

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до проведення семінарських та практичних занять
з дисципліни «Маркетинг у банках» для здобувачів
вищої освіти освіти спеціальності 075 «Маркетинг»,
освітня програма (спеціалізація) Маркетинг ОС
«Бакалавр»
денної форми навчання**

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинг у банках» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація) Маркетинг ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл. ст. викладач І.В. Кочнова. – Запоріжжя, 2020. – 33 с.

Укладач: І.В.Кочнова, ст.викладач.

Затверджено
на засіданні кафедри
«Маркетинг та логістика»
Протокол № 1 від 27.08.20

Узгоджено та рекомендовано
до друку НМК ФЕУ ЕГІ
НУ «Запорізька політехніка»
протокол № 27 від 28.08.20

ЗМІСТ

	стор.
1. Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
2. Тематичний план дисципліни	5
3. Плани семінарських та практичних занять	7
4. Перелік питань, що виносяться на залік	30
5. Рекомендована література та джерела	32

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З КУРСУ «МАРКЕТИНГ У БАНКАХ»

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Мета: є формування у здобувачів вищої освіти знання суті та механізму формування комплексу маркетингу у банках в умовах ринкових відносин; сформулювати теоретичну та методологічну базу для здійснення банківської діяльності на сучасних концепціях та засадах маркетингу.

Завдання: є надання у здобувачів вищої освіти знання суті та механізму формування комплексу маркетингу у банках в умовах ринкових відносин; сформулювати теоретичну та методологічну базу для здійснення банківської діяльності на сучасних концепціях та засадах маркетингу.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є маркетингові особливості процесу управління банківським продуктом.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліни, що передують вивченню цієї дисципліни – «Економічна теорія», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Теорія ймовірності», «Економетрія», «Економіка підприємства», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова товарна політика», «Інфраструктура товарного ринку» тощо.

2 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Банківський маркетинг та механізм його реалізації

Тема 1. Маркетинг та його специфіка у банківській сфері

Сутність, функції і принципи банківського маркетингу. Особливості банківського маркетингу. Еволюція банківського маркетингу.

Тема 2. Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку

Поняття і структура ринку банківських послуг. Види банківських послуг. Поняття і рівні банківської конкуренції. Внутрігалузева і міжгалузева банківська конкуренція. Методи досягнення конкурентних переваг на ринку банківських послуг. Тенденції і закономірності сучасної банківської конкуренції.

Тема 3. Система маркетингової інформації і маркетингових досліджень ринку банківських послуг

Система маркетингової інформації. Бази даних банку як основа маркетингової інформаційної системи. Поняття, види та етапи маркетингових досліджень. Аналіз маркетингового середовища комерційного банку. Сегментування ринку банківських послуг.

Тема 4. Маркетингова стратегія у банку

Стратегічний план та мета банку. Місія та бачення комерційного банку. Прогнозування ринку банківських послуг і його інструменти. Оцінка попиту на банківські послуги. Вибір стратегії банку. Види стратегій. Реалізація стратегії банківського маркетингу. Аудит реалізації стратегії.

Тема 5. Механізм банківського маркетингу

Елементи механізму банківського маркетингу. Реалізація механізму банківського маркетингу на макрорівні та макрорівні. Проблеми реалізації механізму банківського маркетингу в мовах розвитку банківської системи в Україні.

Тема 6. Організація і контроль у банківському маркетингу

Основні типи організаційних структур управління маркетинговою діяльністю комерційного банку. Основи управління маркетинговою діяльністю комерційного банку. Організація, функції і завдання маркетингових служб українських комерційних банків. Процес маркетингового контролю і його складові частини. Види маркетингового контролю. Ефективність системи маркетингового контролю.

Змістовний модуль 2. Маркетингова діяльність комерційних банків

Тема 7. Продуктова політика комерційних банків

Сутність та зміст продуктової політики банку. Формування базового асортименту банківських послуг. Ліцензування банківської діяльності. Розробка і впровадження нових банківських продуктів. Маркетинговий аналіз основних видів банківських продуктів.

Тема 8. Цінова політика комерційних банків

Суть, призначення і об'єкти цінової політики. Цінова стратегія і тактика банку. Етапи визначення ціни на банківські послуги. Державне регулювання цінової політики комерційних банків. Особливості і тенденції цінової політики у сфері банківського бізнесу.

Тема 9. Збутова політика комерційних банків

Суть і значення збутової політики банків. Типи орієнтації збуту. Філіальна сітка банків і фактори її розміщення. Основні методи реалізації банківських послуг

Тема 10. Комунікаційна політика комерційних банків

Суть, значення і структура комунікаційної політики. Етапи розробки і втілення комунікаційної стратегії. Аналіз клієнтської бази комерційного банку. Фактори і мотиви поведінки клієнта на ринку. Етапи роботи комерційного банку по залученню потенційних клієнтів. Зміст, форми і особливості банківської реклами. Методи пропаганди, як інструменту комунікаційної політики. Форми стимулювання споживачів банківських послуг, банківського персоналу та посередників

