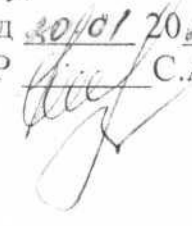


МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ


Факультет фінансів та цифрових технологій
Кафедра фінансових ринків та технологій



Затверджено
Науково-методичною радою
Університету,
протокол від 30/01 2022 № 2
Голова НМР  С.А.Супруненко

Робоча програма
навчальної дисципліни
“ Маркетинг в банку ”

для підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
(денної та заочної форми навчання)
галузь знань 07 “Управління та адміністрування”
спеціальності 072 “Фінанси, банківська справа та страхування”
освітня програма «Фінанси, банківська справа та страхування»
Статус дисципліни: обов’язкова

Робоча програма вибіркової навчальної дисципліни «Маркетинг в банку» складена на основі освітньо-професійної програми «Фінанси, банківська справа та страхування» першого (бакалаврського) рівня спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування, затвердженої Вченою радою Університету "26" 04 2021 р. протокол №5.

Укладач:  О.І. Береславська, д.е.н., професор кафедри фінансових ринків та технологій;

Рецензенти:  Т.А. Коляда, к.е.н., доцент, в.о. зав. кафедри публічних фінансів;
 Н.В. Москаленко, к.е.н., доцент кафедри фінансових ринків та технологій


Гарант освітньої програми  М.Д. Бедринець, к.е.н., доцент кафедри публічних фінансів.

Робочу програму навчальної дисципліни розглянуто та схвалено кафедрою фінансових ринків та технологій, протокол від "14" 12 2021 р. № 2

В.о. завідувача кафедри  І.І. Чуницька, д.е.н., професор

Розглянуто і схвалено вченою радою факультету фінансів та цифрових технологій, протокол від "29" 12 2021 р. № 1

Голова вченої ради факультету фінансів та цифрових технологій  М.В. Рябокінь, к.е.н., доцент

Завідувач сектору науково-методичного забезпечення освітнього процесу  С.В. Меднікова

РЕЦЕНЗІЯ

на робочу програму навчальної дисципліни
 “Маркетинг у банку” для підготовки
 здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
 галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
 спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
 ОПП «Фінанси, банківська справа та страхування»

Реформування економіки, прихід у банківський сектор України транснаціональних фінансових структур, світоінтеграційний вектор розвитку ставлять перед банківською системою нові завдання – підвищення конкурентоспроможності, покращення обслуговування клієнтів, пошук та реалізація ефективних механізмів системи банківського менеджменту, запровадження стандартів діяльності та професійної поведінки на ринку, підвищення суспільної довіри до банків.

Динамічний розвиток ринку банківських послуг в Україні та загострення конкуренції на ньому змушують банки опановувати нові підходи до підвищення ефективності своєї діяльності, проводити пошук додаткових шляхів отримання конкурентних переваг, зокрема, шляхом впровадження інноваційних технологій обслуговування клієнтів, нових продуктів та послуг. Саме тому банки України відчувають гостру потребу у впровадженні нових концепцій банківського маркетингу.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг у банку» відображає специфіку підготовки фахівців на ринку банківських послуг. Структурно вона охоплює основні теми, які характеризують організацію системи маркетингу в банку, процес надання банківських послуг різним видам бізнесу, суть, призначення і технологію здійснення маркетингових досліджень та імплементацію їх результатів у маркетингові стратегії. Години, відведені для самостійної роботи студентів, передбачають вивчення основних законодавчих і нормативних документів, що регламентують маркетингові процеси та технології у банку.

Робоча програма має логічну побудову, що дозволяє засвоїти сутність і особливості маркетингового планування та впровадження нових банківських продуктів та послуг, відповідає вимогам щодо підготовки методичної документації такого рівня та заслуговує на схвальну оцінку і може бути рекомендована для впровадження в освітній процес.

Рецензент:

к.е.н., доцент кафедри публічних
 фінансів



Т.А.Коляда

РЕЦЕНЗІЯ

на робочу програму навчальної дисципліни
 “Маркетинг у банку” для підготовки
 здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
 галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
 спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
 ОПП «Фінанси, банківська справа та страхування»

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг у банку» спрямована на формування у здобувачів вищої освіти знань та умінь формування та реалізації маркетингової політики у сфері банківської діяльності. Логіка побудови програми дисципліни сформована відповідно до вимог сьогодення та охоплює перелік тем, які дають можливість ознайомитися з загальними основами організації системи маркетингу в банку, процесом надання банківських послуг бізнесу та фізичним особам, суть, призначення і технологію здійснення маркетингових досліджень та імплементацію їх результатів у маркетингові стратегії тощо. Години, відведені для самостійної роботи студентів, використовуються для ознайомлення з основними нормативно-правовими документами, що регламентують проведення маркетингових досліджень у банку та на ринку клієнтських послуг.

Особлива увага приділяється вітчизняному банківському ринку, його сегментації, дослідженню та розробці маркетингової стратегії банку, оцінці якості банківських послуг, просуванню на ринки та продажу банківських послуг, рекламі та створенню іміджу банків. Зважаючи на це, можна стверджувати, що курс “Маркетинг у банку” є одним з визначальних у підготовці висококваліфікованих фінансистів, банкірів та працівників страхових компаній.

Вивчення даної дисципліни має на меті ефективно використовувати отримані знання як у фінансово-кредитній сфері, так і в будь-якій галузі економічного життя.

Робоча програма охоплює теми лекційних та практичних занять, завдань для самостійної роботи, рекомендовану літературу, критерії оцінювання знань студентів. В цілому робоча програма навчальної дисципліни “Маркетинг у банку” відповідає встановленим вимогам і може бути використана при організації освітнього процесу для отримання першого (бакалаврського) рівня освіти.

