

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“МАРКЕТИНГ У БАНКУ”
(для бакалаврів, спеціалістів, магістрів)

МАУП

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2010

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *В. Ю. Святненко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 9 від 20.01.06)

Перезатверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 12 від 18.03.09)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Святненко В. Ю. Навчальна програма дисципліни “Маркетинг у банку”
(для спеціалістів, магістрів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 20 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Маркетинг у банку”, вказівки до виконання контрольної роботи, варіанти контрольних робіт, питання для самоконтролю, список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2010
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета вивчення дисципліни “Маркетинг у банку” — опанувати комплекс знань з маркетингу у сфері банківської діяльності як ефективного засобу формування конкурентних переваг та їх реалізації на ринку банківських продуктів.

Завдання курсу: вивчення сутності, цілей та засад маркетингу в банку, методики досліджень банківського ринку, інструментів маркетингу в банківській діяльності; набуття вмінь реалізовувати системний підхід до визначення та здійснення маркетингової стратегії банку.

Предмет: ринок банківських продуктів і послуг.

Маркетингова діяльність у банку принципово не відрізняється від маркетингу в інших сферах діяльності, але має певні особливості, зумовлені специфікою банківської діяльності та банківського продукту. Дисципліна повинна вивчатися після засвоєння матеріалу з таких дисциплін, як “Маркетинг”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингові комунікації”, “Стратегічний маркетинг”, “Банківська справа”, “Банківські операції”, “Банківський менеджмент”.

Передбачено різні форми контролю знань, зокрема поточний контроль на семінарських заняттях, проміжний контроль за кожним модулем (у формі контрольної роботи з використанням тестів) та підсумковий контроль (у формі заліку чи іспиту).

Після вивчення курсу “Маркетинг у банку” студенти повинні:

знати

- сутність та особливості маркетингу в банківській сфері;
- цілі та функції банківського маркетингу;
- джерела забезпечення банку внутрішньою та зовнішньою інформацією;
- особливості мікро- та макросередовища банківського маркетингу;
- чинники, впливу на стан попиту на банківські продукти;
- етапи процесу банківського стратегічного планування;
- особливості планування маркетингу в банку;
- зміст продуктової стратегії банку та класифікацію банківських послуг;
- етапи створення нового продукту — послуги банку;
- етапи встановлення ціни на банківський продукт;
- види систем надання банківських послуг споживачам;

- етапи процесу розробки стратегії комунікацій у сфері банківських послуг;
 - основні види ризику в банківській сфері;
 - особливості організації служби маркетингу в банку за різними принципами;
 - види та функції контролю в системі банківського маркетингу;
- уміти*
- аналізувати зібрану інформацію і виявляти маркетингові можливості банку;
 - прогнозувати зміну попиту на банківські продукти;
 - визначати ефективний сегмент для банківського продукту;
 - позиціонувати банківські продукти на ринку;
 - розробляти стратегію розвитку продуктового ряду;
 - вибирати метод ціноутворення та визначати ціну на банківський продукт;
 - вибирати систему надання споживачам послуг банку;
 - розробляти стратегію маркетингових комунікацій у сфері банківських послуг;
 - оцінювати ефективність засобів комунікативного впливу на споживачів банківських послуг;
 - здійснювати контроль у системі банківського маркетингу.

МАУП

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“МАРКЕТИНГ У БАНКУ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми	
1	Змістовий модуль I. Теоретичні засади маркетингу в банку Маркетинг та його специфіка в банківській сфері	
2		Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз
3		Конкурентне середовище комерційного банку
4		Маркетингова стратегія комерційного банку
5	Змістовий модуль II. Формування комплексу маркетингу в банку Продуктова політика комерційного банку	
6		Ціноутворення на банківські продукти
7		Продаж банківських продуктів
8		Комунікації банківських продуктів
9		Організаційні аспекти маркетингу в банку
10		Контроль у банківському маркетингу
Разом годин: 144		

ЗМІСТ
дисципліни
“МАРКЕТИНГ У БАНКУ”

Змістовий модуль I. Теоретичні засади маркетингу в банку

Тема 1. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері

Сутність, мета та завдання маркетингу в банку. Основні функції банківського маркетингу: вивчення попиту на банківські продукти; маркетингові дослідження клієнтів, конкурентів, банківських послуг; сегментування ринку банківських продуктів; планування комплексу маркетингу щодо низки банківських послуг; розробка стратегії ризику та заходів з його зниження; організація служби маркетингу в банку; контроль у системі банківського маркетингу. Необхідність використання маркетингу у сфері банківської діяльності. Особливості надання послуг приватним особам та обслуговування підприємств.