3 ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗАНЯТТЯ 1

**Семінар на тему: «Маркетинг та його специфіка у
банківській сфері»**

2 години

**Мета заняття: *вивчити сутність, особливості та інструменти
банківського маркетингу***

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Економічний зміст поняття маркетингу у банку, його предмет.
2. Банківський продукт та його особливості.
3. Інструменти банківського маркетингу.
4. Середовище банківського маркетингу.
5. Необхідність та перспективи застосування маркетингу комерційними банками України.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:
(кожний тест передбачає тільки одну правильну відповідь,
обраний варіант відповіді необхідно обґрунтувати)

1. Яка з перерахованих характеристик притаманна банківським продуктам:
 - а) якість послуги;
 - б) кількість послуг;
 - в) нематеріальність;
 - г) рівень економічної культури населення?
2. Яка з перерахованих характеристик притаманна банківським продукту:
 - а) абстрактність послуги;
 - б) прибутковість банку;
 - в) якість послуги;

г) кількість послуг?

3. Які інструменти використовують банки при розробці маркетингової стратегії:

- а) робота з продуктом;
- б) робота з персоналом;
- в) вивчення попиту на банківські продукти;
- г) вивчення конкурентів?

4. Які інструменти використовують банки при розробці маркетингової стратегії:

- а) якість банківської послуги;
- б) визначення ціни;
- в) прибутковість банку;
- г) частка банку на ринку?

Завдання

1. Проаналізувати визначення потреби. З'ясувати, які потреби клієнтів задовольняє сучасний банк.

2. Дати визначення побажань (запитів). Навести приклади запитів на банківському ринку.

3. Проаналізувати спільні та відмінні риси понять «банківський продукт», «банківська послуга», «банківська операція» та їх значення для банківського маркетингу.

4. Описати вплив мікросередовища на діяльність банку.

5. Описати вплив макросередовища на діяльність сучасного банку.

6. Дати огляд ситуації на банківському ринку України. Кількість банків, їх види, основні продукти та послуги.

7. Порівняти рівень необхідності використання маркетингу в банках України та однієї із країн Західної Європи (на вибір).

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

1. До завдання 1-3: у словнику та літературі знайти не менше п'яти визначень представлених понять.

2. До завдання 4-5: обрати конкретну банківську установу України та описати вплив мікро- та макросередовища на

діяльність сучасного банку. Представити коротку характеристику банку.

3. До завдання 6: за допомогою інформації із сайтів Інтернет та періодичної літератури представити ситуацію на банківському ринку України. Визначити кількість банків на дату виконання завдання, їх види, основні продукти та послуги.

3. До завдання 7: Визначити за допомогою 10-бальної системи рівень необхідності використання маркетингу в банках України та однієї із країн Західної Європи. За допомогою представленої класифікації порівняти рівень необхідності використання маркетингу в банках України та однієї із країн Західної Європи.

Реферати

1. Банківський продукт: сутність та його особливості.
2. Інструменти банківського маркетингу.
3. Застосування основних концепцій маркетингу у банківській діяльності.

Методичні рекомендації до написання рефератів

Грунтуючись на основній та додатковій літературі, рекомендованій до виконання самостійної необхідно написати реферат.

Реферат має бути оформлений на листах формату А4 і містити: титульний лист; зміст; Перелік джерел. Обсяг реферату повинен бути не менш як 10 листів.

Реферат повинен складатися з:

- вступу, в якому необхідно вказати актуальність та значимість даного питання;
- основної частини, в якій розкривається сутність доповіді;
- висновків.

З підготовленим рефератом студенту необхідно виступати перед всією групою. Тривалість кожного виступу не більш 5 хвилин.

Література: [1-3]

ЗАНЯТТЯ 2

**Практичне заняття на тему: «Ринок банківських послуг.
Конкуренція на ринку»**

2 години

Мета заняття: *вивчити сутність і параметри конкурентного середовища банку*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. У чому полягає сутність ринку банківських послуг і яка його роль у сучасній економічній системі?
2. Які особливості функціонування ринку банківських послуг?
3. За якими ознаками класифікують ринок банківських послуг?
4. Охарактеризуйте основні тенденції інституційної та регіональної структури українського ринку банківських послуг.
5. Поняття конкуренції, її суб'єкти, наслідки і основні типи.
6. Зміст банківської конкуренції та її рівні.
7. Зміст і форми прояву внутрішньогалузевої банківської конкуренції.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:
(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1. Модель конкурентоспроможності (модель «П'яти сил») враховує наступні чинники:
 - а) рейтингові показники банків;
 - б) «переговорна сила» вкладників депозитів;
 - в) галузева орієнтація банку;
 - г) географія роботи (філіальна мережа) банку.
2. Система SWOT-аналізу досліджує:

- а) сильні та слабкі сторони та напрями діяльності банку;
 - б) сильні і слабкі сторони та потенціал банку;
 - в) сильні і слабкі сторони банку, можливості та загрози з бізнес-середовища;
 - г) рекламна активність банку.
3. Визначити фактори, що визначають конкурентну позицію банку на ринку:
- а) прибутковість банку;
 - б) доля банку на ринку;
 - в) якість банківської послуги;
 - г) реклама.
4. Стратегії інформування про конкурентні переваги (матриця Г. Симона) враховує наступні чинники:
- а) доля банку на ринку;
 - б) техніко-інформаційне відставання;
 - в) бар'єр виходу з ринку конкурентів банку;
 - г) орієнтація на споживача.

