. Що таке товарна марка? 6. Перелічіть функції товарної марки та переваги, що визначаються її застосуванням. 7. Що таке упаковка та яких видів вона буває? 8. Перелічіть переваги та недоліки використання упаковки. 9. Які види сервісного обслуговування Вам відомі? 10. Що таке товарна номенклатура та якими показниками вона визначається? 11. Що таке асортимент товару та які показники його характеризують? 12. Що таке життєвий цикл товару? 13. Перелічіть основні етапи життєвого циклу товару та охарактеризуйте їх. 14. Визначте основні засади зняття товару з виробництва і ринку. 15. Які види життєвих циклів Вам відомі? 16. У чому полягає суть модифікації товару, ринку, комплексу маркетингу? <p>План практичного заняття: тести, задачі, завдання та вправи для розв’язання.</p>				
6	<p>Комплекс маркетингових комунікацій: суть, складові, оцінка ефективності</p> <p>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.</p>	лекція	Список основної літератури Інтернет-ресурси	2 год.	Згідно з розкладом
7	<p>Комплекс маркетингових комунікацій: суть, складові, оцінка ефективності</p> <p>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.</p>	лекція	Список основної літератури Інтернет-ресурси	2 год.	Згідно з розкладом
8	<p>Комплекс маркетингових комунікацій: суть, складові, оцінка ефективності</p> <p>Мета: закріпити теоретичний матеріал щодо суті комплексу маркетингових комунікацій, основних його елементів; навчитись розраховувати бюджет на КМК та ефективність від запровадження елементів комплексу маркетингових комунікацій; отримати досвід з аналізу ступеня впливу стимулювання збуту, персонального продажу, реклами і пропаганди та споживчу поведінку покупців.</p>	практична	Список основної літератури Інтернет-ресурси	Тестові завдання, виконання самостійної та індивідуальної роботи, розв’язок задач,	Згідно з розкладом

	<p>Питання для перевірки базових знань за темою практичного заняття:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Що таке “комплекс маркетингових комунікацій”? 2. Опишіть процес маркетингових комунікацій. 3. Визначте переваги і недоліки застосування різних засобів впливу. 4. Охарактеризуйте методи розрахунку витрат на організацію процесу маркетингових комунікацій. 5. В яких напрямках здійснюється стимулювання збуту? 6. Визначте переваги і недоліки застосування засобів стимулювання збуту? 7. Визначте суть поняття “пропаганда” та опишіть основні форми її вияву. 8. Як здійснюється оцінка результатів пропагандистської діяльності. 9. Що таке “персональний продаж” та яких типів він буває? 10. Опишіть процес персонального продажу. 11. Визначте особливості, переваги та недоліки застосування персонального продажу. 12. Як визначається ефективність персонального продажу? 13. Що таке реклама? 14. Визначте та охарактеризуйте основні властивості, функції та конструктивні риси реклами. 15. Визначте основні стадії здійснення комерційної реклами. 16. Назвіть відомі Вам різновиди реклами. 17. Визначте та охарактеризуйте основні переваги та недоліки реклами в пресі, на телебаченні, на радіо, прямої поштової реклами та спеціальних видів реклами. 18. За якими показниками та як здійснюється оцінка ефективності рекламної діяльності? 19. Що Вам відомо про Міжнародний Кодекс рекламної практики? <p>План практичного заняття: тести, задачі, завдання та вправи для розв’язання.</p>			2 год.	
8	<p>Маркетинг фінансових послуг. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку</p> <p>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.</p>	лекція	Список основної літератури Інтернет-ресурси	2 год.	Згідно з розкладом
9	<p>Маркетинг і його специфіка в банківській сфері</p> <p>Історичні передумови маркетингу у банках, його понятійний апарат. Банківський маркетинг: особливості, сучасні тенденції. Структура і наукові основи банківського маркетингу. Системний, комплексний, оптимізаційний і прагматичний</p>	лекція	Список основної літератури Інтернет-	2 год.	Згідно з розкладом

