



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-21

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять
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 практичних занять з дисципліни «Маркетинг у банках» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання/ Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., – Рівне: НУВГП, 2013. – 28 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

	стор.
1. Загальні положення.....	3
2. Опис навчальної дисципліни та структура залікового кредиту	5
3. Плани практичних занять.....	7
4. Практичні завдання для аудиторного і самостійного опрацювання.....	12
5. Оцінювання результатів практичної роботи студентів	22
6. Питання підсумкового контролю знань студентів у розрізі тем.....	24
7. Рекомендована література	27

©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 підготовці до практичних занять з дисципліни «Маркетинг у банку».

Методичні вказівки містять теми і питання до практичних занять за змістовими модулями.

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



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
Тема 2 Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз	12	2	2			8
Тема 3 Конкурентне середовище комерційного банку	12	2	2			8
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. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Специфіка банківського маркетингу, маркетингові дослідження та конкурентне середовище банку

Практичне заняття 1.

Тема: Маркетинг та його специфіка в банківській сфері.

Мета: вивчити сутність, особливості та інструменти банківського маркетингу.

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

- 1 Сутність і необхідність банківського маркетингу
- 2 Банківський продукт: поняття й особливості.
- 3 Особливості маркетингу в банківській сфері.
- 4 Інструменти банківського маркетингу.
- 5 Стратегія і тактика банківського маркетингу.

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

Практичне заняття 2.

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

Мета: засвоїти теоретичні та прикладні аспекти дослідження й аналізу банківського ринку.

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

- 1 Сутність та сегментація банківського ринку.
- 2 Критерії сегментації банківського ринку.
- 3 Первинна і вторинна сегментація на банківському ринку. Фактори сегментації.
- 4 Сутність дослідження банківського ринку. Етапи дослідження ринку.
- 5 Методи збору даних. Переваги й недоліки основних прийомів опитування.
- 6 Методи якісного і кількісного досліджень.
- 7 Розробка форм для збору даних. Побудова шкали вимірювання. Проведення дослідження ринку.



8 .Об'єкти, напрями досліджень і дії маркетологів при ситуаційному аналізі.

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

Практичне заняття 3.

Тема: Конкурентне середовище комерційного банку

Мета: вивчити сутність і параметри конкурентного середовища банку; оволодіти методиками аналізу й прогнозування конкурентного середовища банку.

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

- 1 Сутність конкурентного середовища банку.
- 2 Визначення параметрів ринку і внутрішніх ресурсів банку.
- 3 Маркетингова інформаційна система в банку.
- 4 Основні етапи аналізу конкурентів. Оцінка конкурентного середовища.
- 5 Прогнозування банківського ринку.

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

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Розробка і реалізація маркетингової стратегії банку

Практичне заняття 4.

Тема: Маркетингова стратегія комерційного банку

Мета: навчитися розробляти маркетингову стратегію комерційного банку.

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

- 1 Сутність 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. Вибір маркетингової стратегії банку.



7 Основні етапи та методи прогнозування ринку банківських продуктів.

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

Практичне заняття 5.

Тема: Продуктова політика комерційного банку

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

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

- 1 Асортимент банківських послуг та його зміна.
- 2 Асортиментна політика банку.
- 3 Політика асортиментної гнучкості.
- 4 Пакування банківських послуг.
- 5 Критерії оптимізації асортиментного ряду.
- 6 Оцінка асортименту банківських послуг.
- 7 Процес створення банківських продуктів.

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

Практичне заняття 6.

Тема: Ціноутворення на банківські продукти

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

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

- 1 Цінова політика комерційного банку. Об'єкти цінової політики.
- 2 Чинники, від яких залежать ціни на банківські продукти і послуги.
- 3 Інструменти цінової політики комерційного банку.
- 4 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.
- 8 Трансфертне ціноутворення.

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



Практичне заняття 7.

Тема: Продаж банківських продуктів

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

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

1 Сутність каналу збуту. Прямі і непрямі канали збуту комерційного банку.

2 Види каналів непрямого збуту банківських продуктів

3 Типи дистанційних каналів збуту в банку.

4 Вибір каналів збуту.

5 Концепція фінансового супермаркету.

6 Вибір місця діяльності банку.