Практичні завдання та проблемні ситуації

Завдання 1. Ви у складі робочої групи банку розробляєте програму розвитку відносин зі страховими компаніями. На цей час у банку обслуговується лише одна страхова компанія, Юніон, поліси страхування життя, яка є № 5 на ринку України. Ви дізналися, що більшість ваших вкладників придбали поліси страхування життя у компанії Весна, а страхування майна — у компаній Лідер та Апріорі.

Нещодавно Ви дізналися, що ваш колишній однокурсник призначений на посаду комерційного директора страхової компанії Весна та вирішили скористатися можливістю зміцнення контактів.

Ви готуєтесь до обіду зі своїм знайомим, щоб обговорити можливості розвитку бізнесу, зацікавивши його співпрацею компанії з банком. Вам також відомо, що зараз компанія Весна спільно продає частку страхових продуктів у 5 відділеннях банку Ліліпут, що є засновником цієї компанії. Нещодавно з'явилися чутки, що цей банк акціонери хочуть продати.

Завдання: Підготуватися до плідного діалогу з менеджером компанії, виклавши переваги співпраці з банком. Обґрунтуйте механізм співпраці з компанією

Завдання 2. Дослідження ринку платіжних карток у трьох провідних областях України показало, що за обсягами трансакцій з використанням карток Ваш банк посів 8 місце, кількістю емітованих карток — 3 місце, а залишків на рахунках — лише 10 місце. Ваш банк випускає лише дебетові картки, і на думку акціонерів, перехід до кредитних карток є передчасним.

Вам стало відомо, що минулого місяця один іноземний банкруспочав програму встановлення багатофункціональних банкоматів на АЗС двох компаній, а два великих банки домовилися про спільне використання банкоматів держателями карток.

Довідка по банку за останній місяць показує, що залишки наплатіжних рахунках у банку скорочуються, продовжують надходити скарги клієнтів на технологічні збої у роботі банкоматів.

Більшість держателів карток — персонал підприємств, що запровадили зарплатні картки.

Завдання: Підготувати пропозицію керівництву банку щодо розвитку операцій з платіжними картками. Визначити слабкі сторони банку та можливості їх подолання. Обґрунтувати заходи з цінової та нецінової конкуренції на ринку платіжних карток.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

До завдання 1: розробити план діалогу з менеджером компанії, де потрібно зазначити: складові програми розвитку відносин зі страховими компаніями, мету програми, необхідні ресурси, основні складові та методи боротьби з конкурентами. Звернути увагу на наочність відображення матеріалу (таблиці, сітьові графіки). Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

До завдання 2: звернути увагу на зміст оцінки конкурентного становища комерційного банку ринку платіжних карток. За допомогою SWOT-аналізу конкурентної позиції

банку визначити слабкі сторони банку та можливості їх подолання. Звернути увагу на наочність відображення матеріалу (таблиці, сітьові графіки). Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

Реферати

1. Вивчення та прогнозування попиту на банківські продукти.
2. Оцінка конкурентного становища комерційного банку.

Література: [6-10]

ЗАНЯТТЯ 3

Практичне завдання на тему: «Система маркетингової інформації і маркетингових досліджень ринку банківських послуг»

2 години

Мета заняття: засвоїти теоретичні та прикладні аспекти дослідження, основні поняття, що характеризують банківський ринок, сегментацію банківського ринку та аналіз банківського ринку

План заняття
Теоретичні питання для обговорення

1. Поняття процесу сегментації ринку та його необхідності у маркетинговому процесі.
2. Дослідження ринку та його основні категорії: дані, інформація, логічний аналіз.
3. Вторинні дослідження банківського ринку.
4. Первинні дослідження банківського ринку.
5. Прогнозування ринку банківських продуктів.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:
(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1. Визначити критерії сегментації банком корпоративного ринку:

- а) прибуток підприємства;
- б) доля банку на ринку;
- в) культура відносин банків з клієнтом;
- г) організація надання послуг банком.

2. Сегментування — це:

- а) поділ споживачів на однорідні групи;
- б) надання банківського продукту однорідним групам;
- в) процес визначення місця банківського продукту на

ринку;

г) вибіркова спеціалізація.

3. Сегментація ринку проводиться на етапі:

- а) аналізу ринкових можливостей;
- б) відбору цільових ринків;
- в) позиціонування продукту на ринку;
- г) розробки комплексу маркетингу.

4. Вид занять клієнта — це критерій сегментації:

- а) географічний;
- б) демографічний;
- в) передбачений поведінкою;
- г) психографічний.

Практичні завдання та проблемні ситуації

Завдання 1. Розробіть анкету для опитування корпоративного клієнта банку для аналізу маркетингових можливостей конкретного продукту (на вибір). Анкета повинна містити не менше 10 пунктів. Прокоментувати.

Завдання 2. Розробіть анкету для опитування роздрібного клієнта банку для аналізу маркетингових можливостей конкретного продукту (на вибір). Анкета повинна містити не менше 10 пунктів. Прокоментувати.

