



СИЛАБУС

курсу «ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
Освітня програма «Фінанси, митна та податкова справа»



| | | | |
|--|--|---|--|
| Факультет/ кафедра, за якою закріплена дисципліна | | Факультет управління фінансами та бізнесу/ кафедра фінансового менеджменту | |
| Ступінь вищої освіти | | Бакалавр | |
| Статус дисципліни | | Дисципліна вільного вибору студента | |
| Семестр | | Перший | |
| Форма навчання | | Денна | |
| Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/загальна кількість годин | | 4 кредити / 120 годин | |
| Викладачі дисципліни | | Завальницька Надія Богданівна <i>к.е.н., доцент кафедри фінансового менеджменту</i> | |
| Контактна інформація про викладача | | Профайл викладача курсу: https://financial.lnu.edu.ua/employee/zavalnytska-nadiya-bohdanivna Електронна пошта: nadiy.zavalnytska@lnu.edu.ua Телефон: (067) 67-025-35 | |
| Консультації з питань вивчення дисципліни | | Вівторок: 14.00-15.00 год. (вул. Медової Печери, 53, ауд. 112) | |
| Мова викладання | | Українська | |
| Сторінка курсу | | | |



ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Коротка анотація дисципліни

Сьогодні багато суб'єктів фінансового ринку, ставлячи перед собою певні цілі, використовують саме маркетинг для їх досягнення. Такими цілями можуть бути отримання прибутку, завоювання більшої, ніж конкуренти, частки ринку, розробка нового продукту (послуги) для вирішення з його допомогою насущних проблем споживачів, досягнення сприятливого образу в очах цільових споживачів (клієнтів), а також широкої громадськості та ін.

Фінансовий маркетинг (financial marketing) можна представити як системний підхід інвесторів-продавців до управління реалізацією фінансових активів (грошей, цінних паперів, дорогоцінних металів і каміння) та інвесторів-покупців до управління накопиченням фінансових активів. Фінансовий маркетинг - це специфічна функція управління, спрямована на гнучке пристосування фінансово-комерційної діяльності інвестора-продавця до постійно мінливих умов фінансового ринку. Він вивчає основні види маркетингу - банківський маркетинг, страховий маркетинг, маркетинг ринку цінних паперів, інвестиційний маркетинг.

Мета фінансового маркетингу - створення нових фінансових активів і нових фінансових ринків, а також розширення або утримання своєї частки ринку. Від цього залежить обсяг діяльності інвестора-продавця, обсяг виручки від реалізації фінансових активів, рівень рентабельності, норма прибутку на вкладений капітал.