7 Філійна мережа комерційного банку та її побудова. Типи філійних мереж.

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

Практичне заняття 8.

Тема: Комунікації банківських продуктів

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

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

1 Комунікаційна політика комерційного банку.

2 Основні концепції бізнес-комунікацій.

3 Основні елементи комунікаційної політики банку. Послідовність формування комунікаційних рішень.

4 Основні характеристики бізнес-комунікацій залежно від конкурентної позиції банку.

5 Засоби (інструменти) бізнес-комунікацій.

6 Стимулювання збуту (просування на ринок) банківських послуг.

7 Особистий (персональний) продаж.

8 Прямий маркетинг.

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

10 Паблік рілейшнз (PR). Сервіс.



11 Програми лояльності. Спонсорство. Меценатство і благодійність.

12 Лобіювання. Пабліситі (пропаганда).

13 Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

14 Банківський план бізнес-комунікацій.

15 Оцінка інтегральної ефективності комунікаційного комплексу в комерційному банку.

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

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.

Організація і контроль ефективності функціонування банківського маркетингу

Практичне заняття 9.

Тема: Організаційні аспекти маркетингу у банку

Мета: засвоїти основи організації маркетингових служб банку.

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

1 Основні типи організаційних структур управління маркетинговою діяльністю комерційного банку.

2 Принципи побудови маркетингових служб комерційних банків.

3 Функції і завдання маркетингових служб комерційних банків.

4 Особливості маркетингової діяльності на різних рівнях управління комерційним банком (головний банк – філія – відділення).

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

Практичне заняття 10.

Тема: Контроль у банківському маркетингу

Мета: навчитися будувати систему контролю банківського маркетингу.

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

1 Сутність контролю банківського маркетингу та його об'єкти.

2 Мета та методи маркетингового контролю.

3 Види маркетингового контролю.



- 4 Процес маркетингового контролю та його складові.
- 5 Маркетинговий аудит в банку.
- 6 Принципи забезпечення ефективності маркетингового контролю в банківській установі.
- 7 Контроль ефективності функціонування комплексу банківського маркетингу.

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

4. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ АУДИТОРНОГО І САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ [15].

Завдання 1. Банк ПАТ “Гамма” орієнтується на наступні дані про витрати на створення і продаж одного із своїх продуктів:

- перемінні витрати – 50 грн.;
- постійні витрати – 150000 грн.

Очікуваний обсяг надання банківської послуги становить 50000 одиниць послуг. Банк встановив надбавку в розмірі 25%.

Необхідно вибрати прийнятний метод розрахунку ціни для даного продукту, розрахувати ціну товару і визначити обсяг можливого прибутку.

Завдання 2. Комерційний банк планує наступні витрати на створення і продаж одного зі своїх продуктів:

- перемінні витрати – 15 грн.;
- постійні витрати – 100000 грн.

Очікуваний обсяг реалізації за розрахунками банку складе 70000 одиниць послуг. Банк прагне встановити надбавку 20 %.

Вибрати прийнятний метод розрахунку ціни на банківський продукт та визначити її розмір.

Завдання 3. Поточні витрати банку АКБ “Омега” на збут становлять 35 тис. грн. Досягнута частка ринку продукту – 15 %. Витрати на впровадження – 110 тис. грн. Поточний рівень позитивного ставлення клієнтів до банку оцінюється у 70 % і забезпечується витратами банку на формування іміджу в розмірі 100 тис. грн.

Банк планує реалізувати ряд маркетингових заходів, які мають забезпечити йому досягнення продуктом частки ринку в розмірі 20 % та підвищити рівень позитивного ставлення споживачів до АКБ “Омега” на 10 %.



Необхідно визначити рівень витрат на маркетинг за методом відповідності цілям банку.