Завдання 3. Розробіть анкету для опитування банків — конкурентів для аналізу маркетингових можливостей банку щодо даного сегмента ринку (на власний вибір). Анкета повинна містити не менше 10 пунктів. Прокоментувати.

Завдання 4. Ви працівник відділу маркетингу українського банку. Підготувати план маркетингового дослідження з метою аналізу конкурентної позиції банку.

Завдання 5. Ви працівник відділу маркетингу українського банку. Підготувати план маркетингового дослідження з метою аналізу реклами банківського продукту (за власним вибором) .

Завдання 6. Які методи збору маркетингової інформації Ви запропонуєте для вирішення наступних маркетингових задач:

- оцінка іміджу банку та ключових факторів впливу на його формування;
- визначення ступеню поінформованості представників цільового ринку про рекламні матеріали та акції банку;
- тестування концепцій рекламних матеріалів та їх відбір для наступного розміщення у ЗМІ;
- оцінка тенденцій розвитку банківського ринку за окремими банківськими продуктами / послугами;
- розробка та виведення на ринок принципово нового банківського продукту / послуги?

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

I. До завдання 1—3: враховуючи етапи проектування опитувальної анкети скласти анкету.

Етапи:

1. Сформулювати цілі опитування у термінах кількісних і якісних показників, які необхідно отримати.
2. Визначити зміст питань.
3. Визначити формат питань.
4. Сформулювати питання.
5. Визначити послідовність питань.
6. Закодувати питання і відповіді.

7. Визначитися з фізичними характеристиками опитувального листа.

8. Тестування опитувального листа, доопрацювання та тиражування кінцевого варіанту.

При розробці анкети враховувати наступні основні правила її побудови:

1. Анкета повинна починатися з психологічно продуманного обґрунтування і короткої, але точної інструкції щодо правил заповнення анкети.

2. Структура анкети повинна спонукати респондента відповідати на запропоновані питання і забезпечувати надійність його відповідей. Особливу увагу треба приділити формулюванню першого («контактного») питання.

3. На початку анкети ні в якому разі не можна ставити важкі або хвилюючі питання.

4. Найбільш важкі питання, спрямовані найчастіше на з'ясування стосунків, думок, міркувань, орієнтацій респондентів розміщуються всередині анкети.

5. Питання слід формулювати так, щоб на нього можна було відповісти кількома словами, одним словом, ствердженням або запереченням, підкресленням підказки відповіді або числом.

6. Питання, що відносяться до однієї загальної теми, слід розміщувати разом, одне за одним, щоб їх логічний порядок допомагав відповідати респонденту.

7. Запитання анкети повинні бути чіткими і зрозумілими.

8. В заключній частині анкети вміщуються питання, мета яких — поглибити і уточнити ту інформацію, яка буде отримана у відповідях на попередні запитання. Не варто акцентувати увагу лише на профільні критерії, а слід враховувати й поведінкові та психографічні критерії.

9. Анкета повинна відповідати вимогам простоти і зручності роботи як для респондента, так і для спеціаліста, що буде обробляти анкету (перевірка викладачем).

II. До завдання 4—5: враховуючи етапи плану маркетингового дослідження провести маркетингове дослідження за представленими напрямками.

Етапи:

1. Визначення мети та цілей маркетингового дослідження.

2. Визначення ресурсів, необхідних для проведення дослідження.

3. Визначення методів проведення досліджень та джерел отримання інформації.

4. Створення графіку розподілу часу.

5. Створення кошторису витрат.

6. Збір інформації та обробка даних.

7. Презентація результатів та розробка рекомендацій.

III. До завдання 6: із запропонованого переліку обрати найважливі на думку студента. Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

Реферати

1. Система маркетингової інформації в банку.

2. Система маркетингових досліджень у банку.

3. Основні етапи дослідження банківського ринку.

4. Характеристика первинного дослідження банківського ринку.

Література: [1-6]

ЗАНЯТТЯ 4

Семінар на тему: «Маркетингова стратегія у банку»

2 години

Мета заняття: *навчитися розробляти маркетингову стратегію комерційного банку*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Поняття маркетингової стратегії та основні вимоги до неї.

2. Складові елементи маркетингового стратегічного плану.

3. Визначення місії банку і основні чинники впливу.

4. Характеристика основних етапів розробки маркетингової стратегії банку.

5. Поняття і етапи прогнозування ринку банківських послуг.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу джерела: періодичні видання, Інтернет, ЗМІ, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання щодо значення маркетинг. Студенти повинні володіти інформацією і бути готові відповідати по всім питанням, наведеним вище.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:
(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1. Основна стратегічна мета (місія) банку формулюється:
 - а) правлінням банку;
 - б) зборами акціонерів;
 - в) органами нагляду за комерційним банком;
 - г) спостережною радою банку;
 - г) ревізійною комісією банку.
2. Укажіть, які з наведених факторів не мають суттєвого впливу на вибір місії банку:
 - а) історія банку;
 - б) розгалуженість філіальної сітки;
 - в) фактори мікросередовища;
 - г) фактори макросередовища;
 - г) тип грошово-кредитної політики держави.
3. Оптимальна маркетингова стратегія може бути розроблена:
 - а) тільки службою маркетингу банку;
 - б) підрозділами банку при координації маркетингової служби;
 - в) кредитним комітетом банку;
 - г) комітетом з управління активами і пасивами.
4. Прогнозування ринку банківських послуг можна визначити, як:

а) пристосування банківських продуктів до запитів окремих груп

споживачів;

б) виявлення тенденції і перспектив розвитку ринку під впливом факторів макро-і мікросередовища;

в) встановлення залежності між етапами життєвого циклу банківських продуктів та типом цінової політики;

г) виявлення впливу конкурентів на політику банків.