Мета дисципліни

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

| | |
|--|--|
| | <p>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.</p> <p>Завдання вивчення дисципліни «Фінансовий маркетинг» полягають у:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 основи складових комплексу фінансового маркетингу; – формуванні у студентів теоретичної та методологічної бази, необхідної для наступного оволодіння практикою використання інструментів фінансового маркетингу. |
| <p>Література для вивчення дисципліни</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 7.12.2000 № 2121-ПІ. 2. Закон України «Про Національний банк України» від 7.12.2000 № 2121-ПІ. 3. Аналіз банківської діяльності: Підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексеєнко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін.; За ред. А. М. Герасимовича. — К.: КНЕУ, 2005. 4. Андрійчук В., Бауер Л. Менеджмент прийняття рішень і ризик: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998. - 316 с. 5. Бєлєвцев М.І., Брітченко Г.І. Основи маркетингового управління (макромаркетингу): регіональні і міжнародні аспекти: Навч. посібник. - Донецьк: ДонНУ, 2004. - 454 с. 6. Бєлєвцев М.І., Воробійов В.Н. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. - К.: Центр навч. літ., 2006. - 407с. 7. Бєлявцев М.І., Петренко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. - К.: Центр навч. літ., 2005. - 332 с. 8. Бєлєвцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посібник. - Донецьк: ДонНУ, 2003. - 187 с. 9. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / Під ред. проф. Брітченко І.Г. - Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. - 345 с. 10. Васильченко З. М. Комерційні банки: реструктуризація та реорганізація : монографія / З. М. Васильченко. - К. : Кондор, 2004. - 528 с. 11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. - К.: КНЕУ, 1998. - 268 с. 12. Гладких Д. Особливості оцінки діяльності банківських відділень // Вісник Національного банку України. - 2000. - № 10. 13. Гончарова І.І. Формування комплексу маркетингових комунікацій банківських установ: Рукопис дис... канд. екон. наук. - Л., 2004. 14. Грудзевич У.Я. Особливості розміщення та діяльності банків у регіонах України // Регіональна економіка. - 2003. - № 3. - С. 127-133. 15. Грудзевич Я., Шатковська І. Проблеми розвитку банківської системи регіону (на прикладі Львівщини) // Регіональна економіка. - № 4. - С. 111-115. 16. Дубовик О. В. Формування конкурентоспроможності банку : монографія / О. В. Дубовик, А. Я. Кузнєцова, Т. Д. Гірченко. - Львів : ЛБІ НБУ, 2005. - 215 с. 17. Жуков С. А. Маркетинг у банку : навчальний посібник / С. А. Жуков. - К. : Кондор, 2008. - 182 с. 18. Жук П.В. Планування діяльності підрозділів банку з урахуванням особливостей території їх розташування // Регіональна економіка. - 2003. - № 3. - С. 120-126. 19. Завадська Д. В. Маркетинг у банку : теорія та методологія / [Д. В. Завадська, Л. В. Жердецька, Л. В. Кузнєцова]. - Одеса : Атлант, 2010. - 717 с. 20. 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. 21. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч. посібник / В. Я. Кардаш. - К. : КНЕУ, 1997. - 156 с. 22. Козьменко С. М. Стратегічний менеджмент банку : навчальний посібник / С. М. Козьменко, Ф. І. Шпиг, І. В. Волошко. - Суми : Університетська книга, 2003. - 734 с. 23. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер ; [заг. ред. і вступ. ст. Е. М. Пенькової ; пер. з англ.]. - М.: Прогрес, 1990. - 736 с. 24. Кредитний ризик комерційного банку: Навч. посіб. / В. В. Вітлінський, О. В. Пернарівський, Я. С. Наконечний, Г. І. Великоіваненко / За ред. В.В. Вітлінського. |