Завдання 4. Користуючись наведеною нижче інформацією, необхідно вибрати потрібні статті і розрахувати рівень витрат банку на маркетинг за методом «виходячи з наявних у банку ресурсів»:

- 1) витрати на розподіл – 50 тис. грн.;
- 2) бюджет минулого року – 40 тис. грн.;
- 3) витрати на тестування товарів – 45 тис. грн.;
- 4) головний конкурент збільшує бюджет на 2 %;
- 5) витрати на маркетингові дослідження – 10 тис. грн.;
- 6) норматив витрат на маркетинг – 1 грн. на 5 грн. продажу;
- 7) витрати на рекламу та стимулювання збуту – 15 тис. грн.;
- 8) прогнозний обсяг продажу – 1 млн. грн.;
- 9) збільшення обсягу продажу на 10 %;
- 10) провадити товар на ринок і домогтися частки ринку в 15 %.
- 11)

Завдання 5. Користуючись наведеною нижче інформацією, необхідно вибрати потрібні статті і розрахувати рівень витрат банку на маркетинг за методом відсотка від приросту продажу банку:

- 1) витрати на розподіл – 50 тис. грн.;
- 2) бюджет минулого року – 35 тис. грн.;
- 3) витрати на тестування товарів – 40 тис. грн.;
- 4) головний конкурент збільшує бюджет на 2,5 %;
- 5) витрати на маркетингові дослідження – 9 тис. грн.;
- 6) норматив витрат на маркетинг – 1 грн. на 4 грн. продажу;
- 7) витрати на рекламу та стимулювання збуту – 15 тис. грн.;
- 8) прогнозний обсяг продажу – 1 млн. грн.;
- 9) поточні витрати банку на збут – 30 тис. грн.;
- 10) витрати на впровадження продукту – 110 тис. грн.;
- 11) витрати на формування позитивного іміджу банку – 50 тис. грн.;
- 12) поточна частка ринку банківського продукту – 10 %;
- 13) рівень довіри клієнтів до банку – 55 %;
- 14) збільшення обсягу продажу на 10 %;
- 15) провадити товар на ринок і домогтися частки ринку в 15 %.

Завдання 6. Користуючись наведеною нижче інформацією, необхідно вибрати потрібні статті і розрахувати рівень витрат банку на маркетинг за методом конкурентного паритету:



- 1) витрати на розподіл – 60 тис. грн.;
- 2) бюджет минулого року – 45 тис. грн.;
- 3) витрати на тестування товарів – 40 тис. грн.;
- 4) головний конкурент збільшує бюджет на 3 %;
- 5) витрати на маркетингові дослідження – 11 тис. грн.;
- 6) норматив витрат на маркетинг – 1 грн. на 3 грн. продажу;
- 7) витрати на рекламу та стимулювання збуту – 10 тис. грн.;
- 8) прогнозний обсяг продажу – 1,5 млн. грн.;
- 9) поточні витрати банку на збут – 30 тис. грн.;
- 10) витрати на впровадження продукту – 110 тис. грн.;
- 11) витрати на формування позитивного іміджу банку – 50 тис. грн.;
- 12) поточна частка ринку банківського продукту – 10 %;
- 13) рівень довіри клієнтів до банку – 55 %;
- 14) збільшення обсягу продажу на 10 %;
- 15) провадити товар на ринок і домогтися частки ринку в 15 %.

Завдання 7. Користуючись наведеною нижче інформацією, необхідно вибрати потрібні статті і розрахувати рівень витрат банку на маркетинг за методом відсотка від продажу банку:

- 1) витрати на розподіл – 50 тис. грн.;
- 2) бюджет минулого року – 35 тис. грн.;
- 3) витрати на тестування товарів – 20 тис. грн.;
- 4) головний конкурент збільшує бюджет на 2,5 %;
- 5) витрати на маркетингові дослідження – 10 тис. грн.;
- 6) норматив витрат на маркетинг – 1 грн. на 10 грн. продажу;
- 7) витрати на рекламу та стимулювання збуту – 15 тис. грн.;
- 8) прогнозний обсяг продажу – 800 тис. грн.;
- 9) поточні витрати банку на збут – 10 тис. грн.;
- 10) витрати на впровадження продукту – 50 тис. грн.;
- 11) витрати на формування позитивного іміджу банку – 10 тис. грн.;
- 12) поточна частка ринку банківського продукту – 10 %;
- 13) рівень довіри клієнтів до банку – 65 %;
- 14) збільшення обсягу продажу на 10 %;

Завдання 8. Користуючись наведеною нижче інформацією, необхідно вибрати потрібні статті і розрахувати рівень витрат банку на маркетинг за методом «виходячи з наявних засобів банку».

