



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Фінансовий маркетинг»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 3

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова*

Мова викладання – українська

Лектор курсу	ТОМАШЕВСЬКИЙ Юрій Михайлович
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094
Контактна інформація	tomashum@gmail.com телефон: +380986020735

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Курс "Фінансовий маркетинг" присвячений вивченню маркетингових підходів у фінансовому секторі, зокрема у банківській справі, страхуванні, інвестиціях та інших фінансових послугах. Він охоплює специфіку застосування маркетингових стратегій для просування фінансових продуктів та послуг, враховуючи особливості взаємодії зі споживачами на фінансових ринках.
Мета курсу	Метою курсу є надання студентам знань і навичок для розуміння специфіки фінансових послуг, аналізу потреб споживачів цих послуг, розробки ефективних маркетингових стратегій та застосування інструментів фінансового маркетингу для забезпечення стійкого розвитку підприємств фінансового сектора. Основні теми курсу включають аналіз ринку фінансових послуг, поведінку споживачів на фінансовому ринку, особливості сегментації ринку та позиціонування фінансових продуктів. Студенти вивчатимуть канали розподілу фінансових послуг, цінові стратегії у фінансовому секторі, комунікації та просування фінансових продуктів.
Завдання курсу	<ul style="list-style-type: none">✓ Ознайомлення студентів з основами фінансового маркетингу, його особливостями та ключовими відмінностями від традиційного маркетингу товарів та послуг.✓ Вивчення фінансових ринків і продуктів, а також маркетингових стратегій їхнього просування.✓ Розвиток навичок аналізу споживацької поведінки та сегментації у фінансовій сфері.✓ Оволодіння інструментами управління відносинами з клієнтами (CRM) та їх застосування у фінансовому маркетингу.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Навчання розробці комунікаційних стратегій для просування фінансових продуктів, включаючи рекламні та PR-кампанії. ✓ Формування навичок оцінки ефективності маркетингових заходів у фінансовому секторі та управління фінансовими ризиками.
Пререквізити курсу	маркетинг, маркетингові комунікації, бізнес-маркетинг, управління розподілом та продажами, маркетингова цінова та товарна політика, маркетингові дослідження та маркетинговий аудит.
Формат курсу	Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції- дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.
Підсумковий контроль	Залік

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
ТЕМА 1. Комплекс маркетингових комунікацій: суть, складові, оцінка ефективності	Суть комплексу маркетингових комунікацій. Етапи процесу КМК. Особливості засобів впливу КМК. Методи розрахунку бюджету на КМК. Стимулювання збуту: суть; напрямки; переваги і недоліки засобів стимулювання; оцінка результатів. Пропаганда: суть; види; оцінка результатів. Корпоративна ідентичність. Персональний продаж: суть; типи; етапи процесу; особливості; переваги і недоліки; оцінка результатів. Реклама: суть; конструктивні риси; цілі і завдання; план рекламної кампанії; види реклами; оцінка ефективності реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики.
ТЕМА 2. Маркетинг фінансових послуг. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку	Поняття і сутність фінансового маркетингу. Процес фінансового маркетингу. Фінансовий ринок і маркетингове середовище. Фінансова система. Види попиту на фінансові послуги. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку. Стратегія і планування фінансового маркетингу. Товарна політика у сфері фінансів. Цінова політика на фінансовому ринку. Система комунікації на фінансовому ринку.
ТЕМА 3. Маркетинг і його специфіка в банківській сфері	Історичні передумови маркетингу у банках, його понятійний апарат. Банківський маркетинг: особливості, сучасні тенденції. Структура і наукові основи банківського маркетингу. Системний, комплексний, оптимізаційний і прагматичний (прикладний) підходи до організації фінансового маркетингу. Специфіка формування та функціонування капіталу у банківському маркетингу. Реальність капіталу. Види доходів і джерел формування реального капіталу. Залежність розміру споживання і накопичення від рівня доходу.
ТЕМА 4. Ринок банківських послуг: сегментація, дослідження та аналіз	Аналіз і сегментація ринку банківських продуктів. Вплив ринкових тенденцій і макроекономічних факторів на вартість банківського капіталу. Місце і взаємозв'язок емісійних систем в економіці. Підходи до аналізу ринку банківських послуг та методи оцінки кон'юнктури банківського ринку. Види та місткість ринку банківських послуг. Сегментація ринку банківських послуг: поняття,