	<p>(прикладний) підходи до організації фінансового маркетингу.</p> <p>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.</p>		ресурси		
10	<p>Маркетинг фінансових послуг. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку</p> <p>Маркетинг і його специфіка в банківській сфері</p> <p><i>Мета:</i> закріпити теоретичний матеріал щодо поняття і сутності фінансового маркетингу; основних причин розвитку маркетингу; отримати досвід здійснення маркетингових досліджень на фінансовому ринку, подання звіту про результати маркетингового дослідження; навчитись вирізняти основні види маркетингу, визначати їх особливості; отримати досвід з аналізу результатів маркетингових досліджень з метою розробки конкретних рекомендацій щодо оптимізації функціонування ринку фінансових послуг.</p> <p><i>Питання для перевірки базових знань за темою практичного заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опишіть значення фінансового маркетингу в розвитку економіки країни. 2. В чому полягає суть та мета фінансового маркетингу? 3. Перелічіть функції фінансового маркетингу. 4. Опишіть основні етапи реалізації фінансового маркетингу. 5. В чому полягає суть фінансового маркетингу як функції фінансового менеджменту? 6. Класифікуйте маркетингові дослідження на фінансовому ринку. 7. Дайте характеристику основним методам збору первинної інформації у маркетинговому дослідженні. 8. Опишіть порядок подання звіту про результати маркетингового дослідження. 9. Розкрийте суть поняття “маркетинг”. 10. В чому полягає різниця між збутовим і маркетинговим підходом до організації діяльності підприємства? 11. Перелічіть основні елементи маркетингу, розкрийте їх суть. 12. Опишіть причини розвитку маркетингу. 13. Визначте історичну періодизацію розвитку маркетингу. 14. Поясніть суть основних концепцій розвитку маркетингової діяльності підприємств. 15. Перелічіть основні принципи та функції маркетингу. 16. Яка мета маркетингу? 17. Розкрийте суть основних методів маркетингової діяльності. 18. Визначте основні переваги і недоліки маркетингу спрямованого на виробника, споживача і змішаного маркетингу. 19. Які інші види маркетингу Вам відомі? 	практична	Список основної літератури Інтернет-ресурси	Гестові завдання, виконання самостійної та індивідуальної роботи, розв’язок задач, 2 год.	Згідно з розкладом

	<p>20. Перелічіть зовнішні та внутрішні чинники маркетингу.</p> <p>План практичного заняття: тести, задачі, завдання та вправи для розв'язання.</p>				
10	<p>Ринок банківських послуг: сегментація, дослідження та аналіз</p> <p>Аналіз і сегментація ринку банківських продуктів. Вплив ринкових тенденцій і макроекономічних факторів на вартість банківського капіталу. Місце і взаємозв'язок емісійних систем в економіці.</p> <p>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.</p>	лекція	Список основної літератури Інтернет-ресурси	2 год.	Згідно з розкладом
11	<p>Конкурентне середовище та маркетингова стратегія банку</p> <p>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.</p> <p>Прямі і непрямі конкуренти банку та їх виявлення. Інструменти аналізу конкурентів банку. Конкуренти банку серед небанківських установ і їх особливості.</p> <p>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.</p>	лекція	Список основної літератури Інтернет-ресурси	2 год.	Згідно з розкладом
12	<p>Ринок банківських послуг: сегментація, дослідження та аналіз</p> <p>Конкурентне середовище та маркетингова стратегія банку</p> <p>Мета: закріпити теоретичний матеріал щодо ознак банківського маркетингу та його інструментів, сутності та видів конкуренції на ринку банківських послуг; поняття, видів та факторів конкурентоспроможності банку; отримати досвід сегментування ринку банківських послуг та обрання привабливого сегменту для обслуговування; навчитись аналізувати середовище ринку банківських послуг та визначати конкурентне середовище банку.</p> <p>Питання для перевірки базових знань за темою практичного заняття:</p>	практична	Список основної літератури Інтернет-ресурси	Тестові завдання, виконання самостійної та індивідуальної роботи, розв'язок задач, 2 год.	Згідно з розкладом

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розкрийте суть поняття “ринок банківських послуг”, перелічіть рівні ринку. 2. Розкрийте суть поняття “місткість ринку банківських послуг”, перелічіть основні її види. 3. Перелічіть основні особливості ринку банківських послуг. 4. Опишіть класифікацію банківського ринку за різними ознаками. 5. Перелічіть основні умови та принципи функціонування банківського ринку. 6. Охарактеризуйте сегментацію ринку банківських послуг, перелічіть її основні етапи. 7. Перелічіть переваги сегментації банківського ринку. 8. Охарактеризуйте методи сегментації. 9. Опишіть процес позиціонування продукту (послуги) в банківській сфері. 10. Охарактеризуйте склад і перелічіть етапи проведення маркетингового дослідження ринку банківських послуг. 11. Опишіть типові предмети маркетингових досліджень ринку банківських послуг. 12. Дайте характеристику основним видам маркетингової інформації, перелічіть джерела її отримання. 13. Як здійснюється прогнозування ринку банківських послуг? 14. Розкрийте суть поняття “банківська конкуренція”, перелічіть її основні категорії. 15. Опишіть основні рівні банківської конкуренції. 16. Опишіть роль банків на різних ринках. 17. Виділіть основні тенденції розвитку банківської конкуренції. 18. Охарактеризуйте основні типи та види конкуренції. 19. Перелічіть види конкурентних переваг банків. 20. Основні ознаки конкурентоспроможності банківського продукту: 21. Розкрийте суть поняття «конкурентоспроможність продукту, банку, банківської системи», перелічіть їх основні ознаки. 22. Дайте характеристику факторами конкурентоспроможності банку. 23. Перелічіть функції управління конкурентоспроможністю банку. 24. Перелічіть принципи проведення оцінки конкурентоспроможності банківського продукту та банку. 25. Перелічіть основні групи конкурентних стратегій банку. <p><i>План практичного заняття:</i> тести, задачі, завдання та вправи для розв’язання.</p>				
12	<p>Продуктова політика та ціноутворення на продукти та послуги банку</p> <p>Поняття банківського продукту, банківської послуги та банківської операції. Показники товарної номенклатури та товарного асортименту банку. Конкурентоспроможність банківського продукту.</p>	лекція	Список основної літератури Інтернет-	2 год.	Згідно з розкладом

