

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ
вибіркова

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців Економічний

Мова навчання українська

Розробник: І.Б. Бабух, к.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/babuh-ilona-borysivna>

Контактний тел. +380661727437

E-mail: i.babuh@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1640>

Консультації Онлайн консультація: понеділок 17.00-19.00

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Дисципліна «Фінансовий маркетинг» спрямована на формування у студентів компетентностей щодо теоретичних аспектів фінансового маркетингу, набуття практичних навичок пов'язаних з функціонуванням фінансових ринків та операцій на них інноваційних процесів, пов'язаних із застосуванням новітніх фінансових технологій та фінансових інструментів. Вивчення дисципліни «Фінансовий маркетинг» допоможе учасникам фінансового ринку вміло здійснювати операції на ньому, формувати альтернативні стратегії розвитку бізнесових одиниць на ринку фінансових активів, розробляти нові фінансові продукти і послуги, реалізовувати ефективну продуктову та цінову політику, цілеспрямовано формувати систему взаємодії покупців і продавців фінансових активів, комплексно взаємодіючи з клієнтами та іншими діловими партнерами.

2. Мета навчальної дисципліни: засвоєння теоретичних знань та формування управлінського мислення, заснованого на розумінні сутності маркетингової концепції управління на фінансовому ринку.

3. Пререквізити. Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: «Фінанси», «Маркетинг», «Менеджмент», «Макроекономіка», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Реклама та рекламна діяльність».

4. Програмовані результати

Результатом вивчення дисципліни «Фінансовий маркетинг» є набуття здобувачами освіти за **ОП «Маркетинг» таких компетентностей та програмних результатів навчання:**

<i>Інтегральна компетентність</i>	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
<i>Загальні компетентності</i>	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Програмні результати навчання:

P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	5	10	4	120	15	15	-	-	90	-	залік
Заочна	5	10	4	120	4	4	-	-	-	112	залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	л	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
Теми лекційних занять	Модуль 1. Концепції фінансового маркетингу												
Тема 1. Поняття, суть та особливості сучасного фінансового маркетингу	11	1	1	-	-	9	12	2	-	-	-	10	
Тема 2. Фінансовий ринок і маркетингове середовище	13	2	2	-	-	9	12	2	-	-	-	10	
Тема 3. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку	11	1	1	-	-	9	12	-	2	-	-	10	
Тема 4. Стратегія і планування фінансового маркетингу	11	1	1	-	-	9	10	-	-	-	-	10	
Тема 5. Комплекс фінансового маркетингу та його елементи	13	2	2	-	-	9	10	-	-	-	-	10	
<i>Разом за ЗМ1</i>	59	7	7	-	-	45	56	4	2	-	-	50	
Теми лекційних занять	Модуль 2. Складові елементи фінансового маркетингу												
Тема 6. Банківський маркетинг	11	1	1	-	-	9	14	-	-	-	-	14	
Тема 7. Міжнародний банківський маркетинг	11	1	1	-	-	9	10	-	-	-	-	10	
Тема 8. Страховий маркетинг	13	2	2	-	-	9	12	-	2	-	-	10	
Тема 9. Маркетинг на ринку цінних паперів	13	2	2	-	-	9	14	-	-	-	-	14	
Тема 10. Інвестиційний маркетинг	13	2	2	-	-	9	14	-	-	-	-	14	
<i>Разом за ЗМ2</i>	61	8	8	-	-	45	64	-	2	-	-	62	

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма					Заочна форма						
	усьо го	у тому числі				усьо го	у тому числі					
л		п	л	ін д	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
Усього годин	120	15	15	-	-	90	120	4	4	-	-	112

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назви теми
1	Практика організації фінансового маркетингу: міжнародний і сучасний вітчизняний досвід
2	Основні завдання та принципи діяльності маркетингових підрозділів компаній фінансового сектору
3	Сутність SWOT-аналізу як основного методу об'єктивної оцінки конкурентної позиції суб'єкта фінансового ринку
4	Бенчмаркінг як основний метод об'єктивної оцінки конкурентної позиції суб'єкта фінансового ринку
5	Маркетингові дослідження ринку: види, напрями, методи
6	Ролі, які відіграє служба/відділ маркетингу в компанії
7	Порядок інформаційної взаємодії служби маркетингу з основними структурними підрозділами підприємства
8	Стадії впровадження нового виду продукту (послуги)
9	Еволюція концепції маркетинг-мікс
10	Основні елементи та етапи розробки цінової стратегії
11	Канали рекламних комунікацій
12	Директ-маркетинг
13	Еволюція банківського маркетингу
14	Внутрігалузева і міжгалузева банківська конкуренція
15	Тенденції і закономірності сучасної банківської конкуренції
16	Сегментування ринку банківських послуг
17	Філіальна сітка банків і фактори її розміщення
18	Сучасне середовище міжнародного маркетингу і залежність від нього конкурентоспроможності банку
19	Характеристика страхового ринку
20	Концепції та етапи розвитку страхового маркетингу
21	Дослідження споживчої поведінки на страховому ринку
22	Сегментування страхового ринку
23	Управління та страхування в страховому маркетингу
24	Особливості ціноутворення на державні цінні папери
25	Фондові біржі
26	Оцінка ефективності інвестиційної стратегії
27	Розробка комплексного бюджету стимулювання і відбору елементів комплексу стимулювання
28	Алгоритм розробки стратегії інвестиційної політики
29	Класифікація стратегічних цілей інвестиційної діяльності підприємства
30	Впровадження фінтех і блокчейну як інфраструктури ринку цінних паперів

* ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни за рішенням кафедри (викладача)

6. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Навчальний матеріал розподілено за 2-ма модулями. Максимальна оцінка за перший модуль складає 25 балів, а за другий модуль – 35 балів. Ще 40 балів студент може отримати на заліку.