5. З наведеного переліку виберіть основні інструменти прогнозування ринку банківських послуг:

а) сегментування ринку;

б) співставлення фактично досягнутих результатів з очікуваними;

в) експертні оцінки;

г) економіко-математичні і статистичні методи;

г) нормативні методи.

6. Метод експертних оцінок, як інструмент прогнозування ринку, найчастіше застосовується:

а) наявністю достатнього обсягу статистичних даних;

б) за наявністю достатнього часу для досліджень;

в) за наявністю тільки кількісних способів виміру об'єкта;

г) усі відповіді правильні;

г) у сі відповіді не правильні.

Реферати

1. Сутність стратегічного планування банку, етапи планування.

2. Варіанти довгострокових стратегій банку.

3. Сутність маркетингової стратегії банку.

Література: [1-5]

ЗАНЯТТЯ 5

Практичне заняття на тему: «Продуктова політика комерційного банку»

2 години

Мета заняття: навчитися розробляти, удосконалювати і реалізовувати продуктову політику комерційного банку

План заняття

1. Асортимент банківських послуг та його зміна.
2. Асортиментна політика банку.
3. Політика асортиментно ігнучкості.
4. Пакетування банківських послуг.
5. Критерії оптимізації асортиментного ряду.
6. Оцінка асортименту банківських послуг.
7. Процес створення банківських продуктів.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:
(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1. Етапом життєвого циклу банківського є:
 - а) спад;
 - б) техніко-інформаційне відставання;
 - в) бар'єр виходу з ринку конкурентів банку;
 - г) орієнтація на споживача.
2. Етапом життєвого циклу банківського є:
 - а) стать;
 - б) доля банку на ринку;
 - в) культура відносин банків з клієнтом;
 - г) зрілість.
3. Процес розробки та реалізації продуктової політики банку включає:
 - а) систематичне вивчення ринкової ситуації;
 - б) структура базового асортименту банку;
 - в) співпраця з банками-кореспондентами;
 - г) якість банківських послуг.
4. Процес розробки та реалізації продуктової політики банку включає:
 - а) маркетинг-мікс;
 - б) структура поточного асортименту банку;
 - в) систематичне вивчення ринкової ситуації;

г) організація надання послуг банком.

Практичні завдання та проблемні ситуації

Завдання 1. Ваш банк активно емітує платіжні картки міжнародної системи VISA, їх емісія перевищила вже 500 тис. дебетових карток, але темпи зростання кількості держателів карток скоротилися з 15 % до 5 % за рік. Водночас конкуренти тримаються на рівні зростання щорічно 20—25 %. Вам загрожує скорочення фінансування бізнесу платіжних карток, тому що керівництво збирається сконцентруватися на розвитку філій. Вам відомо, що більше 80 % трансакцій з картками Вашого банку — зняття готівки з карткового рахунку.

Завдання: Оцінити можливості збагачення функцій платіжних карток банку. Яким чином цей продукт може вплинути на інші продукти банку? Яким чином Ви пропонуєте просувати далі цей продукт на ринку?

Завдання 2. Аналіз вкладників Вашого банку показав, що 50 % клієнтів купують у банку лише цей продукт, 35 % — також відкривають поточний рахунок, а 15 % — окрім цього мають кредитну картку. Решта 5 % — придбали у банку 4 та більше продуктів. Перед вами, керівником філії, поставлено завдання збільшити коефіцієнт крос-продаж до 2,5 у розрахунку на одного клієнта в роздрібному бізнесі. Зараз у філії цей показник становить 1,5. Вам здається, що таке зростання є нереалістичним, Ви розмірковуєте про доцільність погодити з керівництвом менш напружене завдання. Ваша філія знаходиться у промисловому районі центральної частини міста, але в якому збираються винести значні виробничі потужності на окраїну для забудови будинками підвищеного комфорту.

Завдання: Чим Ви обґрунтуєте більш реалістичний план? Або оберете інший шлях? Яким чином плануєте забезпечити таке зростання? Чи можна використати базу вкладників як джерело перехресних продажів? Як можна підключити персонал філіалу до виконання цього завдання.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

До завдання 1: Зверніть увагу на складові продуктової політики банку. Визначте найбільш привабливі якості даного продукту. Визначте базовий банківський асортимент банку, який досліджуєте. Надайте інформацію щодо стратегій просування для даного продукту (платіжні картки міжнародної системи VISA), які на Ваш погляд є найбільш ефективними. Обсяг виконаного завдання повинен бути не менш однієї сторінки аркуша А4.

