



Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ В БАНКУ

ОП «Маркетинг»

| Код | Назва | Тип | Рівень вищої освіти | Рік, коли пропонується вивчення | Семестр | Кількість кредитів | Вид підсумкового контролю |
|--------|-------------------|--------------------------------|------------------------|---------------------------------|---------|--------------------|---------------------------|
| ВНД-22 | Маркетинг в банку | Вибіркова навчальна дисципліна | перший (бакалаврський) | 4 | 7 | 5 | Диф.залик |

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: денна, заочна.

Види навчальних занять: лекція, практичне заняття, консультація.

Методи навчання: словесний, пояснювально-демонстраційний, метод проблемного викладання, репродуктивний та інші відповідно до навчальних занять.

Оцінювання: поточне, підсумкове.

Загальні компетентності (ЗК):

| | |
|------|---|
| ЗК3 | Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. |
| ЗК6 | Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. |
| ЗК7 | Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. |
| ЗК9 | Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. |
| ЗК11 | Здатність працювати в команді. |
| ЗК12 | Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). |

Спеціальні (фахові) компетентності:

| | |
|------|--|
| СК3 | Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. |
| СК4 | Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. |
| СК5 | Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. |
| СК7 | Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. |
| СК8 | Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. |
| СК9 | Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. |
| СК13 | Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. |

Програмні результати навчання (ПРН):

| | |
|------|---|
| ПРН1 | Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. |
|------|---|

| | |
|-------|--|
| ПРН3 | Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. |
| ПРН4 | Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. |
| ПРН5 | Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. |
| ПРН6 | Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. |
| ПРН8 | Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. |
| ПРН9. | Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. |
| ПРН10 | Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. |
| ПРН14 | Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. |

Засоби діагностики успішності навчання: теоретичні питання, практичні завдання, питання для опитування під час практичних завдань, індивідуальні питання, питання для поточного контролю, тести, задачі, питання для підсумкового контролю.

Зміст курсу: Маркетинг та його специфіка в банківській сфері. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз. Конкурентне середовище комерційного банку. Маркетингова стратегія комерційного банку. Продуктова політика комерційного банку. Ціноутворення на банківські продукти. Продаж банківських продуктів. Комунікації банківських продуктів.

Методи навчання на лекціях: вербальний метод (лекція, дискусія тощо); методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анування тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо).

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо); практичний, пошуковий метод.

Методи оцінювання: для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо; для підсумкового контролю проведення підсумкового контролю (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

Засоби діагностики результатів навчання. Поточний контроль може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою. Підсумковий контроль передбачає проведення диференційованого заліку.

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Рекомендована література:

1. Васильєва Т.А. Маркетинг у банку: навч. посібн. / Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко, І.О. Школьник та ін.; за заг. ред. проф. Т.А. Васильєвої // Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 353 с.
2. Вовчак О. Суть та особливості банківської конкуренції в Україні в умовах сьогодення / О. Вовчак // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – № 2 (6). – С. 253-257.
3. Демчук Н.І. Банківські операції [текст]: навч. посібн. / Н.І. Демчук, О.В. Довгаль, Ю.П. Владика. – Дніпро: Пороги, 2017. – 460 с.
4. Закон України "Про рекламу" // [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.
5. Закон України «Про банки і банківську діяльність» [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua
6. Рахман М.С. Маркетингові інновації як засіб вдосконалення банківських послуг України / М.С. Рахман, Д.В. Мангушев // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – Вип. 90. – 2016. – С. 51-63. – (Серія: Економічна).
7. Романенко О.О., Банківський маркетинг і маркетингова стратегія / О.О. Романенко, Д.С. Антонюк // Молодий вчений. – 2015. – № 11(26). – С. 6–10.
8. Тарасевич Н.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері / Н.В. Тарасевич, С.С. Назлуханян // Економіка і суспільство, 2017. – Вип. 10. – С. 665-669.
9. Шестопалова О.В. Конкурентоспроможність вітчизняних комерційних банків, шляхи її досягнення: монографія / О.В. Шестопалова // Розвиток економіки України під впливом економічних, соціальних, технологічних та екологічних трендів. – 2015. – С. 196-208

Викладач: Нам Вікторія Геннадіївна, старший викладач

Гарант освітньої програми:

Серкутан Тетяна Вікторівна,
кандидат економічних наук, доцент, кафедри маркетингу,
економіки, управління та адміністрування