Рецензент:

к.е.н., доцент кафедри фінансових
 ринків та технологій



Н.В.Москаленко

Зміст робочої програми навчальної дисципліни

	Стор.
1. Передмова.....	3
2. Опис навчальної дисципліни	4
3. Зміст навчальної дисципліни за змістовними модулями.....	9
4. Критерії оцінювання.....	15
5. Засоби оцінювання.....	21
6. Форми та перелік питань до поточного та підсумкового контролю.....	22
7. Рекомендована література.....	24

1. ПЕРЕДМОВА

Робоча програма навчальної дисципліни “Маркетинг в банку” складена на основі освітньо-професійної програми «Фінанси, банківська справа та страхування» для підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 072 “Фінанси, банківська справа та страхування”.

Мета навчальної дисципліни полягає в формуванні у здобувачів вищої освіти комплексного розуміння теоретичних, методичних, організаційних та практичних основ здійснення маркетингу в банку, що сприятиме формуванню навичок професійної майстерності та відповідних компетентностей.

Завданням є ознайомлення здобувачів вищої освіти з маркетингом і його специфікою в банківській сфері; оволодіння інструментарієм аналізу ринку банківських послуг та методами оцінки кон’юнктури банківського ринку та критеріями його сегментації; володіння практичними знаннями щодо формування маркетингової стратегії банку та стратегічним плануванням маркетингу; набуття теоретичних, методичних і практичних знань та вміння формувати продуктову політику банку, визначати ціну на банківські продукти та аналізувати фактори впливу на неї; набуття практичних навичок продажу банківських продуктів клієнтам та формування комунікаційної політики.

Методи навчання:

1) Група методів за джерелом інформації і сприйняття навчальної інформації – словесні (лекція, семінари, бесіда, розповідь); наочні – (ілюстрація, демонстрація, презентація), практичні (збір інформації, її економічна обробка, розрахунки, графічно-схематичне зображення інформації).

2) Група методів за логікою передачі і сприйняття навчального матеріалу: – індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні;

3) Група методів за ступенем самостійного мислення при засвоєнні знань – репродуктивні та продуктивні (дослідницькі, пошукові, частково-пошукові);

4) Група методів за ступенем управління навчальним процесом: навчання під керівництвом викладача, самостійна робота здобувача вищої освіти з навчальною та науковою літературою, текстами лекцій, підготовка до семінарських і практичних занять, виконання письмових завдань.

Форми навчання: денна і заочна.

Форма організації занять: навчальний процес здійснюється у таких формах, як класичні лекції, лекції-бесіди, лекції-консультації, тестові завдання, доповіді, презентації, усне опитування та письмові відповіді на теоретичні запитання, ситуаційні запитання, запитання понятійного апарату, розв’язання практичних завдань, тренінги, складання конспекту із завдань, що винесені на самостійну роботу, обговорення наукових публікацій тощо.

Організація поточного контролю та підсумкового контролю знань: поточний контроль проводиться у вигляді усного та письмового опитування на семінарських заняттях, підготовки індивідуальних завдань, написання підсумкових контрольних робіт за кожним модулем. Підсумковий контроль передбачено проводити у формі екзамену.

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність Освітня програма	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Рівень вищої освіти: для підготовки здобувачів вищої освіти першого(бакалаврського) рівня	Обов'язкова	
Модулів - 2	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Рік підготовки:	
Змістових модулів - 2		1-й	3-й
Загальна кількість годин - 120		Семестр	
		2-й	6-й
Спеціальність 072 “Фінанси, банківська справа та страхування” Освітня програма: “Фінанси, банківська справа та страхування”	Лекції		
	32 год.	4	
	Семінарські		
	28 год.	4	
	Лабораторні		
	Самостійна робота		
	57 год.	110	
Індивідуально-консультаційна робота: 3 год/2год.			
Вид контролю: екзамен			

2.1. ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТОСТЕЙ, ФОРМУВАННЯ ЯКИХ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Після вивчення навчальної дисципліни “Маркетинг в банку” здобувачі вищої освіти повинні володіти такими компетентностями:

ЗК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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).

СК06. Здатність застосовувати сучасне інформаційне та програмне забезпечення для отримання та обробки даних у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.

СК11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

2.2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Формулювання результатів навчання для дисципліни “Маркетинг в банку” професійної підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 072 “Фінанси, банківська справа та страхування” базується на результатах навчання, визначених освітньою програмою, зокрема:

ПР04. Знати механізм функціонування державних фінансів, у т.ч. бюджетної та податкової 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 та податкова системи, фінанси суб'єктів господарювання, фінанси домогосподарств, фінансові ринки, банківська система та страхування).

ПРН07. Розуміти принципи, методи та інструменти державного та ринкового регулювання діяльності в сфері фінансів, банківської справи та страхування.

ПРН08. Застосовувати спеціалізовані інформаційні системи, сучасні фінансові технології та програмні продукти.

ПРН16. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПРН25. Показати належний рівень знань у сфері фінансів, банківської справи та страхування, розуміння принципів фінансової науки, особливостей функціонування фінансових систем, фінансової термінології.

2.3 ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.

Пререквізитами дисципліни є вивчення таких дисциплін як «Банківська система», «Банківські операції», «Гроші та кредит», «Грошово-кредитне регулювання» тощо.

Постреквізитами дисципліни є: «Операції з цінними паперами», «Банківський менеджмент», «Аналіз банківської діяльності» тощо.

