



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-20

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни
«Маркетинг у банках»

для студентів напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг»
денної форми навчання

Рекомендовано методичною
комісією напрямку підготовки
6.030507 «Маркетинг»

Протокол № 2 від 15 травня 2013 р.

Рівне – 2013



Методичні вказівки до організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг у банках» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., – Рівне: НУВГП, 2013. – 16 с.

Упорядники: М.В.Мальчик, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор;
Н.А.Гонтаренко, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент.

Відповідальний за випуск: М.В.Мальчик, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор

ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення	3
2. Опис навчальної дисципліни та структура залікового кредиту ..	5
3. Тематичний склад навчальної дисципліни	6
4. Оцінювання результатів самостійної роботи студентів	9
5. Питання підсумкового контролю знань студентів у розрізі тем.	10
6 Тематика рефератів та основні вимоги до їх написання.....	13
7. Рекомендована література	15

© Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., 2013

© НУВГП, 2013



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета дисципліни «Маркетинг у банку»: оволодіти методами вивчення й прогнозування кон'юнктури грошового ринку та ринку банківських послуг, навчитися розробляти стратегію розвитку банківських операцій і ефективний комплекс маркетингу в банку.

Завдання дисципліни «Маркетинг у банку»: засвоєння теоретичних та прикладних основ формування й удосконалення комплексу маркетингу в банку (маркетингових досліджень, розробки маркетингової стратегії і маркетингових політик банку, маркетингового контролю і організаційного забезпечення функціонування комплексу банківського маркетингу).

В результаті вивчення даного курсу студент має

знати:

- специфіку маркетингу у банківській сфері;
- банківський ринок та його основні складові частини;
- методи дослідження банківського ринку та конкурентного середовища банків;
- основи маркетингової стратегії банків;
- зміст продуктової політики банків;
- прийоми ціноутворення на банківські продукти та послуги;
- засоби продажу банківських продуктів;
- проблеми організації маркетингової діяльності у банку;
- основні організаційні засади функціонування маркетингової служби банку;
- питання організації контролю маркетингової діяльності у банку;
- проблемні питання, що стосуються застосування маркетингу у банківській справі;

вміти:

- визначати конкурентне положення певного банку на окремих ринках;
- організувати первинні маркетингові дослідження банківського ринку, в тому числі складати плани та кошториси таких досліджень;
- проводити вторинні маркетингові дослідження;
- здійснювати сегментування та моніторинг ринку банківських продуктів та послуг;
- визначати продуктову політику банку та політику ціноутворення на банківські продукти;



- складати стратегічні матриці для визначення маркетингової стратегії банку;
- здійснювати вимірювання характеристик об'єктів, що досліджуються у галузі банківського маркетингу ;
- визначати стратегію банку відносно комунікацій;
- здійснювати наукові дослідження в галузі маркетингу у банку.

Взаємозв'язки навчальної дисципліни «Маркетинг у банку» з іншими дисциплінами робочого навчального плану підготовки бакалаврів за напрямом 6.030507 «Маркетинг», представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Взаємозв'язки навчальної дисципліни «Маркетинг у банку» з іншими навчальними дисциплінами підготовки бакалаврів за напрямом 6.030507 «Маркетинг»

Дисципліни, які передують вивченню дисципліни	Дисципліни, які спираються на вивчення дисципліни
Маркетинг	Отримані знання будуть використані під час виконання бакалаврської роботи
Банківська справа	

Теоретична частина курсу «Маркетинг у банку» складається з десяти тем, що об'єднані у три змістові модулі. Обсяг лекційних занять складає 20 годин. Практична підготовка передбачає проведення практичних занять загальним обсягом 20 годин та самостійну роботу студентів, на яку відводиться 68 годин. Загальний обсяг вивчення дисципліни – 108 годин, з них аудиторних занять – 40 годин.

Метою методичних вказівок є допомогти студентам напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання у самостійному вивченні під керівництвом викладача дисципліни «Маркетинг у банку».

Методичні вказівки містять теми і питання до лекційних занять за змістовими модулями, рекомендовану літературу за темами і питання для контролю знань студентів.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System) та кредитно-модульної системи організації навчального процесу. Вони призначені для студентів, які навчаються за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг».