Література [9; 14; 20; 23; 24; 26]

Тема 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз

Характеристика банківського ринку. Чинники впливу на клієнтів (юридичних та фізичних осіб). Послідовність вивчення поточного рівня попиту. Чинники впливу на стан попиту. Прогнозування зміни попиту на банківські продукти.

Сутність та особливості сегментування ринку банківських послуг. Сегментування ринку за групами споживачів (корпоративні клієнти; клієнти роздрібного ринку та ін.), характеристиками пропонованих послуг (кредитні послуги, інвестиційні операції та ін.), кількома змінними (наприклад, географічним принципом і рівнем доходів). Відбір цільових ринків (сегментів) за допомогою матриці “клієнт/послуги”. Чинники впливу на вибір стратегії охоплення ринку. Позиціонування банківських продуктів на ринку.

Мета створення системи маркетингових досліджень. Цілі та об'єкти маркетингових досліджень у банківській сфері. Структура та напрями аналізу маркетингового середовища. Аналіз зібраної інформації. Підготовка висновків з досліджуваної проблеми. Виявлення маркетингових можливостей банку.

Література [9; 12; 14; 17; 20; 21; 23; 24; 26]

Тема 3. Конкурентне середовище комерційного банку

Середовище комерційного банку. Особливості мікро- та макросередовища банківського маркетингу. Формування конкурентних переваг комерційного банку. Сутність та види ризику в банківській сфері.

Література [9; 14; 16; 19; 20; 23; 26]

Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного банку

Зміст стратегічного плану банку. Етапи банківського планування. Процес банківського стратегічного планування.

Зміст основних розділів плану маркетингу. Планування на рівні окремих відділень та інших структурних підрозділів банку. Стратегія планування клієнтів-корпорацій. Умови успішного здійснення стратегічного планування. Вимоги до системи планування та стратегічного плану.

Література [9; 14; 16; 19; 20; 26]

Змістовий модуль II. Формування комплексу маркетингу в банку

Тема 5. Продуктова політика комерційного банку

Сутність планування комплексу маркетингу. Зміст продуктової стратегії банку. Аналіз продуктового ряду банківських послуг. Класифікація та характеристика банківських послуг (депозитних, кредитних, інвестиційних та ін.). Стратегія розвитку продуктового ряду. Оптимізація структури послуг, що пропонуються банком. Розробка банком продуктів-новинок. Характеристика етапів створення нового продукту — послуги банку.

Література [14; 15; 17; 20; 23]

Тема 6. Ціноутворення на банківські продукти

Особливості цінової стратегії в банківській діяльності. Етапи встановлення ціни на банківський продукт. Основні цілі стратегії ціноутворення та їх характеристика. Вплив стратегічних цілей банку на формування цілей ціноутворення. Оцінка рівня попиту та аналіз структури витрат. Вплив ефекту досвіду на цінову стратегію банку. Вивчення цін на банківські продукти конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Чинники впливу на встановлення ціни послуг банку.

Література [15; 17; 23; 26; 34]

Тема 7. Продаж банківських продуктів

Специфіка стратегії у сфері систем доведення банківського продукту до споживача. Види систем надання банківських послуг споживачам та їх характеристика. Вибір системи надання банківських послуг відповідно до класу споживачів, необхідного рівня обслуговування, часу надання банківських послуг. Процес прийняття рішення щодо місць збуту банківських продуктів. Тенденції розвитку збуту банківських продуктів. Тенденції розвитку стратегії доведення банківських послуг до споживачів.