До завдання 2: Зверніть увагу на складові продуктової політики банку. Визначте механізм перехресних продаж та роль бази вкладників банку для їх збільшення. Дослідіть ефективність стратегій просування для продажу продуктів даного філіалу банку.

Реферати

1. Види систем надання банківських послуг споживачам.

Література: [1-5]

ЗАНЯТТЯ 6

Семінар на тему: «Ціноутворення на банківські продукти»

2 години

Мета заняття: навчитися розробляти, удосконалювати і реалізовувати цінову політику комерційного банку

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Загальна послідовність визначення ціни на продукти банку.
2. Особливості ціноутворення окремих типів банківських продуктів.

3. Цінова концепція банку. Приклади банків із різною ціновою концепцією.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:
(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1. Особливістю ціноутворення у сфері банківських послуг є:
 - а) рішення про форму банківського продукту;
 - б) рішення клієнтів шляхом переговорів;
 - в) формування маркетингової стратегії банку;
 - г) рейтингові показники банку.
2. Особливістю ціноутворення у сфері банківських послуг є:
 - а) прибутковість банку;
 - б) доля банку на ринку;
 - в) можливість банку маневрувати тарифами на послуги;
 - г) реклама.
3. Складовою цінової політики є:
 - а) стратегія та тактика ціноутворення;
 - б) прибутковість банківських операцій;
 - в) можливість банку маневрувати тарифами на послуги;
 - г) принцип цільової спрямованості цін.
4. Цілями цінової політики банку є:
 - а) доля банку на ринку;
 - б) оптимальне розширення клієнтської бази;
 - в) бар'єр виходу з ринку конкурентів банку;
 - г) орієнтація на споживача.

Практичні завдання та проблемні ситуації

Завдання 1. Порівняйте ціни на аналогічні продукти чотирьох українських банків (на вибір). Зробіть висновки щодо політики ціноутворення на ці продукти.

Завдання 2. Проаналізуйте ціни на весь продуктовий ряд окремого банку. Зробіть висновки щодо політики ціноутворення.

Завдання 3. На основі аналізу статистичних даних (неодмінно за останній календарний рік) зробіть висновки щодо зовнішніх індикаторів процентної політики банків України.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

До завдання 1—3: за допомогою інформації з сайтів Інтернет, періодичної літератури та внутрішніх документів банків України проаналізувати поставлене завдання. Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

Реферати

1. Вибір методів ціноутворення в банку.
2. Чинники, що впливають на встановлення ціни на послуги банку.

Література: [1-8]

ЗАНЯТТЯ 7

Семінар на тему: «Продаж банківських продуктів»

2 години

Мета заняття: *навчитися розробляти, удосконалювати і реалізовувати збутову політику комерційного банку*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Визначення проблеми розподілу банківського продукту.
2. Приклад оцінки місцезнаходження установи банку.
3. Основні види систем доставки банківських продуктів.
4. Тенденції розвитку систем доставки банківських продуктів в Україні.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:
(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1. Видами систем збуту банку є:
 - а) відділення, які надають повний спектр послуг;
 - б) доля банку на ринку;
 - в) можливість банку маневрувати тарифами на послуги;
 - г) реклама.
2. Системи доставки банківських продуктів у рамках власної збутової мережі відрізняються:
 - а) оптимальним розширенням клієнтської бази;
 - б) способом надання послуг;
 - в) можливістю банку маневрувати тарифами на послуги;
 - г) бар'єром виходу з ринку конкурентів банку.
3. Формами організації збутової мережі банків є:
 - а) клієнтська база;
 - б) сервіс;
 - в) пряма реклама;
 - г) Інтернет — банкінг.
4. При виборі точного місця розташування відділення враховується:
 - а) наближеність до транспортних потоків;
 - б) стратегія диференціювання;
 - в) партнерський рівень;
 - г) Інтернет — банкінг.

Практичні завдання та проблемні ситуації

Завдання 1. Маркетологи банку «Невеликий» визначили територіально первинну зону обслуговування клієнтів, що сплачують у відділенні за квартиру. Відомо, що 45 % мешканців зони регулярно сплачують за квартиру через відділення банку «Невеликий». На окресленій території проживає 12354 мешканці, середній рахунок за квартиру (включаючи супутні платежі) становить 184 грн 43 коп. Середнє число проживаючих у квартирі — 1,7 особи. Розрахуйте цінність зони для банку.

Завдання 2. На карті-схемі власного району проживання графічно визначте первинні зони обслуговування обраного банку і основних конкурентів на ринку комунальних платежів.

Завдання 3. Зробіть порівняльний аналіз якості розміщення 2—3-х філій обраного банку.

Завдання 4. Дайте характеристику основних каналів доставки українського банку із першої десятки по розміру активів.

Завдання 5. Ви працівник відділу маркетингу українського банку.

- Необхідно представити 10 ознак щодо оцінки місцезнаходження відділення банку та визначити вагу кожної з них.