| | |
|---|--|
| | <p>— К.: Знання, КОО, 2000. — 251 с.</p> <p>25. Кузнєцова Л. В. Ціноутворення в банківській справі : підручник / Л. В. Кузнєцова, Л. В. Жердецька. - Одеса : Атлант, 2008. - 320 с.</p> <p>26. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. - К. : КНЕУ, 2000. - 380 с.</p> <p>27. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. - К. : Центр учбової літератури, 2010. - 776 с.</p> <p>28. Макаренко І. М. Система трансфертного ціноутворення в комерційних банках / М. І. Макаренко, Т. Г. Савченко. - Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2008. - 238 с.</p> <p>29. Маслак Н. Г. Ціноутворення на банківські продукти : монографія / Н. Г. Маслак, О. А. Криклій. - Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2010. - 121 с.</p> <p>30. 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.</p> <p>31. Маркетинг у банку : навч. посіб. / О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк та ін. - 2-ге вид. - К. : Алерта, 2007. - 275 с.</p> <p>32. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. посібник. - К.: «Знання», 2001. - 170 с.</p> <p>33. Нікітін А. В. Маркетинг у банку : навч. посіб. / [А. В. Нікітін, Г. П. Бортніков, А. В. Федорченко] ; за ред. А. В. Нікітіна. - К. : КНЕУ, 2006. - 432 с.</p> <p>34. Новикова І.В. Банківський маркетинг і його роль у розвитку ринкової економіки. - К.: Видавництво УАЗТ, 1999. - 63 с.</p> <p>35. Новикова І.В. Маркетинг як засіб розвитку банківської системи в Україні: Рукопис дис... канд. екон. наук. - К., 1999.</p> <p>36. Пашук О. В. Маркетинг послуг: Стратегічний підхід : навчальний посібник / О. В. Пашук. - К. : ВД "Професіонал", 2005. - 560 с.</p> <p>37. Портер М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер ; [пер. с англ.]. - М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. - 608 с.</p> <p>38. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент банку: Підручник. — К.: КНЕУ, 2004. — 468 с.</p> <p>39. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : монографія / Л. Ф. Романенко. - К. : Ін Юра, 2008. - 484 с.</p> <p>40. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація: Рукопис дис... д-ра екон. наук. - К., 2002. - 100 с.</p> <p>41. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посіб. / В. О. Ткачук. - Тернопіль : Синтез - Поліграф, 2006. - 225 с.</p> <p>42. Туган-Барановський М.І. Паперові гроші та метал / За ред Савлука М.І. - К.: КНЕУ, 2004. - 200 с.</p> <p>43. Управління конкурентоспроможністю підприємства : підручник / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко та ін. - Харків : ІНЖЕК, 2010. - 320 с.</p> <p>44. Шершньова З. Е. Стратегічне управління : підручник / З. Е. Шершньова. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К. : КНЕУ, 2004. - 699 с.</p> <p>45. http://www.rg.ru.</p> <p>46. http://www.epravda.com.ua.</p> <p>47. http://www.prostobank.ua.</p> <p>48. http://www.kommersant.ru.</p> <p>49. http://www.banki.ru.</p> <p>50. http://www.smoney.ru.</p> <p>51. http://www.bank.gov.ua</p> |
| <p>Обсяг курсу</p> | <p>Аудиторні години: 48 <i>з яких:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - лекції 32 години - практичні заняття 16 годин - самостійна робота 72 години |
| <p>Очікувані результати навчання</p> | <p>Після завершення курсу студент буде :</p> <p>а) знати</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 |

| | |
|---|---|
| | <p>конкурентної переваги фінансового підприємства;</p> <p>б) уміти</p> <p>–аналізувати зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище фінансового підприємства, виявляти його ключові елементи та оцінювати їх вплив;</p> <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, підсумкового модулю. |
| Теми | <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.Базові засади реалізації інвестиційного маркетингу.</p> |
| Підсумковий контроль, форма | Поточний контроль / залік. |
| Пререквізити | «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Фінанси», «Економіка підприємства»; «Фінансовий менеджмент». |
| Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу | Навчальна дискусія, лекції-візуалізації, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозковий штурм, імітаційна ділова гра, захист кейсів |
| Необхідне обладнання | Проектор, роздаткові матеріали, підключення до мережі Інтернет. |
| Критерії оцінювання | <p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.</p> <p>Бали нараховуються за таким співвідношенням:</p> <p>–практичні (семінарські) заняття / самостійні завдання / індивідуальні завдання - 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість – 50 балів;</p> <p>–підсумковий модуль: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість – 50 балів.</p> <p>Підсумкова максимальна кількість – 100 балів.</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). Перескладання (модулів, контрольних робіт) відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, довідка про стан здоров'я).</p> <p>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</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.</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>Уся література, яка надається викладачем виключно в освітніх цілях є без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</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. 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. |

| | |
|-------------------|---|
| | <p>49. Корпоративний імідж комерційного банку.</p> <p>50. Особливості та етапи продажу банківських продуктів.</p> <p>51. Стимулювання продажу банківських продуктів.</p> <p>52. Збутова політика банку.</p> <p>53. Канали реалізації банківських послуг.</p> <p>54. Організаційна структура управління у банківському маркетингу.</p> <p>55. Функції організаційних структур в банку.</p> <p>56. Контроль за ефективністю функціонування банківських маркетингових структур.</p> <p>57. Поняття і суть страхового маркетингу.</p> <p>58. Особливості страхового маркетингу.</p> <p>59. Маркетингові дослідження в страхуванні.</p> <p>60. Поняття і суть інвестиційного маркетингу.</p> <p>61. Комплекс інвестиційного маркетингу.</p> <p>62. Система розподілу і просування інвестиційних проектів на ринок.</p> |
| Опитування | Опитування проводиться на семінарських та практичних заняттях у вигляді (есе, індивідуальних опитувань та перевірки виданих завдань), перевірки тестових завдань, доповіді та презентації. |

