

**Методичні вказівки
до самостійної роботи студентів
з вивчення дисципліни
«Банківський маркетинг»**

Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет

**Методичні вказівки
до самостійної роботи студентів
з вивчення дисципліни
«Банківський маркетинг»**

Вінниця
ВНТУ
2021

Рекомендовано до друку Методичною радою Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки України (протокол № 1 від 23.09.2021 р.)

Рецензенти:

Л. Д. Глущенко, кандидат економічних наук, доцент

Т. М. Пілявоз, кандидат економічних наук, доцент

Методичні вказівки до самостійної роботи студентів з вивчення дисципліни «Банківський маркетинг» / Уклад. Н. О. Коваль. – Вінниця : ВНТУ, 2021. – 25 с.

Наведений в методичних вказівках комплекс містить інформаційний обсяг навчальної дисципліни, питання для самостійного опрацювання, завдання для самостійного розв'язування, тести та рекомендовану літературу і сприяє більш глибокому засвоєнню навчального матеріалу студентами та надає можливість його самостійного опрацювання.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ».....	6
ЗАВДАННЯ ТА ТЕСТИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИКОНАННЯ	
Тема 1. Маркетинг та його специфіка у банківській сфері.....	9
Тема 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз.....	10
Тема 3. Маркетингова стратегія комерційного банку.....	12
Тема 4. Продуктова політика комерційного банку.....	14
Тема 5. Ціноутворення на банківські продукти.....	16
Тема 6. Продаж банківських продуктів.....	18
ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК.....	20
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ».....	21

ВСТУП

Дисципліна «Банківський маркетинг» є однією з базових для підготовки бакалаврів з фінансів та орієнтована на засвоєння студентами програм сучасних методів діяльності ринку банківських послуг, а також вивчення стратегії розвитку операцій банку. Ця дисципліна безпосередньо пов'язана і доповнює такі базові дисципліни як «Економічна теорія», «Мікроекономіка», «Інноваційний менеджмент», «Інвестиційний менеджмент» та інші.

Мета викладання навчальної дисципліни полягає в тому, щоб оволодіти базовими знаннями з формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо 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.

Основні завдання вивчення дисципліни полягають у:

- вмінні сформулювати теоретичну та методологічну базу для здійснення банківської діяльності на сучасних концепціях та засадах маркетингу;
- розумінні ролі та місця маркетингових заходів у сучасному банківському бізнес-середовищі та у ринковій економіці загалом;
- розкритті теоретичних та практичних основних складових комплексу банківського маркетингу.

Самостійна робота студентів – це:

- підготовка до аудиторних занять (лекцій, практичних тощо);
- виконання завдань з навчальної дисципліни протягом семестру;
- робота над окремими питаннями з тем, які містить навчальна дисципліна, і які згідно з робочою навчальною програмою винесено на самостійне опрацювання студентів;
- підготовка до всіх видів контрольних випробувань, зокрема до модульних і комплексних контрольних робіт;
- виконання завдань, передбачених програмою практики.

СРС складається з завдань для самостійного розв'язування, питань для самостійного опрацювання та тестових завдань для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу. Самостійна робота студента над засвоєнням навчального матеріалу може виконуватися у бібліотеці, навчальних кабінетах і лабораторіях, комп'ютерних класах, а також в домашніх умовах.

На самостійне опрацювання студентів виносяться навчальні матеріали:

- за рівнем складності доступні для самостійного вивчення;
- що розширюють, доповнюють, деталізують знання основ, викладених в базовому курсі;

– аналогічні вивченим, побудовані на принципах, вже розглянутих у попередніх темах;

– спрямовані на формування навичок та стійких знань: задачі, тести, питання для самоперевірки.

Основною формою контролю та оцінювання самостійної роботи студентів є проведення контрольних заходів (поточний та підсумковий контроль). Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль передбачає семестровий контроль.

Контроль СРС здійснюється залежно від виду самостійної роботи і передбачає такі форми: тестування; контрольні питання після кожної лекції; співбесіда; колоквиуми; звіти з виконання практичних робіт; інші форми.