2.5. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“Маркетинг в банку”

Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Денна форма навчання

Змістові модулі	Кількість годин				
	Лекції	Семін. (практ)	Індивід- консул. робота	СРС	Всього
Модуль 1 «Теоретичні засади маркетингу в банку» 2 залікових кредити (60 год.)					
Т 1. Маркетинг і його специфіка в банківській сфері	2	2		6	10
Т.2. Ринок банківських послуг, його сегментація, дослідження та аналіз	4	4		8	16
Т.3. Конкурентне середовище банку	4	4		8	16
Т.4. Маркетингова стратегія банку	6	4		8	18
Форма контролю – контрольний захід –					
Всього за модулем за 1-м модулем	16	14		30	60
Модуль 2 «Формування та реалізація маркетингової політики в банку» 2 залікових кредити (60 год.)					
Т 5. Продуктова політика банку	4	2		6	12
Т.6. Ціноутворення на банківські продукти (послуги)	4	4	3	7	18
Т.7. Продаж банківських продуктів (послуг)	4	4		7	15
Т.8. Комунікації банківських продуктів (послуг)	4	4		7	15
Форма контролю – контрольний захід –			-		
Всього за модулем за 2-м модулем	16	14	3	27	60
Разом годин з курсу	32	28	3	57	120
ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ – екзамен					

2.5. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“Маркетинг в банку”

Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Заочна форма навчання

Змістові модулі	Кількість годин				
	Лекції	Семін. (практ)	Індивід- консул. робота	СРС	Всього
Модуль 1 «Теоретичні засади маркетингу в банку» 2 залікових кредити (60 год.)					
Т.1. Маркетинг і його специфіка в банківській сфері				14	14
Т.2. Ринок банківських послуг, його сегментація, дослідження та аналіз				14	14
Т.3. Конкурентне середовище банку				14	14
Т.4. Маркетингова стратегія банку	2	2		14	18
Форма контролю – контрольний захід –					
Всього за модулем за 1-м модулем	2	2		56	60
Модуль 2 «Формування та реалізація маркетингової політики в банку» 2 залікових кредити (60 год.)					
Т.5. Продуктова політика банку				14	14
Т.6. Ціноутворення на банківські продукти (послуги)			2	13	15
Т.7. Продаж банківських продуктів (послуг)				13	13
Т.8. Комунікації банківських продуктів (послуг)	2	2		14	18
Форма контролю – контрольний захід –					
Всього за модулем за 2-м модулем	2	2	2	54	60
Разом годин з курсу	4	4	2	110	120
ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ – екзамен					

3. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ЗМІСТОВНИМИ МОДУЛЯМИ

ЗМ 1. (1-4) Теоретичні засади маркетингу в банку

Тема 1. Маркетинг і його специфіка в банківській сфері

План лекційного заняття

1. Сутність банківського маркетингу.
2. Зміст продукту (послуги) та особливості маркетингу в банківській сфері.
3. Інструменти банківського маркетингу.
4. Необхідність і перспективи банківського маркетингу.

План семінарського заняття

1. Поясніть сутність і мету банківського маркетингу.
2. Обґрунтуйте особливості банківського маркетингу.
3. Поясніть особливості маркетингової та операційної орієнтації банківської діяльності.
4. Назвіть суттєві ознаки банківського маркетингу.
5. Визначте головні інструменти банківського маркетингу.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Опрацювати законодавчі та нормативні документи за темою: Закон України «Про банки і банківську діяльність» (із змінами і доповненнями); Методичні рекомендації щодо вдосконалення корпоративного управління в банках України. Затверджених постановою Правління Національного банку України від 28 березня 2007 р. № 98.
2. Законспектувати основні положення зазначених документів

Перелік питань для самоконтролю

1. Охарактеризуйте фактори суб'єктивного та об'єктивного характеру, що впливають на поширення маркетингу в банківській сфері України.
2. Поясніть роль банківського маркетингу як фактора стабілізації економіки.
3. Розкрийте зміст основних функцій маркетингу в банку.
4. Визначте роль і головні перспективи банківського маркетингу.
5. Поясніть вплив сучасних інформаційних технологій на характер застосування інструментів банківського маркетингу.

Рекомендована література:

- Основна [1, 2, 3, 4].
Допоміжна [6, 8, 9, 10].
Інформаційні ресурси Інтернет [24, 30, 32].
Міжнародні видання [34, 43, 44].

Тема 2. Ринок банківських послуг, його сегментація, дослідження та аналіз.

План лекційного заняття

1. Поняття ринку банківських послуг і його сфера.
2. Сегментація ринку банківських послуг.
3. Маркетингове дослідження ринку банківських послуг.
4. Маркетингова інформація та зміст методів її збору

План семінарського заняття

1. Поняття ринку банківських послуг.
2. Особливості функціонування ринку банківських послуг.
3. Методи аналізу ринку банківських послуг.
4. Підходи до аналізу ринку банківських послуг.
5. Підходи до сегментації ринку банківських послуг.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Основні види маркетингової інформації.
2. Джерела маркетингової інформації, необхідної для дослідження ринку банківських послуг.
3. Типові предмети маркетингових досліджень ринку банківських послуг.

Перелік питань для самоконтролю

1. Яке ви знаєте конкурентне середовище ринку банківських послуг?
2. Які ви знаєте типи ринків банківських послуг?
3. Назвіть підходи до аналізу ринку банківських послуг та методи оцінки кон'юнктури банківського ринку.
4. Назвіть види та місткість ринку банківських послуг.
5. Що таке сегментація ринку банківських послуг?
6. У чому полягає сутність маркетингових досліджень ринку банківських послуг?
7. Джерела маркетингової інформації, необхідні для дослідження ринку банківських послуг.
8. Етапи проведення маркетингового дослідження ринку банківських послуг.
9. Визначте ключові параметри маркетингового дослідження ринку банківських послуг.

Рекомендована література:

- Основна [1, 2, 3, 4].
 Допоміжна [16, 18, 20].
 Інформаційні ресурси Інтернет [24, 25, 26].
 Міжнародні видання [34, 35, 40].

Тема 3. Конкурентне середовище банку

План лекційного заняття

1. Визначення конкурентного середовища банку.
2. Сутність і види конкуренції на ринку банківських послуг.
3. Поняття, види та фактори конкурентоспроможності банку.
4. Конкурентні стратегії банку та їх аналіз.

