

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

(назва навчальної дисципліни)

ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії
зі спеціальності **075. «Маркетинг»**
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця кафедра економіки та маркетингу
(повне найменування вищого навчального закладу, кафедри)

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Бихова О.М.

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою
“25” квітня 2016 року, протокол № 9

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни “Маркетинг-менеджмент у сфері банківських послуг” складена відповідно до освітньо-наукової програми підготовки докторів філософії зі спеціальності “075. Маркетинг”.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні положення та методичні підходи з управління маркетинговою діяльністю у сфері банківських послуг

Міждисциплінарні зв'язки: вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни, як: «Маркетинг», «Сучасні маркетингові дослідження», «Маркетинговий менеджмент», «Рекламний менеджмент». Знання цих курсів дозволяє засвоїти теоретичні положення та методичні підходи з управління маркетинговою діяльністю у сфері банківських послуг в повному обсязі.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Теоретико-методичні основи процесу управління маркетинговою діяльністю банку
2. Функціональна складова управління маркетинговою діяльністю у банківській сфері

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни “Маркетинг-менеджмент у сфері банківських послуг” є формування у студентів компетентностей щодо ефективного управління маркетинговою діяльністю у сфері банківських послуг та формування практичних навичок застосування маркетингового інструментарію у банківській діяльності.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни “Маркетинг-менеджмент у сфері банківських послуг” є:

оволодіння знаннями щодо основ управління маркетинговою діяльністю у банках; здобуття навичок маркетингового інструментарію у банківській діяльності

1.3. Згідно з вимогами освітньо-наукової програми здобувачі освітньо-наукового ступеня “доктор філософії” набувають таких компетентностей: здатність до ефективного управління маркетинговою діяльністю у сфері банківських послуг

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні основи процесу управління маркетинговою діяльністю банку

Тема 1. Процес маркетингового менеджменту у сфері банківських послуг

- 1.1 Зміст і технологія процесу управління маркетингом у банківській діяльності
- 1.2 Основні елементи технології управління банківським маркетингом.
- 1.3 Методи збору та обробки інформації по управлінню банківським маркетингом.
- 1.4 Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, позиціонування банківської послуги на ринку,

розроблення маркетингової стратегії банку, комплексу маркетингу, програм маркетингу.

Тема 2. Управління маркетинговим комплексом банку

2.1 Продуктова політика банку. Державна реєстрація та ліцензування банків. Організаційні аспекти формування продуктового портфеля банку. Сутність продуктової політики банку та методи її формування. Інвестиційний бізнес банків. Інноваційний потенціал банку.

2.2 Сутність цінової політики комерційного банку. Методи ціноутворення. Формування цін на банківські продукти і послуги. Структура ціни кредитних продуктів. Особливості цінової політики комерційних банків у розрізі депозитних продуктів. Собівартість банківських продуктів і послуг. Трансфертне ціноутворення

2.3 Продаж банківських продуктів і послуг. Канали збуту. Інтеграція вітчизняних банків у світову фінансову систему.

2.4 Комунікаційна політика банку. Використання сучасних комунікаційних технологій банківськими установами. Соціальні мережі у комунікаційній діяльності банків.

Змістовий модуль 2. Функціональна складова управління маркетинговою діяльністю у банківській сфері

Тема 3. Система планування маркетингової діяльності у банківській установі

3.1 Основні аспекти стратегічного аналізу.

3.2 Формулювання місії банку та його цілей.

3.3 Вибір стратегії маркетингу для банківської установи.

3.4 Сутність портфельного методу вибору стратегії банку.

3.5 Сутність, предмет та завдання маркетингового стратегічного планування.

Стратегії маркетингу: утримання конкурентних переваг (за Портером); зростання (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного); конкурентні (за Ф. Котлером).

Тема 4. Корпоративна культура та внутрішній маркетинг банку

4.1 Сутність поняття корпоративної культури, її функції, рівні та складові.

4.2 Корпоративна культура соціально-відповідального банку.

4.3 Система мотивації банківського персоналу

4.4. Застосування внутрішнього PR як інструменту корпоративної культури банку.

Тема 5. Організаційні аспекти маркетингової діяльності банку

5.1. Організаційно-економічні умови здійснення кредитної та інвестиційної діяльності банків.

5.2. Організаційна структура банку.

5.3. Управління ризиками в контексті банківського маркетингу.

5.4. Формування ефективної структури пасивів і активів банку.

5.5. Банківський маркетинг в забезпеченні ефективної кредитної та інвестиційної діяльності банку.

Тема 6. Система маркетингового контролю та маркетинговий аудит у банківській діяльності

6.1 Сутність та процес контролю маркетингової діяльності підприємства.

6.2 Контролінг маркетингової діяльності.

6.3 Зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства.

6.4 Маркетинговий аудит.

3. Рекомендована література

1. Лютий І. О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.]/ І. О. Лютий, О. О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
2. Єгоричева С. Інноваційні стратегії банків: сутність та класифікація [Текст] / С. Єгоричева // Банківська справа. – 2009. – № 6. – С. 63-72. 2.
3. Мустафаєва Д. Корпоративное управление в банках: на пути к совершенству [Електронний ресурс] / Д. Мустафаєва. – Режим доступу: <http://www.credit-rating.com.ua/ru/Analysis.html>.
4. Примостка Л.О. Фінансовий менеджмент у банку : підручник / Примостка Л.О. – К. : КНЕУ, 2012. – 338 с. 6. Ермаков С.Л.
5. Основы организации деятельности коммерческого банка : учебник / Ермаков С.Л. – М. : КНОРУС, 2011. – 654 с.
6. Вовк В. Я. Стратегічне управління конкурентоспроможністю банків: монографія / В. Я. Вовк. – Х. : «НТМТ», 2011. – 336 с
7. Формування регіонального ринку банківських послуг із застосуванням пластикових карт [Текст]: монографія // Котковський В. С. Інноваційність банківської діяльності / В.С.Котковський. – Кривий Ріг, 2010. - 224 с.
8. Маркетинг у банку [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / С. І. Головка, В. С. Котковський, О. В. Шварц. - Кривий Ріг: КЕІ КНЕУ, 2010. - 270 с.
9. Продуктова політика як одна з ключових складових маркетингової політики банку [Текст] / Є. Ю. Данилюк // Формування ринкових відносин в Україні. - 2012. - № 8. - С.127 -131.

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання залік

5. Засоби діагностики успішності навчання

Діагностика знань аспірантів здійснюється за допомогою:

- 1) теоретичних контрольних робіт;
- 2) результатів виконання практичних завдань;
- 3) тестів за матеріалами змістових модулів;
- 4) письмових залікових робіт.