Форми самостійної роботи студентів, форми контролю та звітність

Види та форми самостійної роботи студентів	Форми контролю та звітності
1. Вивчення обов'язкової та додаткової літератури, конспектів лекцій тощо	1. Активна участь в різних видах аудиторних занять
2. Підготовка до практичних занять	2. Активна участь у практичних заняттях
3. Підготовка до контрольних робіт та інших форм поточного контролю	3. Написання контрольної роботи тощо

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ»

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингової політики банку

Тема 1. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері

Поняття маркетингу. Банківський продукт: поняття, особливості. Особливості маркетингу в банківській сфері. Інструменти банківського маркетингу. Необхідність і перспективи застосування маркетингу комерційними банками України. Необхідність маркетингу у сфері банківської діяльності. Перехід до ринкової економіки та необхідність вивчення маркетингу у банківській справі. Предмет маркетингу в комерційних банках.

Література [4, 5, 6, 7, 8].

Тема 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз

Поняття ринку банківських послуг та його сегментація. Джерела й аналіз дослідження ринку банківських послуг. Конкурентна позиція комерційного банку та її визначення. Нагляд комерційного банку за ринком банківських послуг. Сегментація банківського ринку та її ознаки. Моніторинг майнового становища споживачів банківських послуг.

Література [4, 5, 6, 7, 8].

Тема 3. Конкурентне середовище комерційного банку

Дослідження банківського ринку на основі статистичних даних, даних підприємств та приватних осіб, засобів масової інформації, ділових звітів конкурентів, їх рекламних матеріалів. Аналіз банківського ринку, визначення конкурентної позиції банку. Аналіз конкурентоспроможності банку. Шляхи досягнення конкурентних переваг комерційним банком.

Література [4, 5, 6, 7, 8].

Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного банку

Визначення кон'юнктури ринку банківських продуктів на основі прогнозів та експертних оцінок. Матриця «товари-ринки» І. Ансоффа та її використання для визначення стратегії комерційного банку. Бостонська матриця, матриця М. Портера та її використання для визначення стратегії комерційного банку.

Література [4, 5, 6, 7, 8].

Тема 5. Вибір маркетингової стратегії банку

Формулювання довгострокової (стратегічної) мети комерційного банку та визначення шляхів її досягнення. Прогнозування банківського ринку. Оцінення готовності споживачів користуватися послугами саме цього банку. Формування попиту на банківські послуги, а також передбачення зміни кон'юнктури ринку на ці послуги.

Література [4, 5, 6, 7, 8].

Змістовий модуль 2. Ціноутворення та комунікаційна політика комерційних банків

Тема 6. Продуктова політика комерційного банку

Планування банківських послуг. Обсягова політика комерційного банку, її мета. Асортиментна політика комерційного банку, її мета. Цінова політика комерційного банку, її мета. Технологія формування попиту на банківські послуги. Планування банківських послуг як за асортиментом, так і за обсягом. Асортимент пропонованих банком послуг та його зміни. Поточний асортимент та політика асортиментної гнучкості.

Література [1, 2, 3, 9].

Тема 7. Ціноутворення на банківські продукти

Цінова політика комерційного банку. Об'єктами цінової політики є: процентні ставки, тарифи, бенефіції, знижки, мінімальний розмір вкладу. Урівноважувальне ціноутворення на банківські послуги. Інструменти цінової політики комерційного банку. Інструменти цінової політики комерційного банку: розчленування цін на банківські послуги, диференціація цін, критерії цієї диференціації.

Література [1, 2, 3, 9].

Тема 8. Продаж банківських продуктів

Стратегія в галузі розподілу для комерційних банків. Основні види систем доставки для комерційних банків. Характеристика процесу прийняття рішення щодо розміщення точок збуту. Формування мережі банків та їх установ, розгалуженість банківської мережі. Збутові канали банківських послуг. Збутові канали банківських послуг. Часові параметри банківських продаж як спосіб отримання конкурентних переваг.

Література [1, 2, 3, 9].

Тема 9. Комунікації банківських продуктів

Поняття комунікаційної політики комерційного банку. Поняття комунікаційної політики комерційного банку та її інструменти. Банківський імідж, стратегія його формування. Особистий продаж банківських послуг. Реклама банківських послуг. Форми банківської реклами. Ефективність реклами банківських послуг. Комунікаційний процес і маркетинг.