СТРУКТУРА КУРСУ

| Тиждень | Тема | Форма заняття/ години | Результати навчання | Завдання |
|---------|---|---------------------------------------|--|--|
| 2/2 | Сутність маркетингу та його базові характеристики | Лекція/ практична 2 год./2 год. | <p>Знати: основні причини розвитку маркетингу; історію та концепції розвитку маркетингу; принципи, цілі, методи і функції маркетингу.</p> <p>Вміти: вирізняти основні види маркетингу, визначати їх особливості.</p> <p>Аналізувати: внутрішні та зовнішні фактори маркетингу.</p> | <p>Тестові завдання.</p> <p>Виконання самостійної та індивідуальної роботи.</p> <p>Розв'язок задач.</p> <p>Есе.</p> <p>Кейси.</p> <p>Доповіді та презентації</p> |
| 3 | Ринок і його структура. Комплексне дослідження ринку | Лекція 2 год. | <p>Знати: поняття, економічний зміст та класифікацію ринків; структуру ринку; стратегії охоплення ринку; принципи та ознаки сегментації споживчого ринку.</p> <p>Вміти: визначати попит та здійснювати прогнозування збуту продукції; сегментувати ринок споживчих товарів за географічним, поведінковим, психографічним демографічним принципом.</p> <p>Аналізувати: стратегії охоплення ринку; процес позиціонування товару (послуги) на ринку.</p> | |
| 4/4 | Ринок і його структура. Комплексне дослідження ринку | Лекція/ практична 2 год./2 год. | <p>Знати: економічну суть, класифікацію, рівні товару; стратегії розробки нових товарів.</p> <p>Вміти: планувати оптимальний життєвий цикл товару, формувати ефективні параметри споживчих властивостей товару; модифікувати ринок, товар та комплекс маркетингу.</p> <p>Аналізувати: товарну номенклатуру та асортимент товару, споживчі характеристики товару, етапи життєвого циклу товару.</p> | |
| 5 | Товар в маркетинговій діяльності. Життєвий цикл товару | Лекція 2 год. | <p>Знати: суть комплексу маркетингових комунікацій, основні його елементи.</p> <p>Вміти: розраховувати бюджет на КМК та ефективність від запровадження елементів комплексу маркетингових комунікацій.</p> <p>Аналізувати: ступінь впливу стимулювання збуту, персонального продажу, реклами і пропаганди та споживчу поведінку покупців; відповідність реклами Міжнародному кодексу рекламної практики.</p> | |
| 6/6 | Товар в маркетинговій діяльності. Життєвий цикл товару | Лекція/ практична 2 год./2 год. | <p>Знати: суть комплексу маркетингових комунікацій, основні його елементи.</p> <p>Вміти: розраховувати бюджет на КМК та ефективність від запровадження елементів комплексу маркетингових комунікацій.</p> <p>Аналізувати: ступінь впливу стимулювання збуту, персонального продажу, реклами і пропаганди та споживчу поведінку покупців; відповідність реклами Міжнародному кодексу рекламної практики.</p> | |
| 7 | Комплекс маркетингових комунікацій: суть, складові, оцінка ефективності | Лекція 2 год. | <p>Знати: поняття і сутність фінансового маркетингу.</p> <p>Вміти: здійснювати маркетингові дослідження на</p> | |
| 8/8 | Комплекс маркетингових комунікацій: суть, складові, оцінка ефективності | Лекція/ практична 2 год./2 год. | <p>Знати: поняття і сутність фінансового маркетингу.</p> <p>Вміти: здійснювати маркетингові дослідження на</p> | |
| 9/10 | Маркетинг фінансових послуг. Маркетингові | Лекція/ практична | <p>Знати: поняття і сутність фінансового маркетингу.</p> <p>Вміти: здійснювати маркетингові дослідження на</p> | |