План семінарського заняття

1. Хронологія розвитку банківської конкуренції.
2. Рівні банківської конкуренції.
3. Види конкурентних переваг банків.
4. Функції управління конкурентоспроможністю банків.
5. Особливості конкурентних стратегій банку.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Специфічні особливості конкуренції в банківській сфері.

2. Прямі та непрямі конкуренти банку та їх виявлення.
3. Конкуренти банку серед небанківських установ і їх особливості.

Питання для самоконтролю

1. Що представляють собою конкурентні відносини в економічних системах?
2. Дайте визначення сутності конкуренції на банківському ринку.
3. Охарактеризуйте види конкуренції на банківському ринку.
4. Які ви знаєте специфічні особливості конкуренції в банківській сфері?
5. Назвіть функції управління конкурентоспроможністю банків.
6. Які ви знаєте види конкурентних переваг банків?
7. Яка специфіка особливостей конкуренції в банківській сфері?
8. Назвіть прямих та непрямих конкурентів банку таяк їх виявити?
9. Яких ви знаєте конкурентів банку серед небанківських установ та у чому полягають їх особливості?

Рекомендована література:

Основна [1, 2, 3, 4].

Допоміжна [5, 6, 7, 15].

Інформаційні ресурси Інтернет [24, 25, 30].

Міжнародні видання [38, 39, 40].

Тема 4. Маркетингова стратегія банку.

План лекційного заняття

1. Стратегічний маркетинг у системі управління банком.
2. Методичні засади стратегічного маркетингу банку.
3. Розробка маркетингової стратегії банку.
4. Маркетингове стратегічне планування.

План семінарського заняття

1. Поняття стратегії, її сутність і роль у стратегічному маркетинговому управлінні банком.
2. Стратегічний маркетинг і його роль в управлінні банком.
3. Сутнісні ознаки стратегічного маркетингу банку.
4. Функції стратегічного маркетингу банку.
5. Основні принципи стратегічної маркетингової діяльності банківської установи.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Детермінанти стратегічного маркетингу.
2. Методологія стратегічного маркетингу.
3. Принципи стратегічного маркетингу.

Питання для самоконтролю

1. Яке місце займає стратегічний маркетинг у системі управління банком?
2. У чому полягає філософія та призначення стратегічного маркетингу?
3. Які ви знаєте функції та цілі стратегічного маркетингу?
4. Яка методика та методологія стратегічного маркетингу банку?
5. Яка мета стратегічного маркетингу банку?
6. Що таке стратегічне планування маркетингу?
7. Які ви знаєте вимоги до формування маркетингових цілей банку?
8. Наведіть приклади стратегічних цілей діючого банку та проаналізуйте їх

на відповідність методичним вимогам, які висуваються до них.

9. Які ви знаєте методи композиції стратегічних цілей банку?

Рекомендована література:

Основна [1, 2, 3, 4].

Допоміжна [7, 8, 9, 22].

Інформаційні ресурси Інтернет [24, 25, 32, 33].

Міжнародні видання [41, 42, 44].

ЗМ 2 (5-8). Формування та реалізація маркетингової політики в банку

Тема 5. Продуктова політика банку

План лекційного заняття

1. Поняття та особливості банківського продукту (послуги).
2. Формування продуктової політики банку.
3. Життєвий цикл банківського продукту (послуги).
4. Розробка та впровадження нового банківського продукту (послуги).

План семінарського заняття

1. Специфічні характеристики банківських продуктів.
2. Сутність та основні етапи асортиментної політики банку.
3. Класифікація банківських послуг залежно від функцій, які вони виконують.
4. Параметри та показники конкурентоспроможності товару.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Структура номенклатури та її основні характеристики.
2. Етапи розробки нового банківського продукту.
3. Проаналізувати продуктову політику “ПриватБанку”

Питання для самоконтролю

1. Що таке банківський продукт, банківська послуга та банківська операція? Які різниці між цими поняттями?
2. Назвіть показники товарної номенклатури.
3. Що представляє собою асортиментна політика банку?
4. Що ви знаєте про продуктову політику банку?
5. Які ви знаєте складові механізму продуктової політики банку?
6. З яких етапів складається продуктова стратегія банку?
7. Назвіть стадії життєвого циклу банківського продукту.
8. Які ви знаєте етапи розробки та впровадження нового банківського продукту?

Рекомендована література:

Основна [1, 2, 3].

Допоміжна [7, 8, 9, 16].

Інформаційні ресурси Інтернет [24, 25, 29].

Міжнародні видання [43, 44].

Тема 6. Ціноутворення на банківські продукти (послуг)

План лекційного заняття

- 1.Цінова політика банку.
- 2.Методи банківського ціноутворення.
- 3.Особливості формування цін на банківські продукти (послуги).
- 4.Підходи до визначення собівартості банківських продуктів (послуг).

План семінарського заняття

1. Сутність поняття “ціна банківського продукту”.
2. Охарактеризуйте фактори банківського ціноутворення.
3. Розкрийте зміст етапів банківського ціноутворення.
4. Сутність витратного, ціннісного, ринкового підходів до ціноутворення банківських продуктів.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Типи банків та специфіка цінової політики в них.
2. Методи аналізу попиту на банківські продукти та їх порівняльна характеристика.
3. Ринковий підхід до ціноутворення банківських продуктів.

План індивідуально-консультаційної роботи

1. Маржинальний аналіз.
2. Престижно-цільове ціноутворення.
3. Модель цінового лідерства.
4. Модель плаваючої базової ставки.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність маржинального аналізу та маржинальних витрат.
2. Як визначається собівартість банківських послуг?
3. Які ви знаєте етапи та підходи до визначення собівартості банківських послуг?
4. Обґрунтуйте значення функціонально-вартісного аналізу в ціноутворенні.
5. Поясніть зміст поняття “базова ставка” та визначте, які ставки можуть бути базовими.
6. Порівняйте витратні та ринкові методи ціноутворення на кредитному ринку.
7. Охарактеризуйте основні етапи розрахунку собівартості банківського продукту.
8. Поясніть, у чому різниця між прямими та накладними витратами банку.
9. Наведіть приклади та поясніть процедуру встановлення банком тарифів в абсолютному та відносному вигляді.