Література [1, 2, 3, 9].

Тема 10. Контроль у банківському маркетингу

Суть та об'єкти контролю маркетингу у банку. Предмет та значення контролю маркетингу. Етапи процесу контролю маркетингу. Особливості механізму контролю маркетингу у банку та його етапи. Види маркетингового контролю. Контроль за здійсненням планів. Контроль за рентабельністю. Маркетинг-аудит.

Література [1, 2, 3, 9].

ЗАВДАННЯ ТА ТЕСТИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИКОНАННЯ

Тема 1. Маркетинг та його специфіка у банківській сфері

Питання для самостійного опрацювання

1. Поняття маркетингу та його основні елементи.
2. «Ніша» ринку: означення і характеристика.
3. Рівні маркетингу та їх загальна характеристика.
4. Класифікація маркетингу на мікрорівні.
5. Основні категорії маркетингу та їх характеристика.
6. Особливості маркетингу у банківській сфері.
7. Банківський продукт: означення та його специфічні особливості.
8. Інструменти банківського маркетингу.

Завдання для самостійної роботи

1. Проаналізувати означення потреби. З'ясувати, які потреби клієнтів задовольняє сучасний банк.
2. Дати означення 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).

Тести

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 продуктам:
 - а) абстрактність послуги;
 - б) прибутковість банку;
 - в) якість послуги;
 - г) кількість послуг?

4. Які інструменти використовують банки під час розроблення маркетингової стратегії:

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

Теми рефератів

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

Тема 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз

Питання для самостійного опрацювання

1. Банківський ринок та його специфічні ознаки.
2. Сегментація банківського ринку. Критерії сегментації банківського??
3. Групи клієнтів.
4. Первинна і вторинна сегментації на банківському ринку.
5. Фактори сегментації споживчого банківського ринку.
6. Первинна і вторинна сегментації на банківському споживчому ринку.
7. Суть дослідження банківського ринку.
8. Система маркетингової інформації.
9. Етапи дослідження ринку.
10. Методи збору даних.
11. Переваги й недоліки основних прийомів опитування. Методи якісного і кількісного досліджень.
12. Розробка форм для збору даних.
13. Побудова шкали вимірювання.
14. Проведення дослідження. Аналіз ринку.
15. Об'єкти, напрями досліджень і дії маркетологів за ситуаційного аналізу.

Завдання для самостійної роботи

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 готуетесь 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:

1. Підготуватися до плідного діалогу з менеджером компанії, виклавши переваги співпраці з банком.
2. 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 банк розпочав 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 на платіжних рахунках у банку скорочуються, продовжують надходити скарги клієнтів на технологічні збої у роботі банкоматів. Більшість держателів карток – персонал підприємств, що запровадили зарплатні картки.

Завдання:

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

Тести

1. Модель конкурентоспроможності (модель «П'яти сил») враховує такі 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) частка банку на ринку;
 - в) якість банківської послуги;
 - г) реклама.
- 4. Стратегія інформування про конкурентні переваги (матриця Г. Симона) враховує такі чинники:
 - а) частка банку на ринку;
 - б) техніко-інформаційне відставання;
 - в) бар'єр виходу з ринку конкурентів банку;
 - г) орієнтація на споживача.

Реферати

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

Тема 3. Маркетингова стратегія комерційного банку

Питання для самостійного опрацювання

1. Суть і мета маркетингової стратегії.
2. Стратегічне планування.
3. Складові та зміст банківського стратегічного плану.
4. Види довгострокових банківських стратегій.
5. Стратегічна мета банку та чинники, що впливають на неї.
6. Основні етапи розробки маркетингової стратегії банку.
7. Основні етапи та методи прогнозування ринку банківських продуктів.
8. Вибір маркетингової стратегії банку.

Завдання для самостійної роботи

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

Завдання 2. Розробіть анкету для опитування роздрібного клієнта банку для аналізу маркетингових можливостей конкретного продукту (на вибір). Анкета має містити не менше 10 пунктів. Прокоментувати.15

Завдання 3. Розробіть анкету для опитування банків – конкурентів для аналізу маркетингових можливостей банку щодо певного сегмента ринку (на власний вибір). Анкета має 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).