Література [9; 20; 23; 26]

Тема 8. Комунікації банківських продуктів

Необхідність розробки банками стратегії комунікацій. Елементи комплексу маркетингових комунікацій та їх характеристика. Зміст етапів процесу розробки стратегії комунікацій. Планування елементів

комплексу стимулювання. Фази процесу особистого (персонального) продажу та їх характеристика. Основні етапи підготовки і здійснення заходів зі стимулювання збуту. Етапи підготовки та проведення пропаганди (паблік рилейшнз). Етапи розробки рекламної стратегії та їх характеристика. Аналіз результатів та оцінювання ефективності засобів комунікативного впливу на споживачів банківських послуг.

Література [11; 13; 19; 20; 23; 26]

Тема 9. Організаційні аспекти маркетингу в банку

Основні групи та класифікація організаційних структур банку. Чинники впливу на організаційну структуру банку, який спеціалізується на обслуговуванні корпорацій. Особливості організаційних моделей банків, які спеціалізуються на обслуговуванні оптових клієнтів.

Варіанти організації служби маркетингу в банку. Характеристика функціональної організації служби маркетингу. Особливості організації служби маркетингу за продуктовим принципом. Організація служби маркетингу за географічним принципом.

Література [9; 10; 14; 15; 20; 31]

Тема 10. Контроль у банківському маркетингу

Сутність маркетингового контролю та його функції. Види маркетингового контролю: за виконанням планів, рентабельністю, ревізія маркетингу. Основні вимоги до забезпечення ефективного контролю. Впровадження у практику банківської діяльності контролінгу.

Література [9; 10; 14; 15; 20; 31]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Виконання студентами контрольної роботи згідно з навчальним планом дисципліни “Маркетинг у банку” сприяє кращому засвоєнню ними теоретичних та практичних питань курсу, впровадженню теоретичних положень у практичну діяльність в умовах становлення ринкових відносин в Україні.

Студент виконує контрольну роботу після ґрунтовного вивчення законодавства України з питань маркетингової діяльності, спеціальної вітчизняної та зарубіжної літератури, використовуючи наведений наприкінці цієї програми список рекомендованої літератури. Разом з тим студент самостійно добирає літературу (книги, брошури, статті та ін.) та відповідні нормативні документи.

Студент виконує контрольну роботу на аркушах паперу формату А4, які необхідно скріпити, або в учнівському зошиті, залишивши праве поле 25 мм. На титульній сторінці студент вказує прізвище, ім'я та по батькові, домашню адресу, курс, групу, спеціальність. Він повинен написати роботу охайно, розбірливо. Після відповіді на питання потрібно навести список використаної літератури відповідно до встановлених вимог його оформлення.

Посилання на використані літературні джерела студент повинен наводити в тексті контрольної роботи у квадратних дужках. Наприклад, [3, с. 50], де 3 — порядковий номер джерела у списку використаної літератури, с. 50 — сторінка цього джерела.

У кінці роботи студент ставить дату та власний підпис.

У контрольній роботі студент повинен відповісти на теоретичне питання та розв'язати практичне завдання.

Студент відповідає на теоретичне питання, використовуючи відповідні літературні джерела. Він повинен викласти погляди різних авторів, а також власне ставлення до проблеми, необхідність (можливість) її вирішення в Україні. Виклад теоретичного питання слід супроводжувати рисунками, схемами, таблицями, графіками. Обсяг відповіді на теоретичне питання — до 10 сторінок. Практичне завдання потребує чітких обґрунтованих відповідей.

Варіант контрольної роботи студент вибирає за останньою чи двома останніми цифрами номера своєї залікової книжки.

ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Варіант 1

1. Особливості використання маркетингу в банківській сфері.
2. Відвідайте кілька комерційних банків і дайте відповіді на такі запитання:
 - чи має кожний банк власне обличчя?
 - чи відмінна поведінка клієнтів у цих банках?
 - чи задовольняє клієнтів якість послуг, що надаються цими банками?

