

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА**



Факультет/інститут економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ В БАНКУ

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність D5 Маркетинг

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Затверджено на засіданні
кафедри менеджменту і маркетингу
Протокол №12 від 26 серпня 2025 р.

м. Івано-Франківськ – 2025 р.

1. Загальна інформація			
Назва дисципліни	Маркетинг в банку		
Викладач (-і)	к.е.н., викд. Шпак А.Д.		
Контактний телефон викладача	+380632406431		
Е-mail викладача	andriy.shpak@pnu.edu.ua		
Формат Дисципліни	Очний		
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.		
Посилання на сайт дистанційного Навчання	https://test-d-learn.pnu.edu.ua/teacher/course/		
Консультації	Очні консультації: згідно розкладу консультацій		
2. Анотація до навчальної дисципліни			
<p>Предметом вивчення навчальної дисципліни комплексна система створення, структурування та збуту банківських продуктів (послуг), що зорієнтована на задоволення потреб конкретних клієнтів і отримання прибутку на основі вивчення, аналізу та прогнозування фінансового ринку.</p> <p>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових блоків:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Теоретичні засади маркетингової політики банку. 2. Ціноутворення та комунікаційна політика комерційних банків 			
3. Мета та цілі навчальної дисципліни			
<p>Метою дисципліни є надання знань про методи дослідження та прогнозування кон'юнктури грошового ринку та ринку банківських послуг.</p> <p>Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із створення, структурування та збуту банківських продуктів.</p>			
4. Програмні компетентності та результати навчання			
<p>P4. Виконувати функціональні обов'язки в групі та командно взаємодіяти.</p> <p>P5. Використовувати методи і прийоми роботи з інформацією (збір, обробка, зберігання, передача) за допомогою технічних засобів і засобів поширення інформації.</p> <p>P10. Застосовувати набуті теоретичні знання у розв'язанні практичних питань маркетингу та управлінської діяльності.</p> <p>P15. Здійснювати маркетингові дослідження ринку, обґрунтовувати _____ та представляти їх результати.</p>			
5. Організація навчання			
Обсяг навчальної дисципліни – 90 год.			
Вид заняття		Загальна кількість годин	
лекції		10	
практичні (семінарські)		20	
самостійна робота		60	
Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / Вибірковий
I	D5 Маркетинг	II	Вибірковий
Тематика навчальної дисципліни			
Тема, план		Кількість годин	

	лекція	практичне (семінарське) заняття	самостійна робота
<p>Тема 1. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері. Сутність банківського маркетингу та його відмінності від маркетингу товарів і нефінансових послуг. Особливості формування попиту на фінансові продукти, роль довіри та репутації банку. Специфіка маркетингової діяльності в умовах регуляторних обмежень та високої конкуренції.</p>	1	1	4
<p>Тема 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз. Структура та особливості функціонування банківського ринку. Критерії сегментації клієнтів (фізичні особи, МСБ, корпоративний сектор) та їх поведінкові характеристики. Методи маркетингових досліджень і аналізу попиту на банківські продукти.</p>	1	3	8
<p>Тема 3. Конкурентне середовище комерційного банку. Аналіз конкурентних сил на банківському ринку та позиціонування банку серед інших фінансових установ. Інструменти оцінки конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг. Роль інновацій і цифровізації у зміцненні ринкових позицій.</p>	1	2	6
<p>Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного банку. Процес розробки та реалізації маркетингової стратегії банку. Визначення цільових сегментів, стратегічних цілей і каналів просування. Узгодження маркетингової стратегії з загальною стратегією розвитку банку.</p>	1	2	6
<p>Тема 5. Продуктова політика комерційного банку. Формування асортименту банківських продуктів і послуг. Управління життєвим циклом банківських продуктів, їх диференціація та адаптація до потреб клієнтів. Розробка нових фінансових продуктів з урахуванням ринкових тенденцій.</p>	1	2	6
<p>Тема 6. Ціноутворення на банківські продукти. Особливості формування відсоткових ставок, комісій та тарифів. Методи ціноутворення з урахуванням ризиків, вартості ресурсів і конкурентного середовища. Вплив цінової політики на прибутковість і лояльність клієнтів.</p>	1	2	6
<p>Тема 7. Продаж банківських продуктів. Організація системи продажів у банку: відділення, дистанційні канали, цифрові платформи. Техніки активних і консультативних продажів фінансових послуг. Побудова довгострокових відносин із клієнтами та крос-продажі.</p>	1	2	6
<p>Тема 8. Комунікації банківських продуктів. Формування системи маркетингових комунікацій банку. Використання реклами, PR, digital-інструментів і персоналізованих каналів взаємодії з клієнтами. Забезпечення єдиного комунікаційного стилю та зміцнення бренду банку.</p>	1	2	6
<p>Тема 9. Організаційні аспекти маркетингу в банку. Структура маркетингового підрозділу банку та розподіл функцій. Взаємодія маркетингу з іншими службами (ризик-менеджмент, фінанси, IT). Побудова системи управління маркетинговими процесами.</p>	1	2	6