- 1) витрати на розподіл – 30 тис. грн.;
- 2) бюджет минулого року – 45 тис. грн.;
- 3) витрати на тестування товарів – 30 тис. грн.;
- 4) головний конкурент збільшує бюджет на 5 %;
- 5) витрати на маркетингові дослідження – 5 тис. грн.;
- 6) норматив витрат на маркетинг – 1 грн. на 2 грн. продажу;
- 7) витрати на рекламу та стимулювання збуту – 10 тис. грн.;
- 8) прогнозний обсяг продажу – 1 млн. грн.;
- 9) поточні витрати банку на збут – 30 тис. грн.;
- 10) витрати на впровадження продукту – 110 тис. грн.;
- 11) витрати на формування позитивного іміджу банку – 50 тис. грн.;
- 12) поточна частка ринку банківського продукту – 10 %;
- 13) рівень довіри клієнтів до банку – 55 %;
- 14) збільшення обсягу продажу на 10 %;
- 15) провадити товар на ринок і домогтися частки ринку в 17 %.

Завдання 9. На підставі наведених нижче значень показників звітності банку провести перерозподіл звичайних витрат у функціональні.

Результати перерахунку подати у вигляді таблиці:

Стаття	Управління збутом	Обслуговування	Стимулювання	Управління маркетингом	Маркетингові дослідження	Персональний продаж	Реклама	Всього
Заробітна плата								
Оренда								
Реклама								
Опитування								
Страхові виплати								
Витрати по відсотках								
Разом								

Вихідні дані для перерахунку витрат банку, тис. грн.:

- 1) заробітна плата – 220;
- 2) оренда – 40;



- 3) витрати на рекламу – 35;
- 4) опитування – 5;
- 5) страхові внески – 3;
- 6) витрати на виплату відсотків – 2.
- 7) результати хронометрування робочого часу, %:
- 8) управління збутом – 25;
- 9) обслуговування клієнтів – 15;
- 10) стимулювання збуту – 5;
- 11) управління маркетингом – 15;
- 12) проведення маркетингових досліджень – 10;
- 13) особистий продаж – 15;
- 14) реклама – 15.

Завдання 10. Заповнити нижченаведену таблицю даними і визначити фактичний рівень прибутковості окремих продуктивних груп у портфелі банку, якщо відомо:

- 1) витрати на заробітну плату для груп № 1 та 2 однакові;
- 2) орендна плата між трьома групами розподіляється однаково;
- 3) витрати на рекламу для групи № 1 становлять 30 %, для групи № 2 – 45 %, для групи № 3 – 25 %;
- 4) страхові внески розподіляються між продуктивними групами у співвідношенні: № 1: № 3 = 1: 4;
- 5) витрати на виплату відсотків для групи банківських продуктів № 1 становлять 15 %, для групи № 2 – 30 %, для групи № 3 – 55 %.

Показник	Група продуктів № 1	Група продуктів № 2	Група продуктів № 3	Всього
1. Чистий збут, тис. разів	500	250		950
2. Вартість проданих продуктів, тис. грн.		110	75	400
3. Валовий дохід, тис. грн.				500
4. Витрати банку, тис. грн.	137		55	300
4.1. Заробітна плата, тис. грн.		110		220
4.2. Оренда				40
4.3. Витрати банку на рекламу,				30

тис. грн.				
4.4. Страхові внески, тис. грн.		0,5		3
4.5. Витрати по сплаті відсотків, тис. грн.				7
5. Прибуток до сплати податків, тис. грн.				250
6. Рентабельність, %				25,5

Завдання 11. Визначити відповідні групові показники конкурентоспроможності за технічними параметрами в зазначених нижче випадках:

- 1) банківський продукт не відповідає визначеним потребам на 15 %, аналогічний продукт банку-конкурента – на 30 %;
- 2) банківський продукт відповідає визначеним потребам на 75 %, невідповідність продукту-аналога банку-конкурента менша за невідповідність продукту, що аналізується, в 5 разів;
- 3) банківський продукт відповідає визначеним потребам на 90 %, а аналогічний показник для продукту банку-конкурента становить 75 %;
- 4) банківський продукт не відповідає визначеним потребам на 45 %, а аналог банку-конкурента відповідає тим самим потребам на величину (%), що перевищує невідповідність конкуруючого продукту на 25 %.