2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ

Опис навчальної дисципліни «Маркетинг у банку»

Найменування показників	Напря́м підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		Денна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS: 3	<u>Галузь знань</u> 0305 «Економіка та підприємництво» <u>Напря́м підготовки</u> 6.030507 «Маркетинг» <u>Освітньо-кваліфікаційний рівень:</u> бакалавр	Нормативна
Модулів: 1		<i>Рік підготовки:</i>
Змістових модулів: 3		3-й
Загальна кількість годин: 108		<i>Семестр</i>
Тижневих годин для денної форми навчання: Аудиторних: 4 Самостійна робота: 4		6-й
		<i>Лекції</i>
		20
	<i>Практичні</i>	
	20	
	<i>Самостійна робота</i>	
	68	
		Вид контролю: поточно-модульний контроль

Структура навчальної дисципліни «Маркетинг у банку»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Специфіка банківського маркетингу, маркетингові дослідження та конкурентне середовище банку						
Тема 1 Маркетинг та його специфіка в банківській сфері	8	2	2			4
Тема 2 Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз	12	2	2			8
Тема 3 Конкурентне середовище комерційного банку	12	2	2			8



Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7
Разом за змістовим модулем 1	32	6	6			20
Змістовий модуль 2. Розробка і реалізація маркетингової стратегії банку						
Тема 4 Маркетингова стратегія комерційного банку	12	2	2			8
Тема 5 Продуктова політика комерційного банку	12	2	2			8
Тема 6 Ціноутворення на банківські продукти	12	2	2			8
Тема 7 Продаж банківських продуктів	12	2	2			8
Тема 8 Комунікації банківських продуктів	12	2	2			8
Разом за змістовим модулем 2	60	10	10			40
Змістовий модуль 3. Організація і контроль ефективності функціонування банківського маркетингу						
Тема 9 Організаційні аспекти маркетингу у банку	8	2	2			4
Тема 10 Контроль у банківському маркетингу	8	2	2			4
Разом за змістовим модулем 3	16	4	4			8
Усього годин	108	20	20	-	-	68

3. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальною та робочою програмою до складу дисципліни «Маркетинг у банку» входять теми, об'єднані у три змістові модулі:

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Специфіка банківського маркетингу, маркетингові дослідження та конкурентне середовище банку

Тема 1 Маркетинг та його специфіка в банківській сфері.

Сутність і необхідність, специфіка й інструменти банківського маркетингу. Банківський продукт, стратегія і тактика банківського маркетингу.

Рекомендована література до теми 1: 1-9, 15, 16, 18, 21.



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

Сутність та сегментація банківського ринку. Критерії сегментації банківського ринку. Групи клієнтів. Первинна і вторинна сегментація на банківському ринку. Фактори сегментації споживчого банківського ринку. Первинна і вторинна сегментація на банківському споживчому ринку.

Сутність дослідження банківського ринку. Система маркетингової інформації. Етапи дослідження ринку. Методи збору даних. Переваги й недоліки основних прийомів опитування. Методи якісного і кількісного досліджень. Розробка форм для збору даних. Побудова шкали вимірювання. Проведення дослідження. Аналіз ринку. Об'єкти, напрями досліджень і дії маркетологів при ситуаційному аналізі.

Рекомендована література до теми 2: 1-9, 15, 16, 18, 21.

Тема 3 Конкурентне середовище комерційного банку

Сутність конкурентного середовища банку. Визначення параметрів ринку і внутрішніх ресурсів банку. Маркетингова інформаційна система в банку. Основні етапи аналізу конкурентів. Оцінка конкурентного середовища. Прогнозування банківського ринку.

Рекомендована література до теми 3: 1-9, 14, 15, 16, 18, 21.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Розробка і реалізація маркетингової стратегії банку

Тема 4 Маркетингова стратегія комерційного банку.

Сутність і мета маркетингової стратегії. Стратегічне планування. Складові та зміст банківського стратегічного плану. Види довгострокових банківських стратегій. Стратегічна мета банку та чинники, що впливають на неї. Основні етапи розробки маркетингової стратегії банку. Основні етапи та методи прогнозування ринку банківських продуктів. Вибір маркетингової стратегії банку.

Рекомендована література до теми 4: 1-9, 15, 16, 17, 18, 21.

Тема 5 Продуктова політика комерційного банку.

Асортимент банківських послуг та його зміна. Асортиментна політика банку. Політика асортиментної гнучкості. Пакетування банківських послуг. Критерії оптимізації асортиментного ряду.



Оцінка асортименту банківських послуг. Процес створення банківських продуктів.