Тема 10. Контроль у банківському маркетингу. Система оцінки ефективності маркетингової діяльності банку. Використання показників результативності (KPI), аналіз рентабельності продуктів і кампаній. Маркетинговий аудит та коригування стратегії на основі отриманих результатів.	1	2	6
Разом	10	20	60

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	<p>Система оцінювання знань здобувачів освіти з навчальної дисципліни включає поточний та семестровий контроль знань. Поточний контроль здійснюється під час проведення аудиторних занять і має на меті перевірку знань здобувачів з окремих тем навчальної дисципліни та рівня їх підготовленості (усні відповіді, доповіді, дискусії, розв'язування практичних ситуацій (задач), тестування, контрольні роботи).</p> <p>Оцінки отримані здобувачами, виставляються в електронні академічні журнали в 100 бальній шкалі.</p> <p>Накопичення балів студентом під час вивчення дисципліни проводиться у такому співвідношенні:</p> <ul style="list-style-type: none"> – поточне оцінювання – 80 балів; – самостійна робота – 20 балів. <p>Семестровий контроль у формі заліку передбачає, що підсумкова оцінка (у стобальній шкалі) з навчальної дисципліни визначається наростаючим підсумком як сума оцінок за поточне оцінювання, та самостійну роботу відповідно до їх розподілу у електронному журналі.</p> <p>Підсумкова залікова оцінка виставляється на останньому практичному (семінарському) занятті.</p> <p>Результати оцінювання заносяться до електронних екзаменаційних відомостей навчання здобувачів освіти.</p> <p>Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти з усіх видів навчальної роботи здійснюється за стобальною шкалою і переводиться у національну шкалу та шкалу ECTS за схемою:</p>
---	---

	<p>Зараховано – «відмінно» (90-100 балів) – (А – за шкалою ECTS)– здобувач демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>Зараховано – «добре» (70-89 балів) (за шкалою ECTS: 80-89 – В; 70-79 – С) – здобувач демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності у розв’язках;</p> <p>Зараховано – «задовільно» 50-69 балів (за шкалою ECTS: 60-69 – D; 50-59 – E) – здобувач володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>Незараховано (менше 50 балів) (за шкалою ECTS: 26-49 – FX; 1-25 – F) – здобувач не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p> <p>Отримання додаткових балів за дисципліною можливе в разі виконання індивідуальних завдань, попередньо узгоджених з викладачем.</p> <p>Також за рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали (див. «Порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника», URL: https://surl.li/wmmuhb; «Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» URL: https://surl.li/dxovqb).</p>
Вимоги до письмових робіт	<p>Здобувач виконує контрольні роботи головна мета яких – перевірка ступеня засвоєння здобувачами теоретичних положень курсу. У разі відсутності здобувача при написанні контрольної роботи йому надається можливість виконати цей вид роботи в межах індивідуально-консультативної роботи з викладачем або в межах визначеного викладачем відповідного практичного (семінарського) заняття.</p>
Практичні (семінарські) заняття	<p>Практичні (семінарські) заняття проводяться з метою формування у здобувачів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні (семінарські) заняття є ланцюжком, який пов’язує теоретичне навчання і практичні навички з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань здобувачів.</p>
Самостійна робота	<p>Загальний обсяг годин самостійної роботи здобувача, що відводиться на вивчення дисципліни «Маркетинг в банку» складає 60 год.</p> <p>Навчальний матеріал дисципліни, передбачений для засвоєння здобувачем вищої освіти у процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль разом з навчальним матеріалом, що вивчався при проведенні аудиторних навчальних занять.</p> <p>Оцінювання самостійної роботи проводиться за окремим розкладом під час тижнів контролю за самостійною роботою. Оцінки, отримані здобувачами вищої освіти вносяться до журналу занять навчальної групи та враховуються при визначенні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.</p>