Прокоментувати отримані варіанти значень.

Завдання 12. В нижченаведеній таблиці подано дані про функціональні показники продуктів двох банків-конкурентів. Необхідність полягає в оцінці продукту банку “А”.

Виходячи з припущення про те, що зростання показника x_i відповідає поліпшенню i -го параметра оцінюваного продукту, зробити розрахунок (зіставлення) за функціональними показниками.

Зробити висновок, орієнтуючись на отримані результати зіставлення, про кожен функціональний показник продукту, що аналізується.

Використовуючи значення вагомості i -го показника – a_i для продукту, що аналізується, і продукту банку-конкурента, розрахувати груповий індекс I за цими показниками для обох банків.

№ пор.	Функціональний показник	Продукт банку "А"		Продукт банку "Б"		Зіставлення
		x_i	$a_{i\alpha}$ %	$x_{i\beta}$	$a_{i\beta}$ %	
1	Якість	0,6	60	0,45	55	
2	Унікальність	0,1	7	0,05	3	
3	Зручність отримання	0,05	2	0,08	4	
4	Складність обслуговування	0,01	1	0,09	7	
5	Рівень обслуговування	0,03	2	0,05	3	
6	Рівень контролю здійснення операцій	0,05	3	0,1	7	
7	Рівень автоматизації обслуговування	0,1	10	0,11	10	
8	Розміщення банку	0,06	15	0,07	11	
Разом		1	100	1	100	

Завдання 13. В запропонованій таблиці наведені дані про порівняльні показники продуктів двох банків. Оцінюється продукт банку "А".

№ пор.	Порівняльний показник	Продукт банку "А"		Продукт банку "Б"		Зіставлення
		x_i	$a_{i\alpha}$ %	$x_{i\beta}$	$a_{i\beta}$ %	
1	Стиль	0,05	3	0,03	1	
2	Престиж	0,45	45	0,35	30	
3	Доступність (мережа філій та відділень)	0,04	2	0,06	4	
4	Клієнтська база	0,07	5	0,1	10	
5	Дочірні структури	0,05	2	0,15	5	
6	Реклама	0,1	15	0,15	20	
7	Стимулювання клієнтів	0,01	1	0,03	5	
8	Швидкість обслуговування	0,15	15	0,07	10	
9	Пропаганда	0,08	12	0,06	15	
Разом		1	100	1	100	

Виходячи з припущення про те, що зростання показника x_i відповідає поліпшенню i -го параметра оцінюваного продукту, необхідно зробити розрахунок (зіставлення) за порівняльними показниками.



Зробити висновки, орієнтуючись на отримані результати зіставлення, про кожен порівняльний показник продукту, що аналізується.

Використовуючи значення вагомості i -го показника a_i для продукту, що аналізується, і продукту банку-конкурента, розрахувати груповий індекс I за цими показниками для обох банків.

Завдання 14. У нижченаведеній таблиці подано дані про економічні показники продуктів двох банків. Оцінюється продукт банку "А".

Виходячи з припущення про те, що зростання показника u , відповідає погіршенню першого параметра продукту, що оцінюється і покращенню всіх інших параметрів, необхідно зробити розрахунок (зіставлення) за економічними показниками.

Зробити висновки, орієнтуючись на отримані результати зіставлення, про кожен економічний показник продукту, що аналізується.

№ зп	Економічний показник	Продукт банку "А"		Продукт банку "Б"		Зіставлення
		u_i	$a_i, \%$	u_{i0}	$a_{i0}, \%$	
1	Ціна продукту	0,5	50	0,35	45	
2	Відсоток знижки з ціни	0,1	11	0,15	6	
3	Наявність пільгових знижок	0,2	15	0,15	25	
4	Форми і строки здійснення платежу	0,15	20	0,2	10	
5	Умови кредитування	0,05	4	0,15	14	
Разом		1	100	1	100	

Завдання 15. Визначити коефіцієнт перехресної еластичності попиту за ціною, якщо ціна банківського продукту А зросла на 15 одиниць і склала 75 грошових одиниць, а обсяг попиту на продукт В скоротився з 150 до 120 грошових одиниць.