Рекомендована література до теми 5: 1-9, 15, 16, 18, 21.

Тема 6 Ціноутворення на банківські продукти.

Цінова політика комерційного банку. Об'єкти цінової політики. Чинники, від яких залежать ціни на банківські продукти і послуги. Інструменти цінової політики комерційного банку. Методи ціноутворення в банку. Алгоритм визначення ціни на банківські продукти й послуги. Склад цін на кредитні і депозитні продукти. Концепція диференційованого ціноутворення в банку. Трансфертне ціноутворення.

Рекомендована література до теми 6: 1-9, 15, 16, 18, 21.

Тема 7 Продаж банківських продуктів.

Сутність каналу збуту. Прямі і непрямі канали збуту комерційного банку. Види каналів непрямого збуту банківських продуктів. Типи дистанційних каналів збуту в банку. Вибір каналів збуту. Концепція фінансового супермаркету. Вибір місця діяльності банку. Філійна мережа комерційного банку та її побудова. Типи філійних мереж.

Рекомендована література до теми 7: 1-9, 15, 16, 18, 21.

Тема 8 Комунікації банківських продуктів.

Комунікаційна політика комерційного банку. Основні концепції бізнес-комунікацій. Основні елементи комунікаційної політики банку. Послідовність формування комунікаційних рішень. Основні характеристики бізнес-комунікацій залежно від конкурентної позиції банку.

Засоби (інструменти) бізнес-комунікацій. Стимулювання збуту (просування на ринок) банківських послуг. Особистий (персональний) продаж. Прямий маркетинг. Реклама як засіб стимулювання збуту в банку. Процес розробки рекламних заходів. Ефективність реклами банківських послуг. Паблік рілейшнз (PR). Сервіс. Програми лояльності. Спонсорство. Меценатство і благодійність. Лобіювання. Пабліситі (пропаганда).

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Банківський план бізнес-комунікацій. Оцінка інтегральної ефективності комунікаційного комплексу в комерційному банку.

Рекомендована література до теми 8: 1-9, 15, 16, 18, 21.



ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.

Організація і контроль ефективності функціонування банківського маркетингу

Тема 9 Організаційні аспекти маркетингу у банку.

Основні типи організаційних структур управління маркетинговою діяльністю комерційного банку. Організація, принципи побудови, функції і завдання маркетингових служб комерційних банків.

Рекомендована література до теми 9: 1-9, 15, 16, 18, 21.

Тема 10 Контроль у банківському маркетингу.

Сутність контролю банківського маркетингу та його об'єкти. Мета та методи контролю. Види маркетингового контролю. Процес маркетингового контролю та його складові. Маркетинговий аудит в банку. Принципи забезпечення ефективності маркетингового контролю в банківській установі. Контроль ефективності функціонування комплексу банківського маркетингу.

Рекомендована література до теми 10: 1-9, 15, 16, 18, 21.

4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни «Маркетинг у банку» проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем (модульні контрольні роботи) включають тестові питання (одна правильна відповідь з чотирьох запропонованих).

Оцінювання результатів самостійної роботи (домашніх і аудиторних самостійних завдань студента) здійснюється за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60 % – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення);



100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60 % – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

5. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ

Тема 1. Маркетинг та його специфіка у банківській сфері

1. Поняття маркетингу та його основні елементи.
2. «Ніша» ринку: визначення 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: визначення та його специфічні особливості.
8. Інструменти банківського маркетингу.

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

9. Банківський ринок та його специфічні ознаки.
10. Сегментація банківського ринку. Критерії сегментації банківського ринку.
11. Групи клієнтів.
12. Первинна і вторинна сегментація на банківському ринку.
13. Фактори сегментації споживчого банківського ринку.
14. Первинна і вторинна сегментація на банківському споживчому ринку.
15. Сутність дослідження банківського ринку.
16. Система маркетингової інформації.



17. Етапи дослідження ринку.
18. Методи збору даних.
19. Переваги й недоліки основних прийомів опитування. Методи якісного і кількісного досліджень.
20. Розробка форм для збору даних.
21. Побудова шкали вимірювання.
22. Проведення дослідження. Аналіз ринку.
23. Об'єкти, напрями досліджень і дії маркетологів при ситуаційному аналізі.

Тема 3 Конкурентне середовище комерційного банку

24. Сутність конкурентного середовища банку.
25. Визначення параметрів ринку і внутрішніх ресурсів банку.
26. Маркетингова інформаційна система в банку.
27. Основні етапи аналізу конкурентів.
28. Оцінка конкурентного середовища.
29. Прогнозування банківського ринку.

Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного банку

30. Сутність і мета маркетингової стратегії.
31. Стратегічне планування.
32. Складові та зміст банківського стратегічного плану.
33. Види довгострокових банківських стратегій.
34. Стратегічна мета банку та чинники, що впливають на неї.
35. Основні етапи розробки маркетингової стратегії банку.
36. Основні етапи та методи прогнозування ринку банківських продуктів.
37. Вибір маркетингової стратегії банку.

Тема 5. Продуктова політика комерційного банку

38. Планування банківських продуктів як елемент планування комплексу маркетингу.
39. Асортимент банківських послуг та його зміна.
40. Асортиментна політика банку.
41. Політика асортиментної гнучкості. Пакетування банківських послуг.
42. Критерії оптимізації асортиментного ряду.
43. Оцінка асортименту банківських послуг.
44. Процес створення банківських продуктів.

Тема 6. Ціноутворення на банківські продукти

45. Загальна послідовність визначення ціни на продукти банку.



46. Цінова політика комерційного банку. Об'єкти цінової політики.
47. Чинники, від яких залежать ціни на банківські продукти і послуги.
48. Інструменти цінової політики комерційного банку. Методи ціноутворення в банку.
49. Алгоритм визначення ціни на банківські продукти й послуги.
50. Склад цін на кредитні і депозитні продукти.
51. Концепція диференційованого ціноутворення в банку. Трансфертне ціноутворення.

Тема 7. Продаж банківських продуктів

52. Сутність каналу збуту.
53. Прямі і непрямі канали збуту комерційного банку.
54. Види каналів непрямого збуту банківських продуктів.
55. Типи дистанційних каналів збуту в банку.
56. Вибір каналів збуту.
57. Концепція фінансового супермаркету.
58. Вибір місця діяльності банку.
59. Філійна мережа комерційного банку та її побудова.
60. Типи філійних мереж.

Тема 8. Комунікації банківських продуктів

61. Комунікаційна політика комерційного банку.
62. Основні концепції бізнес-комунікацій.
63. Основні елементи комунікаційної політики банку.
64. Послідовність формування комунікаційних рішень.
65. Основні характеристики бізнес-комунікацій залежно від конкурентної позиції банку.
66. Засоби (інструменти) бізнес-комунікацій.
67. Стимулювання збуту (просування на ринок) банківських послуг.
68. Особистий (персональний) продаж.
69. Прямий маркетинг.
70. Реклама як засіб стимулювання збуту в банку.
71. Процес розробки рекламних заходів. Ефективність реклами банківських послуг.
72. Паблік рілейшнз (PR). Сервіс.
73. Програми лояльності.
74. Спонсорство. Меценатство і благодійність.
75. Лобіювання. Пабліситі (пропаганда).



76. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Банківський план бізнес-комунікацій.
77. Оцінка інтегральної ефективності комунікаційного комплексу в комерційному банку.

Тема 9. Організаційні аспекти банківського маркетингу

78. Основні типи організаційних структур управління маркетинговою діяльністю комерційного банку.
79. Організація і принципи побудови маркетингових служб комерційних банків.
80. Функції і завдання маркетингових служб комерційних банків.

Тема 10. Контроль у банківському маркетингу

81. Види маркетингового контролю та їх характеристика.
82. Сутність контролю банківського маркетингу та його об'єкти.
83. Мета та методи контролю.
84. Види маркетингового контролю.
85. Процес маркетингового контролю та його складові.
86. Маркетинговий аудит в банку.
87. Принципи забезпечення ефективності маркетингового контролю в банківській установі.
88. Контроль ефективності функціонування комплексу банківського маркетингу.

6 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ

Тематика рефератів

1. Аналіз конкурентоспроможності банку.
2. Аналіз ринку банківських послуг.
3. Асортимент банківських послуг та їх пакування.
4. Банківський імідж: його формування і роль у збуті банківських послуг.
5. Банківський ринок та його сегментація.
6. Вибір стратегії комерційного банку.
7. Географічна сегментація банківського ринку.
8. Джерела інформації для дослідження ринку банківських послуг.
9. Диференціація цін на банківські послуги.
10. Інструменти банківського маркетингу.
11. Інструменти маркетингового банківського прогнозування.