Варіант 2

1. Система маркетингової діяльності як засіб підвищення ефективності банківської діяльності.

2. Порівняйте комплекси маркетингу кількох банків та проаналізуйте сприйнятливість цих пропозицій клієнтами.

Варіант 3

1. Діяльність банку з надання послуг приватним особам.
2. Проаналізуйте основні джерела отримання маркетингової інформації для оцінювання поточного рівня попиту на банківські продукти.

Варіант 4

1. Особливості банківської діяльності з обслуговування підприємств.
2. Використовуючи офіційну статистичну інформацію за 1998–2005 рр., виявіть тенденції щодо розвитку вітчизняного ринку банківських послуг та спрогнозуйте його перспективи.

Варіант 5

1. Вивчення попиту на банківські продукти.
2. Оцініть маркетингові стратегії позиціонування банківських послуг першою п'ятіркою вітчизняних банків.

Варіант 6

1. Сегментування ринку банківських послуг за групами споживачів.
2. Розробіть анкету для отримання первинної інформації про рівень довіри клієнтів до банківської системи або до конкретного банку.

Варіант 7

1. Сегментування ринку банківських послуг за характеристиками запропонованих послуг.
2. Проаналізуйте інтенсивність впровадження вітчизняними банками нових банківських продуктів за останні п'ять років.

Варіант 8

1. Вибір цільових сегментів і стратегії охоплення ринку.
2. Здійсніть порівняльну характеристику конкурентоспроможності зарубіжних банків, які працюють в Україні, та вітчизняних.

Варіант 9

1. Позичування банківського продукту на ринку.
2. За офіційною інформацією будь-якого банку визначте, яку цінову політику здійснює банк і чи можна вважати її оптимальною.

Варіант 10

1. Планування маркетингової діяльності в системі банківського маркетингу.
2. Розробіть рекомендації для фізичної особи щодо оцінювання та вибору банку і використання його послуг.

Варіант 11

1. Стратегія планування клієнтів-корпорацій.
2. Виявіть тенденції розвитку стратегії доведення банківських послуг до споживачів, використавши відповідну інформацію найрейтинговіших банків України за останні п'ять років.

Варіант 12

1. Планування комплексу маркетингу для банківського продукту.
2. Проаналізуйте на конкретних прикладах, які вітчизняні банки найчастіше використовували PR-технології.

Варіант 13

1. Розробка продуктової стратегії банку.
2. Проаналізуйте результати та оцініть ефективність засобів комунікативного впливу на споживачів банківських послуг.

Варіант 14

1. Розробка цінової стратегії банку.
2. Виявіть та проаналізуйте чинники впливу на стан попиту на ринку банківських послуг.

Варіант 15

1. Процес розробки стратегії маркетингових комунікацій.
2. Проаналізуйте ціни конкурентів на банківські продукти та обґрунтуйте їх зміну для конкретного банку.

Варіант 16

1. Розробка програм стимулювання збуту банківського продукту.
2. Обґрунтуйте необхідність впровадження у практику банківської діяльності контролінгу.

Варіант 17

1. Розробка стратегії ризику банківських операцій.
2. Запропонуйте напрями аналізу маркетингового середовища для конкретного банку, виявивши його маркетингові проблеми.

Варіант 18

1. Організація служби маркетингу.
2. Проаналізуйте продуктовий ряд банківських послуг на прикладі конкретного банку.

Варіант 19

1. Маркетинговий контроль у сфері банківської діяльності.
2. Проаналізуйте, які основні функції банківського маркетингу найефективніше реалізуються вітчизняними банками (обґрунтувати на конкретних прикладах).

Варіант 20

1. Система маркетингової діяльності як засіб підвищення ефективності банківської діяльності.
2. Порівняйте комплекси маркетингу кількох банків та проаналізуйте сприйнятливість цих пропозицій клієнтами.

Варіант 21

1. Політико-правове середовище та його вплив на встановлення мети банку.
2. Проаналізуйте основні джерела отримання маркетингової інформації для оцінювання поточного рівня попиту на банківські продукти.