	<p>види, необхідність. Географічний, психологічний і демографічний підходи до сегментації ринку банківських послуг. Сутність маркетингових досліджень ринку банківських послуг. Джерела маркетингової інформації. Види маркетингових досліджень ринку банківських послуг. Етапи проведення маркетингового дослідження ринку банківських послуг.</p>
<p>ТЕМА 5. Конкурентне середовище та маркетингова стратегія банку</p>	<p>Конкурентні відносини в економічних системах. Аналіз банківського ринку та визначення конкурентної позиції банку. Сутність і види конкуренції на банківському ринку. Специфічні особливості конкуренції в банківській сфері. Аналіз конкурентоспроможності, її конкурентних переваг; оцінка конкурентної спроможності банку. Фактори конкурентоспроможності банку. Прямі і непрямі конкуренти банку та їх виявлення. Інструменти аналізу конкурентів банку. Конкуренти банку серед небанківських установ і їх особливості. Сутність стратегічного маркетингу, його філософія та призначення. Функції, цілі, завдання та процес стратегічного маркетингу. Мета стратегічного маркетингового управління в банку. Стратегічне планування маркетингу. Поняття маркетингової стратегії банку.</p>
<p>ТЕМА 6. Продуктова політика та ціноутворення на продукти та послуги банку</p>	<p>Поняття банківського продукту, банківської послуги та банківської операції. Показники товарної номенклатури та товарного асортименту банку. Конкурентоспроможність банківського продукту. Ринок банківських послуг: поняття та структура. Зміст та етапи формування продуктової політики банку. Життєвий цикл банківського продукту. Етапи розробки та впровадження нового банківського продукту. Сутність поняття “ціна банківського продукту”. Цінова політика банку. Фактори банківського ціноутворення. Етапи формування цін на банківські продукти. Витратний підхід до ціноутворення. Ціннісний підхід до ціноутворення. Ринковий підхід до ціноутворення. Маржинальний аналіз. Модель ціноутворення на депозити з метою захоплення ринку. Схема умовного ціноутворення на банківські послуги. Престижно-цільове ціноутворення. Модель цінового лідерства. Модель плаваючої базової ставки. Собівартість банківських послуг. Функціонально-вартісний аналіз.</p>
<p>ТЕМА 7. Комунікації та продаж банківських продуктів</p>	<p>Сутність та інструменти комунікаційної політики банку. Сутність комунікаційного процесу в банку та характеристика його складових. Принципи організації ефективних комунікацій у банках. Стимулювання збуту банківських продуктів, його форми та інструменти. Формування та управління клієнтською базою банку. Аналіз клієнтської бази банку. Способи удосконалення комунікаційних процесів у банках. Концепція маркетингу відносин у банках. Переваги впровадження маркетингу відносин для банку та клієнтів. Поняття клієнтоорієнтованого банку та принципи його діяльності. Використання банками інноваційних комунікаційних технологій для оптимізації роботи з клієнтами. Збутова політика банку. Формування мережі банківських установ, її склад та умови ефективного функціонування. Фактори розміщення та умови формування збутової мережі. Лінії збутової мережі банків. Прямі та непрямі канали збуту банківських продуктів (послуг). Багатоканальна стратегія банку. Види банківських відокремлених підрозділів, умови, переваги та недоліки їх розташування. Цінність зони розміщення банківського відділення та її визначення. Дистанційне банківське обслуговування та види його здійснення.</p>

<p>ТЕМА 8. Організаційні аспекти та контроль в банківському маркетингу</p>	<p>Завдання організації маркетингової служби в банку. Принципи побудови та функції маркетингових служб банку. Функціональні обов'язки керівника і співробітників відділу маркетингу банку. Функціональна організаційна структура маркетингової служби банку. Дивізіональна організаційна структура маркетингової служби банку. Проектна організаційна структура маркетингової служби банку. Матрична організаційна структура маркетингової служби банку. Підходи до реорганізації маркетингової служби банку. Особливості банківських інновацій. Класифікація банківських інновацій. Оцінка ефективності маркетингу інновацій. Сутність контролю в банківському маркетингу, мета та зміст маркетингового контролю. Роль контролю в управлінні банківським маркетингом. Основні етапи маркетингового контролю в банку. Аудит банківського маркетингу. Параметри аудиту банківського маркетингу.</p>
<p>ТЕМА 9. Страховий маркетинг та особливості його реалізації</p>	<p>Сутність страхового маркетингу. Товарна політика у страхуванні. Маркетингові стратегії на різних стадіях життєвого циклу страхового продукту. Цінова політика в страховому маркетингу. Просування страхових продуктів і позиціонування страхової компанії на ринку. Система розподілу страхових продуктів. Система просування страхових продуктів.</p>
<p>Тема 10. Інвестиційний маркетинг як детермінант конкурентоспроможності підприємств та ринку інвестицій</p>	<p>Важливість інвестиційного маркетингу в сучасній ринковій діяльності, інноваційність інвестиційної послуги, її ефективність в забезпеченні споживчого ефекту від економічних процесів. Основні елементи інвестиційної стратегії. Принципи та порядок розробки інвестиційної стратегії. Оцінка ефективності інвестиційної стратегії. Товарно-інвестиційна політика підприємства. Цінова політика інвестування. Система розподілу і просування інвестиційних проектів на ринок.</p>