- Проаналізувати ефективність вибору місця розташування конкретного відділення банку (за власним бажанням). Проаналізуйте отриманий результат та зробіть відповідні висновки.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

До завдання 1: Розрахувати середній дохід (прибуток) банку на 1 клієнта за даними банку «Невеликий». Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

До завдання 2: Провести детальний аналіз розміщення підприємств, офісів, торгових центрів тощо, а також онцентрації працюючого населення. На карті міста окреслити зону покриття у вигляді кола, або неправильної форми площини, яка включає найближчі до банку об'єкти.

До завдання 3: Врахувати при порівняльному аналізі якості розміщення 2—3-х філій обраного банку: кількість та розміщення банкоматів, наявність найближчого філіалу цього самого банку, розвиток каналів віддаленого обслуговування.

До завдання 4: за допомогою інформації з сайтів Інтернет, періодичної літератури та внутрішніх документів банків України охарактеризувати основні канали доставки українського банку із першої десятки по розміру активів. Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

До завдання 5: Представити 10 ознак щодо оцінки місце знаходження ____ відділення банку та визначити вагу кожної з них. Обираючи місце діяльності банку необхідно оцінити наступні параметри: престижність району, чисельність мешканців цього району, кількість розміщених підприємств поблизу банківської установи, наявність установ банків-конкурентів, відносна платоспроможність 1 жителя, потік перехожих за 1 годину, площа, наявність стоянок, безпека комунікації тощо. Проаналізувати ефективність вибору місця розташування конкретного відділення банку (за власним бажанням). Проаналізуйте отриманий результат та зробіть відповідні висновки.

Література: [1-10]

ЗАНЯТТЯ 8

Семінар на тему: «Комунікації банківських продуктів»

2 години

Мета заняття: *навчитися розробляти, удосконалювати і реалізовувати комунікаційну політику комерційного банку*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Комунікаційна політика комерційного банку.
 2. Основні концепції бізнес-комунікацій.
 3. Основні елементи комунікаційної політики банку.
- Послідовність формування комунікаційних рішень.
4. Основні характеристики бізнес-комунікацій залежно від конкурентної позиції банку.
 5. Засоби (інструменти) бізнес-комунікацій.
 6. Стимулювання збуту (просування на ринок) банківських послуг.
 7. Особистий (персональний) продаж.

8. Прямий маркетинг.

9. Реклама як засіб стимулювання збуту в банку. Процес розробки рекламних заходів. Ефективність реклами банківських послуг.

10. Паблікрілейшнз (PR). Сервіс.

11. Програми лояльності. Спонсорство. Меценатство і благодійність.

12. Лобіювання. Пабліситі (пропаганда).

13. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

14. Банківський план бізнес-комунікацій.

15. Оцінка інтегральної ефективності комунікаційного комплексу в комерційному банку.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1. Елементами комунікаційної політики банку є:

- а) систематичне вивчення ринкової ситуації;
- б) реклама;
- в) співпраця з банками-кореспондентами;
- г) якість банківських послуг.

2. Який метод продажу банківського продукту є найефективнішим:

- а) за допомогою реклами;
- б) посередниками;
- в) банком самостійно;
- г) за допомогою стимулювання персоналу банку?

3. На етапі впровадження банківського продукту на ринку доцільною стратегією комунікацій буде стратегія:

- а) інформування;
- б) зацікавлення;
- в) за допомогою реклами;
- г) нагадування.

4. Співпрацю банківської установи з засобами масової інформації можна віднести до такого виду комунікацій:

- а) пропаганда;
- б) особистий продаж;

- в) реклама;
- г) стимулювання збуту.

Практичні завдання та проблемні ситуації

Завдання 1. Банк «Новий» планує встановити 100-й банкомат у обласному центрі. Придумати суспільну подію, що має відбутися у зв'язку з встановленням банкомату. Підготувати текст прес-релізу.

Завдання 2. Серпень. Початок навчального року. Банк «Перший депозитно-інвестиційний банк» зацікавлений у додатковому залученні депозитів терміном на рік для кредитування оплатного навчання студентів. Сформулювати загальні умови, що характеризують новий продукт депозитного типу, що буде діяти на протязі осені. Підготувати рекламний текст, що буде використаний на радіо.

Завдання 3. Банк «Шулявка» відкриває філію у спальному районі обласного центру. Філіал буде спеціалізуватись на депозитах населення, споживчих кредитах та розрахунках. На цей період у районі функціонують ще три філії системних банків та один місцевий банк. Сформулювати ідею і основний зміст комунікаційного звернення до мешканців району, які банк «Шулявка» не планує мати клієнтами. Запропонувати ефективний комунікативний канал.

Завдання 4. Наближається 15-та річниця створення банку «Дорогожичі». Банк створений як універсальний, має філіали у всіх обласних центрах України, спеціалізується на міжнародних розрахунках та валютних операціях, випуску пластикових карток міжнародних систем. Придумати ювілейний продукт для банку «Дорогожичі» і надати йому основні параметри. Підготувати текст рекламного звернення на телебаченні (включаючи характеристику аудіовізуального супроводу) та план рекламної кампанії банку на період святкування річниці, включаючи кошторис. Бюджет кампанії — 500 000 грн.