Варіант 22

1. Вибір банком стратегії охоплення ринку.

2. Використовуючи офіційну статистичну інформацію за 1998–2005 рр., виявіть тенденції щодо розвитку вітчизняного ринку банківських послуг та спрогнозуйте його перспективи.

Варіант 23

1. Чинники впливу на стан попиту на банківські послуги.
2. Оцініть маркетингові стратегії позиціонування банківських послуг першою п'ятіркою вітчизняних банків.

Варіант 24

1. Сутність маркетингового контролю в банку.
2. Розробіть анкету для отримання первинної інформації про рівень довіри клієнтів до банківської системи або до конкретного банку.

Варіант 25

1. Сутність і види стимулювання збуту банківських послуг.
2. Проаналізуйте інтенсивність впровадження вітчизняними банками нових банківських продуктів за останні п'ять років.

Варіант 26

1. Сутність та види ризику в банківській сфері.
2. Здійсніть порівняльну характеристику конкурентоспроможності зарубіжних банків, які працюють в Україні, та вітчизняних.

Варіант 27

1. Позиціонування банківського продукту на ринку.
2. Розробіть рекомендації для фізичної особи щодо оцінювання та вибору банку і використання його послуг.

Варіант 28

1. Планування маркетингової діяльності в системі банківського маркетингу.
2. За офіційною інформацією будь-якого банку визначте, яку цінову політику він здійснює і чи можна вважати її оптимальною.

Варіант 29

1. Планування комплексу маркетингу для банківського продукту.

2. Виявіть тенденції розвитку стратегії доведення банківських послуг до споживачів, використавши відповідну інформацію найрейтинговіших банків України за останні п'ять років.

Варіант 30

1. Застосування основних концепцій маркетингу в банківській діяльності.
2. Проаналізуйте на конкретних прикладах, які вітчизняні банки найчастіше використовували ПР-технології.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Сутність і зміст маркетингової діяльності в банку.
2. Банківський продукт: визначення та особливості.
3. Завдання, цілі та визначення можливостей банку.
4. Інструменти банківського маркетингу.
5. Застосування основних концепцій маркетингу в банківській діяльності.
6. Необхідність та перспективи застосування маркетингу комерційними банками України.
7. Система маркетингової інформації в банку.
8. Система внутрішньої звітності.
9. Система маркетингових досліджень у банку.
10. Основні етапи дослідження банківського ринку.
11. Відбір джерел інформації для виконання маркетингового дослідження.
12. Система аналізу інформації, отриманої в результаті дослідження банківського ринку.
13. Методи якісного дослідження ринку: переваги і недоліки.
14. Основні методи кількісного дослідження ринку.
15. Вивчення середовища в системі банківського маркетингу.
16. Дослідження взаємозв'язків чинників мікросередовища банку.
17. Дослідження взаємодії чинників макросередовища банку.
18. Демографічне середовище та його вплив на встановлення мети банку.
19. Економічне середовище та його вплив на встановлення мети банку.
20. Технологічне середовище та його вплив на встановлення мети банку.

21. Політико-правове середовище та його вплив на встановлення мети банку.
22. Соціально-культурне середовище та його вплив на встановлення мети банку.
23. Чинники впливу на клієнта.
24. Процес прийняття рішення про користування банківськими продуктами/послугами.
25. Визначення маркетингових можливостей банку.
26. Аналіз внутрішніх умов діяльності банку.
27. Чинники впливу на стан попиту на банківські послуги.
28. Банківський ринок та його ознаки.
29. Вивчення та прогнозування попиту на банківські продукти.
30. Здійснення первинної сегментації корпоративного ринку.
31. Принципи сегментації роздрібного ринку.
32. Сегментування ринку банківських послуг за групами споживачів.
33. Сегментування ринку банківських послуг за характеристиками пропонуванних послуг.
34. Сегментування ринку банківських послуг за кількома невідомими.
35. Відбір цільових сегментів, структура матриці “клієнт/послуги”.
36. Оцінка конкурентного становища комерційного банку.
37. Вибір банком стратегії охоплення ринку.
38. Позиціонування продуктів банку на ринку.
39. Підходи до стратегічного планування в банку.
40. Порядок прийняття банком стратегічних рішень.
41. Зміст стратегічного плану банку.
42. Сутність та етапи стратегічного планування банку.
43. Оцінювання привабливості ринку (за конкретними показниками та характеристиками).
44. Оцінювання чинників впливу на стратегію банку.
45. Стратегічна мета комерційного банку: визначення та шляхи досягнення.
46. Варіанти довгострокових стратегій банку.
47. Бізнес-план комерційного банку, його структура.
48. Зміст і характеристика розділів бізнес-плану банку.
49. Основні розділи плану маркетингу.
50. Стратегічне планування клієнтів-корпорацій.