12. Інструменти стимулювання збуту банківських послуг.
13. Комунікаційна політика комерційного банку та її інструменти.
14. Конкурентна позиція банку та її характеристика.
15. Конкурентні переваги комерційного банку.
16. Ознаки сегментації банківського ринку.
17. Особистий продаж банківських послуг.
18. Особливості банківського маркетингу.
19. Прогнозування банком ситуації на ринку банківських послуг.
20. Реклама банківських послуг.
21. Ринкова політика комерційного банку.
22. Робота комерційного банку з громадськістю.
23. Диференціація цін на банківські послуги.
24. Стимулювання збуту банківських послуг.
25. Стратегія банківської ринкової диверсифікації.
26. Стратегія диференціації банківських послуг.
27. Стратегія консолідації у комерційному банку.
28. Стратегія лідерства у зниженні банківських витрат.
29. Стратегія проникнення на ринок банківських послуг.
30. Стратегія розвитку ринку банківських послуг.
31. Стратегія розробки (створення) нових банківських послуг.
32. Продуктова політика комерційного банку.
33. Фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії банку.
34. Формування клієнтської бази комерційного банку.
35. Цінова політика комерційного банку.
36. Інша тема (за домовленістю з викладачем).

Вимоги до написання рефератів

Тема реферату обирається студентом індивідуально. Вибір однакової теми реферату в рамках однієї академічної групи не допускається. Цей процес контролюється викладачем шляхом узгодження заяви студента.

Вимоги до оформлення рефератів типові. Обов'язкова наявність титульного аркушу із зазначенням обраної теми та її номеру, переліку використаної літератури. Необхідним під час написання реферату є використання актуальної бібліографії та вітчизняної наукової думки щодо поставлених проблем. На відміну від



індивідуального завдання реферат ставить на меті реалізацію не практичного, а теоретико-методологічного аспектів курсу. Загальний рекомендований обсяг реферату — 25 сторінок формату А4. Кращі реферати захищаються перед студентською аудиторією; оцінки за такі реферати враховуються при визначенні підсумкової оцінки поточно-модульного контролю.

7 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Алексеев І.В. Банківський маркетинг: Навч. посібник/І.В. Алексеев, О.В. Захарчук, Н.Н. Рим. - 2-е вид., доп. - Львів: Львівська політехніка, 1998. - 96 с.
2. Ковальчук С.В. Маркетинг у банку: Курс лекцій. - Хмельницький: ХНУ, 2005. - 198с.
3. Нікітін А.В. «Маркетинг у банку»: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – Київ: КНЕУ, 2001 – 170 с.
4. Нікітін А.В., Бортніков Г.П., Федорченко А.В. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. - К.: КНЕУ, 2006. - 431 с.
5. Операції комерційних банків / Р. Коцовська, В. Ричаківська, Г.Табачук, Я. Грудзевич, М. Вознюк. — 3-тє вид. — К.: Алеута; Львів: ЛБІ НБУ, 2003.
6. Примостка Л.О. Фінансовий менеджмент банку: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 468 с.

Допоміжна

7. 1 Банківський маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютий, О. О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010.
8. Банковский маркетинг / Н.Б.Куршакова. – Спб.: Питер, 2003. – 192с.
9. Жуков С. А. Маркетинг в банку: Навч. посіб. К.: Кондор. — 2008. — 182 с.
10. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
11. Колодізев О.М., Трегуб Д.В., Хмеленко О.В. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. – Х.: ВД “Інжек”, 2004. – 156 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1992. - 736 с.
13. Кочетков В.М., Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Конспект

лекцій. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. – 88с.

14. Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 232 с.

15. Николаева Т.П. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. – 224 с.

16. Новикова І.В. Банківський маркетинг: Навч.-метод. посібник / І.В.Новикова, Л.М.Худолій, М.П.Денисенко, В.Г.Кабанов. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 156с.

17. Поречкіна Л.С. Стратегічний маркетинг банківських послуг. – К.: Либідь, 1998. –152 с.

18. Романенко, Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник / Л. Ф. Романенко. – К. : ЦНЛ, 2004. – 344с.

19. Сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bank.gov.ua.

20. Спицын И. О., Спицын Я. О. Маркетинг в банке. Тернополь, 1993. – 656 с

21. Ткачук В.О. Маркетинг в банку: Навчальний посібник. – Тернопіль: «Сінтез – Поліграф», 2006. – 225 с.

22. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.