| | | | |
|-------|---|---------------------------------------|--|
| | дослідження на фінансовому ринку | 2 год./1 год. | фінансовому ринку; подавати звіт про результати маркетингового дослідження. Аналізувати: результати маркетингових досліджень з метою розробки конкретних рекомендацій щодо оптимізації функціонування ринку фінансових послуг. |
| 10/10 | Маркетинг і його специфіка в банківській сфері | Лекція/ практична 2 год./1 год. | Знати: основні причини розвитку маркетингу; історію та концепції розвитку маркетингу; принципи, цілі, методи і функції маркетингу. Вміти: вирізняти основні види маркетингу, визначати їх особливості. Аналізувати: внутрішні та зовнішні фактори маркетингу. |
| 11/12 | Ринок банківських послуг: сегментація, дослідження та аналіз | Лекція/ практична 2 год./1 год. | Знати: ознаки банківського маркетингу та його інструменти. Вміти: сегментувати ринок банківських послуг та обрати привабливий сегмент для обслуговування. Аналізувати: середовище ринку банківських послуг. |
| 12/12 | Конкурентне середовище та маркетингова стратегія банку | Лекція/ практична 2 год./1 год. | Знати: сутність і види конкуренції на ринку банківських послуг; поняття, види та фактори конкурентоспроможності банку. Вміти: визначити конкурентне середовище банку. Аналізувати: конкурентні стратегії банку. |
| 13/14 | Продуктова політика та ціноутворення на продукти та послуги банку | Лекція/ практична 2 год./1 год. | Знати: поняття та особливості банківського продукту; регулювання ціни на банківські продукти. Вміти: формувати продуктову та цінову політику банку. Аналізувати: процес просування нових банківських продуктів на фінансовому ринку та формування ціни на продукти банку. |
| 14/14 | Комунікації та продаж банківських продуктів | Лекція/ практична 2 год./1 год. | Знати: складові комунікаційної політики комерційного банку та комплекс засобів просування банківських продуктів. Вміти: формувати корпоративний імідж банку на ринку фінансових послуг. Аналізувати: збутову політику банку та її комунікаційне забезпечення з метою розробки конкретних заходів щодо підвищення ефективності вказаних процесів. |
| 15 | Організаційні аспекти та контроль в банківському маркетингу | Лекція 2 год. | Знати: типи та функції організаційних структур в банку. Вміти: контролювати за ефективністю функціонування банківських маркетингових структур. Аналізувати: потенційні можливості вдосконалення організаційної структури маркетингу в банку та вдосконалення аудиту банківського маркетингу. |
| 16 | Страховий маркетинг та особливості його реалізації | Лекція 2 год. | Знати: поняття і суть страхового маркетингу; особливості страхового маркетингу; етапи розвитку. Вміти: здійснювати маркетингові дослідження в страхуванні, сегментувати страховий ринок. Аналізувати: споживчу поведінку на страховому ринку. |
| 16 | Базові засади реалізації інвестиційного маркетингу | Лекція 2 год. | Знати: поняття і суть інвестиційного маркетингу; комплекс інвестиційного маркетингу, основні елементи та принципи інвестиційної стратегії. Вміти: розробляти та оцінювати інвестиційну стратегію, розробляти комплекс інвестиційного маркетингу. Аналізувати: товарно-інвестиційну політику підприємства; систему розподілу і просування інвестиційних проектів на ринок. |
| 16 | Підсумкова модульна робота | Залік 2 год. | |