Завдання 16. На підставі наведених в таблиці даних визначити, який тип еластичності можна установити для продуктів банку, представлених на кожному ринку. Визначити коефіцієнти еластичності.



Вид ринку	Ціна, гр. од.		Обсяг попиту, тис. од.	
	попередня (P_1)	нова (P_2)	минулий (V_1)	новий (V_2)
А	20	30	100	50
Б	50	200	5	15

Завдання 17. Ціна банківського продукту А становить 10 грн., а ціна банківського продукту Б – 15 грн. Визначити коефіцієнт прямої і перехресної еластичності попиту на товар А, якщо функцію попиту на банківський продукт задано в наступному вигляді:

$$A: V_a \text{ (попит на продукт А)} = 20 - P_a + 0,5 P_b.$$

Завдання 18. На прикладі рекламних оголошень про банківські послуги проаналізувати, як реклама загострює увагу на одному або кількох основних факторах, що впливають на поведінку потенційних споживачів?

Завдання 19. На конкретному прикладі обґрунтувати мотиви вибору потенційним клієнтом банківської установи для обслуговування при здійсненні розрахунково-касових операцій.

Завдання 20. На прикладі діяльності будь-якого банку, виходячи із результатів аналізу, визначити і обґрунтувати: які нові види послуг, на Вашу думку, можна запропонувати цьому банку?

Завдання 21. На прикладі діяльності будь-якого банку, виходячи із результатів аналізу, визначити, які з методів цінової стратегії може використати банк для кожної із запропонованих послуг.

Завдання 22. На прикладі діяльності будь-якого банку, виходячи із результатів аналізу, визначити, які з методів стратегії у галузі розміщення банківських установ (доведення послуг до споживачів) можуть бути використані для кожної із запропонованих послуг.

Завдання 23. Запропонувати схему планування обсягу та асортименту банківських продуктів для регіональної банківської установи.

Завдання 24. У банку, який Ви добре знаєте, виберіть один із відділів та один із його продуктів (продуктами можуть бути банківські послуги як для фізичних, так і для юридичних осіб). Використовуючи Бостонську матрицю, розподілити продукти на матриці, а також подумати про те, який дохід приносять ці продукти банку.



Завдання 25. На руках у населення України знаходиться кілька десятків мільярдів доларів. Що потрібно зробити банкам, щоб залучити ці валютні кошти на депозитні рахунки?

Завдання 26. Сформулювати рекламне звернення для банку з метою підвищення поінформованості потенційних клієнтів щодо пропонованих видів електронних послуг.

Завдання 27. Банк планує проводити маркетингове дослідження ринку своїх клієнтів. Для цього банк хоче розробити анкети для інтерв'ювання вже існуючих клієнтів та потенційних. Для заохочення клієнтів серед тих, хто заповнюватиме анкети, проводиться лотерея. Розробити анкету та запропонувати канали розповсюдження інформації щодо проведення лотереї.

Завдання 28. Банк має дозвіл на проведення операцій із банківськими металами. Він хоче відкрити декілька нових відділень. Перед тим як розпочати роботу, керівництво хоче з'ясувати, де територіально найбільш вигідно їх відкрити. Для цього клієнтам банку пропонують відповісти на питання анкети. Розробити анкету із 10 питань, які допоможуть керівництву банку визначитися із місцезнаходженням майбутніх відділень.

Завдання 29. Поясніть на конкретних прикладах роль та значення посередників у банківській сфері. В чому особливість співпраці з ними банківських установ при формуванні та реалізації маркетингових заходів?

Завдання 30. В банківській практиці сьогодні досить часто застосовуються елементи “прямого маркетингу”, при якому акцент робиться на удосконаленні обслуговування кожного клієнта банку персонально. Для цього можуть бути використані кредитні картки, надання пільгових невеликих позик, відкриття ощадних рахунків з конкурентними процентними ставками. Необхідно відповісти на наступні питання:

- чи є сьогодні у вітчизняних банків реальні передумови (можливості) для переходу до прямого маркетингу?
- у випадку власного запровадження даного методу, який би вигляд мала Ваша програма поведінки банку?

Завдання 31. Банк надає позики фізичним особам за ставкою 18,5 % річних строком до 1 року.