51. Налагодження контактів з потенційними клієнтами.
52. Розробка плану дій щодо клієнтів.
53. Умови успішного здійснення стратегічного планування.
54. Пріоритети системи контролю залежно від вибраної банком стратегії.
55. Сутність маркетингової стратегії банку.
56. Сутність планування комплексу маркетингу в банках.
57. Прогнозування ринку банківських продуктів.
58. Сутність продуктової стратегії банку.
59. Формування стратегічного господарського портфеля банку.
60. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці І. Ансоффа. Переваги та недоліки.
61. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці Бостонської групи. Переваги та недоліки.
62. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці М. Портера. Переваги та недоліки.
63. Аналіз продуктового ряду, класифікація та характеристика банківських послуг.
64. Фактори оптимізації структури продуктового ряду.
65. Стадії процесу створення продукту-новинки.
66. Розробка банком продуктів-новинок.
67. Характеристика етапів створення нового продукту.
68. Стадії життєвого циклу банківського продукту.
69. Аналіз маркетингових можливостей нового продукту.
70. Сутність цінової стратегії банку.
71. Вибір методів ціноутворення в банку.
72. Чинники впливу на встановлення ціни на послуги банку.
73. Порівняльна характеристика методів ціноутворення банківських продуктів.
74. Сутність стратегії доведення банківських послуг до споживачів.
75. Види систем надання банківських послуг споживачам.
76. Тенденція розвитку збутової стратегії в банківській сфері.
77. Склад і характеристика елементів комплексу стимулювання у банку.
78. Процес та етапи розробки стратегії комунікацій в банку.
79. Планування елементів комплексу стимулювання в банку.
80. Оцінювання ефективності комунікативного впливу на споживачів продуктів банку.

81. Сутність ризику в банківській сфері, його кількісне вираження.
82. Основні види ризику: кредитний, відсотковий, ринковий, валютний.
83. Розробка стратегії ризику, характеристика етапів.
84. Розробка заходів зниження ризику в банку.
85. Функціональна організація служби маркетингу в банку: схема і характеристика.
86. Організація служби маркетингу в банку за продуктовим принципом.
87. Організація служби маркетингу в банку за географічним принципом.
88. Вимоги до спеціалістів з банківського маркетингу.
89. Сутність і функції маркетингового контролю в банку.
90. Види маркетингового контролю.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Закон України “Про банки і банківську діяльність”.
2. Закон України “Про внесення змін в Закон України “Про банки і банківську діяльність”.
3. Закон України “Про цінні папери і фондову біржу”.
4. Закон України “Про інвестиційну діяльність”.
5. Закон України “Про рекламу”.
6. *Банківські операції: Підручник* / За ред. д-ра екон. наук, проф. О. М. Мороза. — К.: Вид-во КНЕУ, 2000. — 384 с.
7. *Банковское дело: Стратегическое руководство*. — М.: Изд-во АО “Консалтбанкир”, 1998. — 432 с.
8. *Банковское дело: Справоч. пособие* / Под ред. Ю. А. Бабичевой. — М.: Экономика, 1994. — 398 с.
9. *Банковское дело: Учебник* / Под ред. В. И. Колосникова, Л. П. Кроливецкого. — М.: Финансы и статистика, 1995.
10. *Банківська статистика: Навч. посіб.* / А. В. Головач, В. Б. Захожай, Н. А. Головач, Ю. О. Веретельникова. — К.: Вид-во КДТЕУ, 1998. — 432 с.
11. *Баранов П. А. Особенности рекламы в коммерческих банках // Финансы и кредит*. — 1998. — № 10–11. — С. 11.
12. *Голубков Е. П. Маркетинговые исследования*. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.