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні

проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Томашевський Ю.М. Фінансовий маркетинг: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. – 54 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 7.12.2000 № 2121-П.
2. Закон України «Про Національний банк України» від 7.12.2000 № 2121-П.
3. Гончарова І.І. Формування комплексу маркетингових комунікацій банківських установ: Рукопис дис. канд. екон. наук. - Л., 2004.
4. Грудзевич У.Я. Особливості розміщення та діяльності банків у регіонах України // Регіональна економіка. - 2003. - № 3. - С. 127-133.
5. Грудзевич Я., Шатковська І. Проблеми розвитку банківської системи регіону (на прикладі Львівщини) // Регіональна економіка. № 4. С. 111-115.
6. Дубовик О. В. Формування конкурентоспроможності банку : монографія / О. В. Дубовик, А. Я. Кузнєцова, Т. Д. Гірченко. - Львів : ЛБІ НБУ, 2005. 215 с.
7. Жегус О.В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. Х. : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
8. Жуков С. А. Маркетинг у банку : навчальний посібник. К. : Кондор, 2008. - 182 с.
9. Завадська Д. В. Маркетинг у банку : теорія та методологія / [Д. В. Завадська, Л. В. Жердецька, Л. В. Кузнєцова]. Одеса : Атлант, 2010. 717 с.
10. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
11. Козьменко С. М. Стратегічний менеджмент банку : навчальний посібник / С. М. Козьменко, Ф. І. Шпиг, І. В. Волошко. Суми : Університетська книга, 2003. 734 с.
12. Кузнєцова Л. В. Ціноутворення в банківській справі : підручник / Л. В. Кузнєцова, Л. В. Жердецька. Одеса : Атлант, 2008. - 320 с.
13. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. К. : Центр учбової літератури, 2010. 776 с.
14. Маслак Н. Г. Ціноутворення на банківські продукти : монографія / Н. Г. Маслак, О. А. Криклій. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. 121 с.
15. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
16. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. ; Державний вищий

- навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. 353 с.
17. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / Під ред. проф. Брітченко І.Г. - Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 345 с.
 18. Маркетинг у банку : навч. посіб. / О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк та ін. - 2-ге вид. К. : Алерта, 2007. 275 с.
 19. Мойсеєнко І. П. Ринок фінансових послуг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2006. 360 с.
 20. Новикова І.В. Банківський маркетинг і його роль у розвитку ринкової економіки. К.: Видавництво УАЗТ, 1999. 63 с.
 21. Новикова І.В. Маркетинг як засіб розвитку банківської системи в Україні: Рукопис дис... канд. екон. наук. К., 1999.
 22. Пащук О. В. Маркетинг послуг: Стратегічний підхід : навчальний посібник / О. В. Пащук. К. : ВД “Професіонал”, 2005. 560 с.
 23. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня. – 3-є вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
 24. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – 3-є вид., перероб. та доповн. Київ : «Центр учб. л-ри», 2014. 342 с.
 25. Ринок фінансових послуг: Навч. посіб./Л. О. Омелянович, О. В. Ластовенко, О. В. Гладкова, М. Ю. Омелянович, М. В. Пирогова/ Мін-во освіти і науки України, Донец. Нац. Ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган Барановського, каф. фінансів.- Донецьк: [ДонНУЕТ], 2011. 252 с.
 26. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : монографія / Л. Ф. Романенко. - К. : Ін Юра, 2008. - 484 с. 27. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація: Рукопис дис... д-ра екон. наук. К., 2002. 100 с.
 27. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Підручник / Л. В. Ткаченко. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.
 28. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посіб. / В. О. Ткачук. - Тернопіль : Синтез - Поліграф, 2006. 225 с.
 29. Ткачук С. В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 "Економіка і підприємництво" напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної та заочної форм навч. / С. В. Ткачук. К.: НУХТ, 2015. 119 с.
 30. Управління конкурентоспроможністю підприємства : підручник / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко та ін. Харків : ІНЖЕК, 2010. 320 с.