	<p>Ринок банківських послуг: поняття та структура. Зміст та етапи формування продуктової політики банку. Життєвий цикл банківського продукту. Етапи розробки та впровадження нового банківського продукту.</p> <p>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.</p>		ресурси		
13	<p>Комунікації та продаж банківських продуктів</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	лекція	Список основної літератури Інтернет-ресурси	2 год.	Згідно з розкладом
14	<p>Продуктова політика та ціноутворення на продукти та послуги банку</p> <p>Комунікації та продаж банківських продуктів</p> <p><i>Мета:</i> закріпити теоретичний матеріал щодо поняття та особливостей банківського продукту, регулювання ціни на банківські продукти; отримати навички із формування продуктової та цінової політики банку та створення корпоративного іміджу банку на ринку фінансових послуг; навчитись аналізувати процес просування нових банківських продуктів на фінансовому ринку та формування ціни на продукти банку, а також збутову політику банку та її комунікаційне забезпечення з метою розробки конкретних заходів щодо підвищення ефективності вказаних процесів.</p>	практична	Список основної літератури Інтернет-ресурси	Гестові завдання, виконання самостійної та індивідуальної роботи, розв’язок задач, 2 год.	Згідно з розкладом

Питання для перевірки базових знань за темою практичного заняття:

1. Визначте суть поняття «банківський продукт», опишіть його особливості.
2. Дайте класифікацію банківського продукту за різними критеріями.
3. Опишіть функціональну класифікацію банківських операцій.
4. Перелічіть групи та види додаткових банківських продуктів.
5. Опишіть специфіку формування товарної номенклатури та асортименту банківської установи.
6. Конкурентоспроможний банківський продукт: суть, параметри конкурентоспроможності.
7. Продуктова політика банку: суть, завдання, складові.
8. Опишіть процес розробки та впровадження нового банківського продукту (послуги).
9. Перелічіть етапи розробки нового банківського продукту.
10. Перелічіть причини невдач виведення нової банківської послуги на ринок.
11. Цінова політика банку: суть, етапи визначення ціни на банківські продукти (послуги).
12. Опишіть основні стратегії банківського ціноутворення.
13. Опишіть суть комунікативної політики банку.
14. Охарактеризуйте основні етапи процесу маркетингових комунікацій.
15. Дайте характеристики основним методам визначення затрат на комунікаційну політику.
16. Перелічіть основні принципи ефективних комунікацій у банках.
17. Опишіть склад і зміст інструментів комунікаційного комплексу.
18. Перелічіть напрямки вдосконалення комунікаційних процесів у банках.
19. Опишіть процес формування клієнтської бази банку.
20. Перелічіть показники оцінити клієнтської бази банку.
21. Збутова політика банку: суть, завдання, вимоги, проблеми забезпечення.
22. Опишіть основні форми об'єднаного продажу банківських продуктів (послуг).
23. Дайте характеристику факторам формування збутової політики банку та опишіть зміст їх впливу.
24. Опишіть групи каналів збуту банківських продуктів.
25. Опишіть структуру та етапи реалізації багатоканальної стратегії банку.

План практичного заняття: тести, задачі, завдання та вправи для розв'язання.

14	<p>Організаційні аспекти та контроль в банківському маркетингу</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	лекція	Список основної літератури Інтернет-ресурси	2 год.	Згідно з розкладом
15	<p>Страховий маркетинг та особливості його реалізації</p> <p>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.</p>	лекція	Список основної літератури Інтернет-ресурси	2 год.	Згідно з розкладом
16	<p>Інвестиційний маркетинг як детермінант конкурентоспроможності підприємств та ринку інвестицій Важливість інвестиційного маркетингу в сучасній ринковій діяльності, інноваційність інвестиційної послуги, її ефективність в забезпеченні споживчого ефекту від економічних процесів.</p> <p>Основні елементи інвестиційного стратегії. Принципи та порядок розробки інвестиційної стратегії. Оцінка ефективності інвестиційної стратегії.</p> <p>Товарно-інвестиційна політика підприємства. Цінова політика інвестування. Система розподілу і просування інвестиційних проектів на ринок.</p>	лекція	Список основної літератури Інтернет-ресурси	2 год.	Згідно з розкладом
16	Підсумковий модуль	ПМ		2 год.	Згідно з розкладом