Тести

1. Визначити критерії сегментації банком корпоративного ринку:
 - а) прибуток підприємства;
 - б) частка 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.

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.

Тема 4. Продуктова політика комерційного банку

Питання для самостійного опрацювання

1. Планування банківських продуктів як елемент планування комплексу маркетингу.
2. Асортимент банківських послуг та його зміна.
3. Асортиментна політика банку.
4. Політика асортиментної гнучкості. Пакування банківських послуг.
5. Критерії оптимізації асортиментного ряду.
6. Оцінення асортименту банківських послуг.
7. Процес створення банківських продуктів.

Завдання для самостійної роботи

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:

1. Оцінити можливості збагачення функцій платіжних карток банку.
2. Яким чином цей продукт може вплинути на інші продукти банку?
3. 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:

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

Тести

1. Основна стратегічна мета (місія) банку формулюється:
 - а) правлінням банку;
 - б) зборами акціонерів;
 - в) органами нагляду за комерційним банком;
 - г) спостережною радою банку;
 - д) 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;
 - д) тип грошово-кредитної політики держави.
3. Оптимальна маркетингова стратегія може бути розроблена:
 - а) тільки службою маркетингу банку;
 - б) підрозділами банку за 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 мікросередовищ;
 - 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) зіставлення фактично досягнутих результатів з очікуваними;
- в) експертні оцінки;
- г) економіко-математичні і статистичні методи;
- д) нормативні методи.

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

- а) за наявності достатнього обсягу статистичних даних;
- б) за наявності достатнього часу для досліджень;
- в) за наявності тільки кількісних способів вимірювання об'єкта;
- г) усі відповіді правильні;
- д) усі відповіді неправильні.

Реферати

1. Суть стратегічного планування банку, етапи планування.
2. Варіанти довгострокових стратегій банку.
3. Суть маркетингової стратегії банку.

Тема 5. Ціноутворення на банківські продукти

Питання для самостійного опрацювання

1. Загальна послідовність визначення ціни на продукти банку.
2. Цінова політика комерційного банку. Об'єкти цінової політики.
3. Чинники, від яких залежать ціни на банківські продукти і послуги.
4. Інструменти цінової політики комерційного банку. Методи ціноутворення в банку.
5. Алгоритм визначення ціни на банківські продукти й послуги.
6. Склад цін на кредитні і депозитні продукти.
7. Концепція диференційованого ціноутворення в банку. Трансфертне ціноутворення

Завдання для самостійного розв'язання

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

(включно й супутні платежі) становить 184 грн 43 коп. Середня кількість 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 за розміром активів.

Тести

Тест 1

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) частка 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) частка банку на ринку;
 - б) оптимальне розширення клієнтської бази;
 - в) бар'єр виходу з ринку конкурентів банку;
 - г) орієнтація на споживача.

Тест 2

1. Видами систем збуту банку є:
 - а) відділення, які надають повний спектр послуг;
 - б) частка 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. Під час вибору точного місця розташування відділення враховується:

- а) наближеність до транспортних потоків;
- б) стратегія диференціювання;
- в) партнерський рівень;
- г) Інтернет-банкінг.

Реферати

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

Тема 6. Продаж банківських продуктів

Питання для самостійного опрацювання

1. Суть каналу збуту.
2. Прямі і непрямі канали збуту комерційного банку.
3. Види каналів непрямого збуту банківських продуктів.
4. Типи дистанційних каналів збуту в банку.
5. Вибір каналів збуту.
6. Концепція фінансового супермаркету.
7. Вибір місця діяльності банку.
8. Філійна мережа комерційного банку та її побудова.
9. Типи філійних мереж.
10. Комунікації банківських продуктів
11. Комунікаційна політика комерційного банку.
12. Основні концепції бізнес-комунікацій.
13. Основні елементи комунікаційної політики банку.
14. Послідовність формування комунікаційних рішень.

Завдання для самостійного розв'язання

Завдання 1. Банк «Новий» планує встановити 100-й банкомат у обласному центрі. Придумати суспільну подію, що має відбутися з огляду на ювілейне встановлення банкомата. 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, який буде діяти протягом 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. 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 (включно й характеристику аудіовізуального супроводу) та план рекламної кампанії банку на період святкування річниці, включно з кошторисом. Бюджет кампанії – 500 000 грн.