13. *Дойль П.* Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Питер, 1999. — 560 с.
14. *Жуков А. И.* Услуги коммерческих банков: Зарубежный опыт и практика. — М.: Изд-во АО “Консалтбанкир”, 1995.
15. *Кочетков В. Н.* Анализ кредитоспособности клиентов. Кредитные риски: Учеб.-метод. пособие. — К.: Изд-во УФИМБ, 1995. — 16 с.
16. *Кочетков В. Н.* Основы управления современным коммерческим банком: Учеб. пособие. — К.: МАУП, 1998. — 72 с.
17. *Львов Ю. И.* Банки и финансовый рынок. — СПб.: РИЦ “Культ-Информ-Пресс”, 1995.
18. *Макарова Г. П.* Система банковского маркетинга. — М.: Финстатинформ, 1997. — 110 с.
19. *Мирун Н. И., Герасимович А. М.* Банковское обслуживание предприятий и населения. — К.: Изд-во НАУ, 1996. — 278 с.
20. *Нікітін А. В.* Маркетинг у банку: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: Вид-во КНЕУ, 2001. — 170 с.
21. *Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С.* Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999. — 328 с.
22. *Поречкіна Л. С.* Стратегічний маркетинг банківських послуг. — К.: Либідь, 1998. — 152 с.
23. *Спицын И. О., Спицын Я. О.* Маркетинг в банке. — Тернополь: АО “Тарнекс”; К.: ЦММС “Пискайн”, 1993. — 656 с.
24. *Управление банком: организационные структуры, персонал и внутренние коммуникации / А. Д. Голубович, А. В. Ситнин, Б. Л. Хенкин.* — М.: Изд-во АО “Менатеп-Информ”, 1992. — 200 с.
25. *Ющенко В. А., Міщенко В. І.* Управління валютними ризиками: Навч. посіб. — К.: Знання, КОО, 1998. — 444 с.
26. *Алексеев І. В., Захарчук О. В., Рим Н. Н.* Банківський маркетинг. — Л.: Вид-во Львів. банк. коледжу НБУ, 1998.
27. *Голубков Е. П.* Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — М.: Дело, 1995.

Додаткова

1. *Заруба О. Д.* Банківський менеджмент та аудит. — К.: Лібра, 1996.

2. *Калина А. В., Кошечев А. А.* Работа современного коммерческого банка: Учеб.-метод. пособие. — К.: МАУП, 1997. — 224 с.
3. *Кочетков В. Н.* Анализ банковской деятельности: Теоретико-прикладной аспект. — К.: МАУП, 1999.
4. *Панова Г. С.* Банковское обслуживание частных лиц. — М.: АОИС, 1994. — 352 с.
5. *Роуз Питер С.* Банковский менеджмент: Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Дело Лтд, 1995. — 768 с.
6. *Уткин Э. А.* Банковский маркетинг. — М.: ИНФРА-М, 1995. — 304 с.
7. *Шиллер Р. І.* Фінансова стійкість комерційного банку та шляхи її зміцнення. — К.: Наук. думка, 1998. — 160 с.

МАУП

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Маркетинг у банку”	5
Зміст дисципліни “Маркетинг у банку”	5
Вказівки до виконання контрольної роботи.....	8
Варіанти контрольних робіт.....	9
Питання для самоконтролю	14
Список літератури	17

Відповідальний за випуск	<i>А. Д. Вегеренко</i>
Редактор	<i>І. В. Хронюк</i>
Комп’ютерне верстання	<i>Н. М. Музиченко</i>

Зам. № ВКЦ-4682

Формат 60×84/16. Папір офсетний.

Друк ротатійний трафаретний. Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»

03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*