За період, що аналізується, динаміка обсягів кредитування має наступний вигляд: 1-й місяць – 150 тис. грн.; 2-й місяць –

155 тис. грн.; 3-й місяць – 156 тис. грн.; 4-й місяць – 195 тис. грн.; 5-й місяць – 220 тис. грн.; 6-й місяць – 250 тис. грн.; 7-й місяць – 255 тис. грн.; 8-й місяць – 250 тис. грн.; 9-й місяць – 200 тис. грн., 10-й місяць – 185 тис. грн.; 11-й місяць – 160 тис. грн.

Необхідно побудувати схему життєвого циклу даного банківського продукту, пояснити, які дії може реалізувати банк, щоб утримати позитивну (прийнятну) тенденцію роботи на ринку.

Завдання 32. Як краще працювати з клієнтом? Це питання стоїть перед кожним працівником фронт-офісу. Можна, наприклад, застосовувати наступні підходи:

- 1) намагатися створити довірчу атмосферу при співбесіді, користуючись зворотами мови клієнтів;
- 2) пропонувати клієнтам змістовно розповідати про проблему з метою більш чіткого визначення позицій сторін;
- 3) допомагати клієнту краще придивитися до ситуації, по ходу бесіди роблячи узагальнення-висновки, що запам'ятовуються;
- 4) орієнтувати клієнта на роздуми, щоб проблема отримала різностороннє висвітлення;
- 5) запевнити клієнта, що відкладати вирішення проблеми недоцільно, що дозволить визначити реальність намірів клієнта співпрацювати з банком;
- 6) викласти власне рішення проблеми, але разом з іншими можливими, провокуючи клієнта вибрати рішення самостійно, але зупинитися у своєму виборі на запропонованому.

Необхідно оцінити ефективність запропонованих підходів та запропонувати додаткові підходи, що можуть бути успішно використані при веденні переговорів з клієнтом.

5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

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

Оцінювання результатів завдань, що виконуються на практичних заняттях, проводиться 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 недостатньо 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.

Розподіл балів, що присвоюються студентам

Система ECTS передбачає 100-бальну шкалу оцінювання навчальних досягнень студента. Розподіл балів за формами контролю представлено у табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Розподіл балів за формами контролю

Поточне тестування та самостійна робота										Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2						Змістовий модуль 3	
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100

T1, T2... T10 – теми змістових модулів.



Шкала оцінювання знань студентів

Підсумкове оцінювання знань студентів проводиться за шкалою, що наведена у табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Кількість набраних студентом балів	Оцінка за національною шкалою	Рівень компетентності
90-100 балів	зараховано	Високий (творчий)
82-89 балів		Достатній (конструктивно-варіативний)
74-81 балів		Середній (репродуктивний)
64-73 балів		
60-63 балів		
35-59 балів	не зараховано з можливістю повторного складання	Низький (рецептивно-продуктивний)
0-34 балів	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням курсу	

6. 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 релейшнз (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.
81. Особливості ціноутворення на різних рівнях управління комерційним банком (головний банк, філія, відділення)

Тема 10. Контроль у банківському маркетингу

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

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-те вид. — К.: Алеута; Львів: ЛБІ НБУ, 2003.
6. Примостка Л.О. Фінансовий менеджмент банку: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 468 с.

Допоміжна

7. 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. – 156с.
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., Криківський Є.В., Косар Н.С. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 232 с.
15. Маркетинг у банку: Методичні вказівки щодо написання контрольної роботи / Уклад.: Н.Г. Маслак, С.В. Башлай. – Суми: УАБС НБУ, 2007. – 56 с.
16. Николаева Т.П. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. – 224 с.
17. 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.
18. Поречкіна Л.С. Стратегічний маркетинг банківських послуг. – К.: Либідь, 1998. –152 с.
19. Романенко, Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник / Л. Ф. Романенко. – К. : ЦНЛ, 2004. – 344с.
20. Сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bank.gov.ua.
21. Спицын И. О., Спицын Я. О. Маркетинг в банке. Тернополь, 1993. – 656 с
22. Ткачук В.О. Маркетинг в банку: Навчальний посібник. – Тернопіль: «Сінтез – Поліграф», 2006. – 225 с.
23. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.