Завдання 5. На внутрішньому ринку України різко впали процентні ставки. Банк «Студент» вимушений запропонувати приватним клієнтам зниження процентної ставки за депозитом 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 зі стимулювання збуту депозитів приватним клієнтам.

Тести

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.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЯКІ 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 поширення інформації про банківські послуги та банки.
32. Реклама у банківській діяльності.
33. Розробка рекламного бюджету і оцінення ефективності реклами у банківській сфері.
34. Суть та види ризику у банківській сфері.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ»

Основна

1. Колодізев О. М. Маркетинг в банку : навч. посіб. Харків : Вид. ХДЕУ, 2018. 210 с.
2. Поречкіна Л. С. Стратегічний маркетинг банківських послуг. Київ : Либідь, 2018. 152 с.
3. Спицын Й. О. Маркетинг в банке. Киев : Писпайп, 2017. 656 с.
4. Загородній А. Г. Ринок фінансових послуг: термінологічний словник. Підручник. Львів: Бескид Біт, 2019. 544 с.
5. Методичні вказівки до самостійної роботи студентів з вивчення дисципліни «Ринок фінансових послуг» / Уклад. Н. О. Коваль, І. Ю. Єпіфанова. Вінниця: ВНТУ, 2018. 45 с.

Додаткова

6. Рекуненко І. І. Інфраструктура фінансового ринку: сучасний стан та перспективи розвитку : монографія. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2018. 411 с.
7. Сич Є. М. Ринок фінансових послуг : навчальний посібник. К. : ВШ, 2017. 428 с.
8. Фондовий ринок : навчальний посібник / За ред. В. М. Діденка. Чернівці : ТОВ «Видавництво «Наші книги», 2018. 624 с.
9. Цінні папери. Практикум : навчальний посібник / За ред. В. Д. Базилевича. К. : ВШ, 2016. 791 с.
10. Черкасова С. В. Ринок фінансових послуг : навч. посібник. Львів : Магнолія, 2017. 496 с.
11. Шишков С. Є. Фондові біржі України: випробування кризою : монографія. К. : Києво-Могилянська академія, 2018. 206 с.
12. Шкварчук Л. О. Фінансовий ринок : навч. посіб. К. : Знання, 2016. 382 с.
13. Коваль Н. О., Єпіфанова І. Ю. Банківський менеджмент : практикум. Вінниця : ВНТУ, 2017. 98 с.
14. Коваль Н. О. Методичні вказівки до самостійної роботи студентів з вивчення дисципліни «Міжнародні фінанси». Вінниця : ВНТУ, 2017. 35 с.
15. Зянько В. В., Коваль Н. О., Єпіфанова І. Ю. Банківський менеджмент : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2018. 126 с.

Ресурси мережі Інтернет

16. 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>
17. 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>.
18. Вісник Національного банку України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=60949.
19. Журнал «Банківська справа» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.banking.com.ua>.
20. Електронний журнал по маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.4p.ru/main/index.php>.
21. Журнал «Новий маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://marketing.web-standart.net/>.
22. Журнал «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
23. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uam.in.ua/rus/>.
24. Українська версія журналу «Forbes» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://forbes.ua/>.

Навчальне видання

**Методичні вказівки
до самостійної роботи студентів
з вивчення дисципліни
«БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ»**

Укладач: Наталія Олегівна Коваль

Рукопис оформила *Н. Коваль*

Редактор *Т. Старічек*

Оригінал-макет виготовив

Підписано до друку __. __. 2021 р.
Формат 29,7×42¼. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman.
Друк різнографічний. Ум. друк. арк __, __.
Наклад 40 (1–21) пр. Зам. № 2021-__.

Видавець та виготовлювач
інформаційний редакційно-видавничий центр.
ВНТУ, ГНК, к. 114.
Хмельницьке шосе, 95,
м. Вінниця, 21021.
Тел. (0432) 65-18-06.
press.vntu.edu.ua;
E-mail: kivc.vntu@gmail.com.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.