Умови допуску до підсумкового контролю	Максимальну оцінку 100 балів здобувач може отримати протягом семестру за всі види контролю в межах практичних (семінарських) занять та за самостійну роботу.
Підсумковий контроль	Форма контролю: залік.
7. Політика курсу	
<p>Письмові роботи: здобувач повинен самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання, а для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей.</p> <p>Здобувачам вищої освіти, які не отримали оцінку за підсумковий семестровий контроль, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіка ліквідації академзаборгованості за встановленими в університеті правилами.</p> <p>Очікується, що здобувачі будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається «Положенням про запобігання та виявлення плагіату у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/). Списування під час виконання завдань заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для виконання он-лайн тестування. Для обчислень можна використовувати калькулятор.</p> <p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі здобувачі відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Здобувачі мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях.</p> <p>У здобувачів є можливість отримати додаткові бали пройшовши онлайн курси на навчальних платформах Prometheus, Coursera тощо. Слід враховувати, що приймаються сертифікати, які розширюють чи поглиблюють знання з дисципліни. Попередньо здобувач повинен погодити коректність обраного курсу (написавши лист на електронну адресу: andriy.shpak@pnu.edu.ua).</p> <p>Результати неформальної освіти визнаються згідно «Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти, в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: https://surl.li/xpiocw).</p> <p>При використанні технологій штучного інтелекту здобувачі повинні дотримуватись «Рекомендацій щодо відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах вищої освіти» (URL: https://surl.li/zntijk).</p>	
8. Рекомендована література та інші джерела	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф., Келлер К. Л. <i>Маркетинговий менеджмент</i> (15-те вид.). Київ: Pearson / українське видання. (Базові засади стратегічного та цифрового маркетингу) 2022. 2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. <i>Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice</i> (8th ed.). Pearson. (Цифровий маркетинг, омніканальні комунікації, customer journey) 2022 3. European Banking Authority. <i>Digital Finance and Innovation in the EU Banking Sector</i>. Brussels. (Фінтех, цифрові канали, регуляторне середовище) 2024 4. Deloitte. <i>Global Banking and Capital Markets Outlook 2024</i>. (Тренди банківського маркетингу та клієнтських стратегій) <p style="text-align: center;">Допоміжна</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. McKinsey & Company.. <i>The Future of Retail Banking: Customer Experience and Digital Transformation</i>. 2023 6. World Bank. <i>Financial Consumer Protection and Digital Financial Services</i>. Washington, DC. (Поведінка споживачів фінансових послуг) 2023 7. Лютий, І.О. Банківський маркетинг : підручник/ І. О. Лютий, О. О. Солodka ; Мін-во освіти і науки України, Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : ЦУЛ, 2009. – 776 с. 8. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навчальний посібник / за ред. Буднікевич І. М.; Київ : Центр учбової літератури, 2017. 535с 9. Жуков С. А. Маркетинг в банку : опорний конспект : навчальний посібник / С. А. Жуков ; Мін-во освіти і науки України, Мукачівський технологічний ін-т. – К. : Кондор, 2008. – 182 с. 	