Рекомендована література:

- Основна [1, 2, 3, 4].
 Допоміжна [7, 8, 17, 18, 20].
 Інформаційні ресурси Інтернет [24, 25, 29, 30, 32].
 Міжнародні видання [36-44].

Тема 7. Продаж банківських продуктів(послуг) .

План лекційного заняття

- 1.Збутова політика банку.
- 2.Канали реалізації банківських продуктів (послуг).
- 3.Мережа відділень банку та фактори їх розміщення.
- 4.Дистанційне банківське обслуговування.

План семінарського заняття

1. Поняття та зміст збутової (дистрибуційної) політики банку.
2. Дайте визначення каналу збуту банківських продуктів (послуг).
3. Охарактеризуйте сучасні системи збуту банківських продуктів (послуг).
4. Поняття та зміст каналів прямого і непрямого збуту.
5. Види банківських підрозділів.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Методика формування мережі банківських установ.
2. Роль інформаційних технологій у оптимізації мережі банківських установ.
3. Стратегія об'єднаних продажів.

Питання для самоконтролю

1. Яка сутність збутової політики банку?
2. Яким чином формуються мережі банківських установ?
3. Які основні переваги філій над іншими видами банківських відокремлених підрозділів?
4. Визначте основні вимоги до облаштування банківських офісів.
5. Яким є процес прийняття рішень про розміщення відділень банку в режимі збуту банківських продуктів (послуг)?
6. Поясніть процедуру визначення зони покриття для філії (відділення) банку.
7. Розкрийте зміст концепції багатоканального банку.
8. Назвіть основні різновиди дистанційного банківського обслуговування.
9. Порівняйте роль і види віртуальних та традиційних банків.
10. Охарактеризуйте багатофункціональні банківські автоматичні відділення.
11. Визначте передумови та перспективи розвитку сучасних каналів збуту банківських продуктів (послуг).

Рекомендована література:

- Основна [1, 2, 3, 4].
 Допоміжна [10, 11, 8, 19].
 Інформаційні ресурси Інтернет [24, 25, 31, 32, 33].
 Міжнародні видання [42, 43, 44].

Тема 8. Комунікаційна політика банку

План лекційного заняття

1. Сутність та інструменти комунікаційної політики банку.
2. Поняття та зміст комунікаційного процесу в банку.
3. Формування клієнтської бази банку та її аналіз.
4. Впровадження концепції маркетингу відносин у банку.

План семінарського заняття

1. Поняття та сутність комунікаційної політики банку.
2. Охарактеризуйте складові комунікаційного процесу в банку.
3. Основні принципи організації ефективних комунікацій у банках.
4. Реклама та пропаганда як інструменти комунікаційного процесу в банку.
5. Способи вдосконалення комунікаційних процесів у банках.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Стимулювання збуту банківських продуктів, його форми та інструменти.
2. Поняття клієнтоорієнтованого банку та принципи його діяльності.
3. Бізнес-моделі вітчизняних банків та принципи їх діяльності.
4. Роль реклами у маркетингових стратегіях банків.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає клієнтська політика та клієнтська база банку?
2. Наведіть приклади використання банківськими установами інноваційних комунікаційних технологій щодо оптимізації процесів роботи з потенційними та існуючими клієнтами.
3. Яким чином відбувається стимулювання збуту в комплексі комунікацій банку?
4. Які концепції маркетингових відносин ви знаєте?
5. Назвіть етапи еволюції маркетингових відносин.
6. Визначте переваги від впровадження ідей маркетингових відносин у банку для клієнтів та самого банку.
7. У чому полягають відмінності клієнтоорієнтованого банку від продуктоорієнтованого.
8. Охарактеризуйте основні концепції розвитку банку в межах системи маркетингових відносин.
9. Наведіть приклади впровадження банками України у своїй діяльності клієнтоорієнтованих маркетингових заходів.

Рекомендована література:

Основна [1, 2, 3, 4].

Допоміжна [15-23].

Інформаційні ресурси Інтернет [24, 25, 27].

Міжнародні видання [40-44].

4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Загальний розподіл балів, які здобувач вищої освіти може отримати в межах 100-бальної системи оцінювання, представлено в табл. 4.1.

Максимальна кількість балів отримана здобувачем вищої освіти на семінарському занятті становить 5 балів.

Виконання самостійної роботи, як правило, оцінюється під час проведення семінарського/лабораторного/практичного заняття у вигляді опитування в тому числі за питаннями, які виносяться на самостійну роботу.

Загальний розподіл балів, які здобувач вищої освіти може отримати в межах 100-бальної системи оцінювання, повинен включати обов'язкове комп'ютерне тестування на платформі дистанційного навчання ДПУ MOODLE (максимально до 5 балів).

Таблиця 4.1

Розподіл балів з навчальної дисципліни “Маркетинг в банку”
Денна форма навчання

Модулі	Модуль 1 - (20 балів)				Контрольний захід №8	Екзамен— 50 балів	Загальна оцінка з курсу = 50 балів + 50 балів (
Загальна кількість балів за модулем №1	12						
Теми	T.1	T.2	T.3	T. 4			
Відповідь на семінарському занятті	3	3	3	3			
Самостійна робота	Оцінювання самостійної роботи здійснюється під час семінарських занять та написання контрольної роботи						
Модулі	Модуль 2 - 30 балів)				Контрольний захід №8		
Загальна кількість балів за модулем №2	15						
Теми	T.5	T.6	T.7	T.8			
Відповідь на семінарських заняттях	3	3	3	3			
Самостійна робота	Оцінювання самостійної роботи здійснюється під час семінарських занять та написання контрольної роботи						
Індивідуальна робота	5						
Підсумковий тестовий контроль на платформі дистанційного навчання ДПУ MOODLE	5						