Завдання 5. На внутрішньому ринку України різко впали процентні ставки. Банк «Студент» вимушений запропонувати приватним клієнтам зниження процентної ставки по депозиту в середньому на 3 відсотки річних. Створити анкету для вивчення

думки клієнтів щодо можливого зменшення процентної ставки. Запланувати основні риси PR-акції, що призначена зберегти позитивне відношення клієнтів до банку. В рамках цієї акції запланувати заходи по стимулюванню збуту депозитів приватним клієнтам.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

До завдання 1—5: Зверніть увагу на складові комунікаційної політики банку. Визначте найбільш привабливі заходи, щодо впровадження найбільш ефективних заходів. Надайте інформацію щодо стратегій просування для кожного завдання, які на Ваш погляд є найефективнішими. Обсяг виконаного завдання повинен бути не менше 1 сторінки аркуша А4.

***Література:* [1-10]**

3. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Розкрийте специфіку банківського маркетингу.
2. Яким чином змінюються завдання банківського маркетингу в умовах переходу до ринкових відносин?
3. Необхідність та можливість застосування маркетингу у сфері банківської діяльності.
4. Чим відрізняється банківський маркетинг від маркетингу послуг?
5. Банківські послуги як предмет дослідження маркетингу.
6. Визначте завдання, цілі та можливості банку.
7. Які методи можна застосувати для проведення маркетингових досліджень банківських послуг?
8. Система маркетингової інформації – основа ефективного функціонування банку.
9. Вплив факторів макро- і мікросередовища маркетингу на організацію та здійснення банківської діяльності.
10. Проблеми роботи на роздрібному ринку банківських послуг.

11. Проблеми роботи на гуртовому ринку банківських послуг
12. Сегментація – основний метод роботи на ринку банківських послуг
13. Сегментування ринку банківських послуг за групами споживачів.
14. Сегментування за характером послуг, що пропонуються банком.
15. Відбір цільових сегментів – основа успішної маркетингової політики банку
16. Проблеми позиціонування банківських продуктів на ринку.
17. Планування банківського маркетингу (підходи, зміст планів, етапи планування).
18. Планування банківського маркетингу (аналіз ринку, факторів, що впливають на стратегію банку, небезпек та можливостей, стратегія розвитку господарчого портфеля).
19. Передумови успішного здійснення стратегічного планування банківського маркетингу.
20. Підходи планування комплексу маркетингу у банківській сфері.
21. Маркетинг депозитних послуг.
22. Маркетинг франчайзингових операцій.
23. Маркетинг кредитних послуг.
24. Маркетинг інвестиційних операцій.
25. Маркетинг операцій з цінними паперами.
26. Маркетинг нетрадиційних банківських послуг.
27. Цінова стратегія банківського маркетингу.
28. Методи і підходи встановлення цін на нові банківські послуги.
29. Методи просування банківських послуг до споживачів.
30. Здійснення пропаганди банківських послуг.
31. Планування заходів з розповсюдження інформації про банківські послуги та банки.
32. Реклама у банківській діяльності.
33. Розробка рекламного бюджету і оцінка ефективності реклами у банківській сфері.
34. Сутність та види ризику у банківській сфері.

35. Розробка стратегії ризику у банках.
36. Методи зменшення банківських ризиків.
37. Організація служби маркетингу у банку, її підпорядкованість, права та обов'язки.
38. Маркетинговий контроль у банках: етапи проведення.
39. Маркетинговий контроль у банках: види маркетингового контролю.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Базова

1. Маркетинг у банку : навчальний посібник / [Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін.] ; за заг. ред. Т. А. Васильєвої ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ УАБС НБУ, 2014. – 353 с.
2. Добрянська В. В. Маркетинг у банку : навч. посібн. [для студ. спец. «Маркетинг».] / В. В. Добрянська, В. В. Щепак. — Полтава : ПолтНТУ, 2013. — 127 с.
3. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / Під ред. проф. Брітченко І.Г. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 345 с.
4. Ткачук В.О. Маркетингу у банках: навч. посіб. / В.О. Ткачук. – Тернопіль, 2006. – 225 с.

Допоміжна

5. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – 3 -е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; [Пер. с англ. под ред. Н. В. Шульпиной]. – М.; СПб.: Изд. дом «Вильямс», 2005.
7. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін; [Ред.-Упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
8. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг у банку» для студентів спеціальності 6507 / колектив авторів під

керівництвом к.е.н., доцента кафедри менеджменту банківської діяльності Нікітіна А.В. К.: КНЕУ, 2010.

Інформаційні ресурси

9. Закон України «Про Національний банк України» від 20 травня 1999 року № 679-XIV – [Електронний ресурс] – Режим доступу до матеріалу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=679-14>

10. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07 грудня 2000 року № 2121-III – [Електронний ресурс] – Режим доступу до матеріалу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>.

11. Вісник Національного банку України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=60949.

12. Журнал «Банківська справа» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.banking.com.ua>.

13. Електронний журнал по маркетингу. 4P.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.4p.ru/main/index.php>.

14. Журнал «Новий маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://marketing.web-standart.net/>.

15. Журнал «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>.

16. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uam.in.ua/rus/>.

17. Українська версія журналу «Forbes» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://forbes.ua/>.

18. Щотижневик «Компаньон» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.maximum.com.ua>.