Заочна форма навчання

Модулі	Модуль 1 - (20 балів)				Контрольний захід №10	Екзамен — 50 балів	Загальна оцінка з курсу = 50 балів + 50 балів
Загальна кількість балів за модулем №1	20						
Теми	T.1	T.2	T.3	T.4			
Відповідь на семінарському занятті				20			
Самостійна робота	Оцінювання самостійної роботи здійснюється під час аудиторних занять та проміжних контрольних заходів						
Модулі	Модуль 2 - (30балів)						
Загальна кількість балів за модулем №2	20						
Теми	T.5	T.6	T.7	T.8			
Відповідь на занятті				15			
Індивідуальна робота	5						
Самостійна робота	Оцінювання самостійної роботи здійснюється під час аудиторних занять та проміжних контрольних заходів						

Таблиця 4.2

Шкала оцінювання роботи здобувачів вищої освіти на семінарських (практичних, лабораторних) заняттях

Кількість балів	Критерії оцінювання
3 (20)	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
2 (10)	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.

Критерії оцінювання контрольних робіт.

Формою проміжного поточного контролю є контрольні роботи, які проводяться у письмовій формі та кожна з яких оцінюється від 0 до 3 (20)балів.

Таблиця 4.3

Розподіл балів за різні види завдань в межах контрольної роботи

Вид завдання	Максимальна кількість балів за виконання
Теоретичні питання	2(4)
Тестовий блок	6(6)
Всього	8 (10)

Таблиця 4.4

Критерії оцінювання відповіді на теоретичне питання

Критерії оцінювання	Кількість балів
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який у повному обсязі дав відповіді на всі питання. При цьому використовував актуальну наукову термінологію, належним чином обґрунтовував свої думки та зробив узагальнені підсумки.	2(4)
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який в основному розкрив зміст теоретичних питань. Проте, при висвітленні деяких питань не вистачало достатньої аргументації, допускалися при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.	1(2)
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який дав фрагментарні відповіді на теоретичні питання (без аргументації й обґрунтування, підсумків), у відповідях присутні неточності та помилки або відповідь дана лише на окремі питання.	1(1)
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який дав неправильну відповідь на всі теоретичні питання, допустив істотні помилки, оперував неактуальною застарілою інформацією або відповіді на питання відсутні взагалі.	0

Таблиця 4.5

Критерії оцінювання тестового блоку

Критерії оцінювання	Кількість балів
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який повністю розкрив всі питання та використовував для цього наукову літературу та власну думку.	6
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який розкрив сутність лише окремих питань та використовував для цього наукову літературу та власну думку.	4
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який взагалі не розкрив сутність визначень.	0

Критерії оцінювання індивідуальної роботи.

У робочій програмі зазначається назва індивідуального завдання, його обсяг, структура, коротка характеристика змісту і вимог до виконання та оцінювання

Індивідуальна робота здійснюється у формі реферату, презентації, проекту або інших формах описаних робочою програмою або методичною розробкою і оцінюється від 0 до 5 балів.

Таблиця 4.6

Шкала оцінювання індивідуальної роботи здобувачів вищої освіти

Кількість балів	Критерії оцінювання
5	Послідовність, логічність написання реферату, а також підготовка презентації та, відповідно, його захист, а також виокремлення з різних джерел основних положень, які структурно об'єднанні, проаналізовані та узагальнені висновками.
4	Послідовність, логічність написання реферату, але без презентації.
0	Не написано реферат та не зроблено презентацію по ньому.

Підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточного контролю (від 0 до 50 балів) та диференційованого заліку (від 0 до 50 балів). Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання є отримання не менше 25 балів за поточний контроль та 25 балів за підсумковий контроль у формі екзамену.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ЄКТС здійснюється в такому порядку (табл.4.7):

Таблиця 4.7

Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами й критеріями оцінювання

Сума балів за 100-бальною шкалою	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					Екзамен	Залік
90-100	A	відмінно	Здобувач вищої освіти виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні обдарування і нахили.	високий (творчий)	відмінно	зараховано
80-89	B	дуже добре	Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких	достатній (конструктивно-варіативний)	добре	

			незначна.			
70-79	C	добре	Здобувач вищої освіти вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок.			
60-69	D	задовільно	Здобувач вищої освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих.	середній (репродуктивний)	задовільно	
50-59	E	достатньо	Здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні.			
35-49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	Здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	Не зараховано
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням залікового кредиту	Здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів.			

Результати складання екзаменів оцінюються за чотирибальною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») і вносяться у відомість обліку успішності здобувача вищої освіти, залікову книжку, індивідуальний навчальний план здобувача вищої освіти (крім

«незадовільно» і «не зараховано»).

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

5. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ

Перелік засобів оцінювання, які застосовуються при вивченні навчальної дисципліни:

екзамен;

тести;

комп'ютерне тестування на платформі MOODLE ДПУ;

реферати;

есе;

студентські презентації та виступи на семінарах;

аналіз конкретних навчальних ситуацій (case study).

6. ФОРМИ ТА ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Поняття, основні концепції і складові елементи маркетингу у банках.
2. Основні принципи, функції і завдання банківського маркетингу.
3. Необхідність маркетингу в банківській сфері в умовах ринкової трансформації економіки.
4. Спільні риси та особливості банківського та інших галузевих видів маркетингу.
5. Попередній ступінь банківського маркетингу і фаза його широкого поширення.
6. Характеристика етапів професіоналізації банківського маркетингу та маркетингу у платіжно-розрахунковій сфері.
7. Фаза орієнтації на дохід і роботи на насичених ринках.
8. Розширення систем дистанційного обслуговування клієнтів.
9. Особливості і перспективи застосування маркетингових інструментів комерційними банками України.
10. Поняття і структура ринку банківських послуг. Формування і розвиток ринку банківських послуг в Україні.
11. Поняття банківської конкуренції та її рівні.
12. Суть і форми внутрігалузевої банківської конкуренції.
13. Міжгалузева банківська конкуренція та її типи.
14. Особливості і методи цінової банківської конкуренції.
15. Нецінові методи досягнення конкурентних переваг.
16. Особливості і тенденції сучасної банківської конкуренції.
17. Поняття і джерела маркетингової інформації. Методи збору інформації.
18. Побудова маркетингової інформаційної системи банку.
19. Поняття, види і етапи маркетингових досліджень ринку банківських послуг.
20. Об'єкти маркетингових досліджень ринку банківських послуг.
21. Прогнозування ринку банківських послуг і його інструменти.
22. Поняття маркетингового середовища. Аналіз факторів мікросередовища.
23. Фактори макросередовища і їх вплив на діяльність банку.
24. Поняття сегментування. Макросегментування ринку банківських послуг.
25. Критерії сегментування основних груп клієнтів.
26. Застосування теорії життєвого циклу при аналізі ринку банківських послуг.
27. Стратегічний план банку.
28. Визначення місії банку.
29. Етапи розробки маркетингової стратегії банку.
30. Оцінка попиту на банківські послуги.
31. Стратегічні альтернативи дій банку і їх вибір.
32. Формування стратегії банку на основі матриці І. Ансоффа.
33. Вибір стратегії за допомогою матриці Бостонської групи.
34. Обґрунтування стратегії на основі матриці Портера.
35. Сутність і зміст продуктової політики банків.
36. Особливості банківських послуг.
37. Життєвий цикл банківських послуг.
38. Оцінка асортиментного ряду банку і фактори впливу на нього.
39. Умови і механізм ліцензування банківської діяльності
40. Умови і механізм отримання письмового дозволу на здійснення банківських операцій.
41. Поняття нового банківського продукту і вимоги до нього.
42. Етапи розробки і впровадження нового продукту.
43. Економічна ефективність нового продукту.
44. Розробка технології і стандарту якості нового продукту.
45. Оцінка ризиків і випробування нового продукту.
46. Виведення нового продукту на ринок і моніторинг його життєвого циклу.
47. Загальна схема маркетингового аналізу банківських послуг.
48. Маркетинговий аналіз депозитних продуктів банку.
49. Маркетинговий аналіз кредитних послуг.

50. Маркетинговий аналіз інвестиційних послуг.
51. Нетрадиційні послуги комерційних банків та перспективи їх розвитку.
52. Суть, призначення і об'єкти цінової політики.
53. Цінова стратегія і тактика банку.
54. Етапи визначення ціни на банківські послуги.
55. Фактори впливу на цінову політику банків.
56. Характеристика основних методів ціноутворення на банківські послуги.
57. Методи цінового регулювання. Вплив держави на цінову політику комерційних банків.
58. Сучасні тенденції та особливості цінової політики комерційних банків.
59. Суть і значення збутової політики банків.
60. Власні і невластні збутові канали. Типи орієнтації збуту.
61. Філіальна сітка банків і фактори її розміщення.
62. Характеристика основних методів реалізації банківських послуг.
63. Фактори впливу на вибір методів реалізації банківських послуг.
64. Тенденції і перспективи розвитку збутового інструментарію банку.
65. Суть, значення і структура комунікаційної політики.
66. Етапи розробки комунікаційної стратегії.
67. Якісні і кількісні параметри оцінки клієнтської бази банку.
68. Аналіз факторів і мотивів поведінки клієнта на ринку. Процес прийняття рішення про придбання банківських послуг.
69. Етапи роботи комерційного банку по залученню до обслуговування потенційних клієнтів.
70. Банківська реклама як інструмент маркетингу, її форми і особливості.
71. Сучасні тенденції і перспективи комунікаційної діяльності комерційних банків.
72. Розробка рекламного бюджету та оцінка ефективності рекламної політики.
73. Методи пропаганди, як інструменту комунікаційної політики.
74. Методи та інструменти стимулювання споживачів банківських послуг, банківського персоналу та посередників.
75. У чому полягає клієнтська політика та клієнтська база банку?
76. Наведіть приклади використання банківськими установами інноваційних комунікаційних технологій щодо оптимізації процесів роботи з потенційними та існуючими клієнтами.
77. Яким чином відбувається стимулювання збуту в комплексі комунікацій банку?
78. Які концепції маркетингових відносин ви знаєте?
79. Назвіть етапи еволюції маркетингових відносин.
80. Визначте переваги від впровадження ідей маркетингових відносин у банку для клієнтів та самого банку.
81. У чому полягають відмінності клієнтоорієнтованого банку від продуктоорієнтованого.
82. Охарактеризуйте основні концепції розвитку банку в межах системи маркетингових відносин.
83. Наведіть приклади впровадження банками України у своїй діяльності клієнтоорієнтованих маркетингових заходів.
84. Назвіть функції управління конкурентоспроможністю банків.
85. Які ви знаєте види конкурентних переваг банків?
86. Яка специфіка особливостей конкуренції в банківській сфері?
87. Назвіть прямих та непрямих конкурентів банку таяк їх виявити?
88. Яких ви знаєте конкурентів банку серед небанківських установ та у чому полягають їх особливості?

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
2. 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. URL:https://econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/11/Маркетинг_навчальний-посібник.pdf
3. Маркетинг у банку : конспект лекцій / укладач О. Ф. Грищенко. Суми : Сумський державний університет, 2018. 68 с. URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/68076/1/Hryshchenko_marketynh.pdf;jsessionid=B88851FE28ED02A05D9B784B1E33EC46
4. Маркетинг у банках: навч.посібник Р.М. Безус, Л.М. Курбацька, І.Г. Кадирус, А.С. Донських, Д.В. Воловик. – Дніпро:Журфонд, 2019. 320 с. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2858/1/Marketing%202019.pdf>

Допоміжна

5. Антонюк Д.С., Романенко О.О. Банківський маркетинг і маркетингова стратегія. Молодий вчений. 2015. № 11(26). – С. 6.
6. Банківська система : навч. посібник / за заг. ред. О. І. Бересласької. Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. 486 с. (Серія «На допомогу студентам УДФСУ», т. 27).
7. Васильєва Т.А. Маркетинг у банку : навчальний посібник / за ред. проф. Т.А. Васильєвої. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ» Суми, 2014. 353 с.
8. Веселова М.Ю. Бенчмаркінг як інноваційний інструмент маркетингової стратегії комерційних банків. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. № 2. С. 96 – 100.
9. Веселова М.Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України. Молодий учений. 2016. № 1(28). С. 26 – 30.
10. Гірченко Т., Коссманн Р. Впровадження та роль цифрового маркетингу. Європейське співробітництво. 2016. № 2(19). С. 68-85.
11. Демчук Н.І. Банківські операції: навч. посібн. / Н.І. Демчук, О.В. Довгаль, Ю.П. Владика. Дніпро: Пороги, 2017. 460 с.
12. Литвин О.Є., Білошапка В.В. Особливості цифрового маркетингу в банківській діяльності України. Фінансовий простір. 2020. № 4 (40). С. 117-126. URL: <file:///C:/Users/admin/Downloads/799-D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1741-1-10-20210108.pdf>
13. Міщенко В.І, Науменкова С.В. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип.46-2. С. 83-89. URL:http://bses.in.ua/journals/2019/46_2_2019/16.pdf
14. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. URL: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>
15. Набока Р.М., Коренко З.В. Проблеми застосування стратегічного маркетингу на підприємствах України. URL: http://www.rusnauka.com/21_NNP_2010/Economics/70722.doc.htm

16. Піддубна В. Г. Цифрова трансформація маркетингу банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності. Вісник соціально-економічних досліджень. 2018. № 3 (67). С. 209-211.
17. Ревуцька Т.Ю. Формування системи маркетингових досліджень на ринку банківських послуг. URL: Режим доступу: <http://intkonf.org/revutska-tyu-tiha-0a-formuvannya-sistemi-marketingovih-doslidzhen-na-rinku-bankivskih-poslug/>
18. Ревуцька Т.Ю., Тиха О.А. Дослідження ринку банківських продуктів (послуг). URL: <http://banking.uabs.sumdu.edu.ua/images/department/banking/discip/mdb/Тема6.pdf> – напис з екрану
19. Слободянюк Н.О., Семенівська О.М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційного банку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 14. С.854-858. URL:<http://global-national.in.ua/archive/14-2016/170.pdf>
20. Сукач О.М., Сиволап Ю.Ю. Маркетингові інструменти в системі управління банком. Економіка та суспільство. 2020. Вип.22. URL: <file:///C:/Users/admin/Downloads/101-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-96-1-10-20210204.pdf>
21. Тарасевич Н.В., Назлуханян С.С. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері. Економіка і суспільство, 2017. Вип. 10. С. 665-669.
22. Управління продажем банківських послуг: навч. посіб. / Т. А. Васильєва, Я. М. Кривич, С. В. Леонов та ін. Суми: Сумський державний університет, 2016. 227 с.
23. Шелудько С. А., Браткевич П. П. Вплив цифровізації на банківський бізнес в Україні. Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 5(16). С. 334–339.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

24. Про банки і банківську діяльність : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>
25. Про Національний банк України : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14#Text>
26. Про внесення змін до Закону України “Про Національний банк України” щодо організації готівкового грошового обігу : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5285-17#Text>
27. Про рекламу : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
28. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/>
29. Офіційний сайт При ватБанку. URL:<https://privatbank.ua/>
30. Офіційний сайт ОщадБанку. URL:<https://www.oschadbank.ua/>
31. Наглядова статистика НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist>
32. Экспертное мнение: глобальные тренды интернет-маркетинга 2020-2021. URL: <https://blog.registeam.com/digital-marketing-i-e-commerce-trendy-rynka2020-2021-goda/>
33. Чат-боты банков в Украине: что могут и чем помогут. URL: <https://psm7.com/bank/chat-boty-bankov-v-ukraine-chto-mogut-i-chem-pomogut.html>

Міжнародні видання

34. Best Banking Website Designs. URL: <https://agentestudio.com/blog/20-bestbanking-website-design>
35. Compliance and the compliance function in banks/ Basel committee on Banking Supervision. April, 2015. URL: <http://www.bis.org/bcbs/index.htm>
36. Digital 100. URL: <https://www.similarweb.com/corp/digital-100/#banking>
37. Frost Steven M. (2017). Desk book of banking Analyst: the money, the risks and the

professional techniques. Dnipropetrovsk, 672 p.

38. Kapferer J.N. (2017). How the Internet impacts on brand management. *Journal of Brand Management*. № 4(4).

39. Mercier J.-E., Pacini J.-E. (2016). *Marketing: Objectif rentabilite*. Banque. № 594.

40. Moskalenko N. V. Risk-based supervision in financial monitoring. Institutional framework of the economy functioning in conditions of transformation: Collection of scientific. Vol. 2 Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2014. 275 p. P. 96–99.

41. Naumenkova S., Malyutin O., Mishchenko S. Transition to Inflation Targeting in Ukraine: New Tools for Monetary Policy. *Bulletin Taras Shevchenko National University of Kyiv*. 2015. № 1(166). P. 31–39.

42. Thibaut F. *Creation et design ou l'innovation dans l'univers du luxe. Luxe... metiers et management atypiques*. D. Alleres. Economica.

43. What is artificial intelligence marketing? URL: <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/10-examples-of-ai-in-marketing/>

44. 8 Ways Intelligent Marketers Use Artificial Intelligence. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2017/08/marketers-use-artificial-intelligence/>