Формами поточного контролю є : усна чи письмова відповідь студента.

Формою підсумкового контролю є *залік*.

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути усні та письмові відповіді:

- контрольні роботи;
- реферати;
- тези;
- тестування;
- фіксовані виступи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

(Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни).

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали).

Оцінювання знань студента під час практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни «Фінансовий маркетинг»;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;
- якість і чіткість викладення міркувань.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (<i>аудиторна та самостійна робота</i>)										Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2						
<i>T1</i>	<i>T2</i>	<i>T3</i>	<i>T4</i>	<i>T5</i>	<i>T6</i>	<i>T7</i>	<i>T8</i>	<i>T9</i>	<i>T10</i>	<i>40</i>	<i>100</i>
5	5	5	5	5	7	4	7	6	6		

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення заліку, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Оцінка	Знання	Вміння
5 (відмінно) A (90-100)	<ul style="list-style-type: none"> – має всебічні і глибокі знання навчального матеріалу за програмою дисципліни; – засвоїв теоретичні засади фінансового маркетингу, специфіку розв'язання практичних і тестових завдань; – досконало і творчо виконує самостійні, ІНДЗ; – глибоко знає основну літературу, а також періодичні джерела та електронні джерела з фінансового маркетингу. 	<ul style="list-style-type: none"> – вміє вільно виконувати практичні завдання, передбачені програмою; – дає вичерпні, повні, грамотні відповіді на програмні запитання; – вміє використовувати додаткову літературу, словники і довідники, грамотно викладати програмний матеріал; – демонструє навички творчого мислення.
4 (дуже добре) B (80-89) 4 (добре) C (70-79)	<ul style="list-style-type: none"> – показав повні і достатні знання навчального матеріалу за програмою курсу, здатний до їхнього поповнення та оновлення в процесі подальшого навчання і практичної діяльності; – засвоїв основні завдання і методи фінансового маркетингу. 	<ul style="list-style-type: none"> – успішно виконав передбачені програмою практичні завдання без істотних зауважень; – вміє використовувати на практиці програмні настанови, розв'язувати тестові завдання.
3 (задовільно) D D (60-69) 3 (задовільно) E E (50-59)	<ul style="list-style-type: none"> – має знання лише основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання і наступної роботи за спеціальністю; – недосконало дає відповіді на теоретичні питання дисципліни і розв'язує практичні завдання з помилками, але володіє необхідними знаннями для виправлення помилок під керівництвом викладача. 	<ul style="list-style-type: none"> – виконує практичні завдання в межах програмних вимог; – допускає неточності, помилки при розв'язання тестів, відповідях на питання; – не може пов'язати теоретичний матеріал із практичними завданнями.
2 (незадовільно) з можливістю перескласти FX (35-49) 2 незадовільно) з обов'язковим повторним курсом F (1-34)	<ul style="list-style-type: none"> – не володіє системою знань навчального матеріалу дисципліни; – допускає грубі помилки у відповідях; – має недостатній рівень знань для самостійного оволодіння програмним матеріалом без додаткової підготовки. 	<ul style="list-style-type: none"> – не вміє вирішувати передбачені програмою практичні завдання або допускає принципові помилки у їх виконанні; – показує невміння орієнтуватися в основній літературі і нормативних матеріалах.

7. Рекомендована література

Базова

1. Карпова С. В. Финансовый маркетинг: учебник и практикум для бакалавров и магистров. М. : Юрайт, 2015. 424 с.
2. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Новий світ – 2000, 2012. 679 с.
3. Копилюк О. І., Музичка О. М. Банківські операції : навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 536 с.
4. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький, Б. А. Бондаренко. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
5. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / Буднікевич І. М., Черданцева І. Г., Крупенна І. А., Кифяк О. В., Бабух І. Б., Вардеванян В. А. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2018. 508 с.
6. Маслій Н. Д. Маркетинг: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Одеса: Астропринт, 2017. 84 с.
7. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченка. К.: Центр учбової літератури, 2014. 294 с.
8. Финансовый маркетинг: учебник / В. А. Алешин, А. И. Зотова, Д. А. Шевченко. М.: Южный федеральный университет, 2011. 164 с.
9. Фондовый рынок : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. К.: Знання, 2016. 686 с.
10. Фінансовий ринок: підручник. 3-тє вид., стер. Затверджено МОН / Шелудько В.М. К., 2015. 535 с.
11. Цінні папери: підручник / за ред. В. Д. Базилевича. К.: Знання, 2011. 1094 с.

Допоміжна

1. Внукова Н. М., Смоляк В. А., Андрійченко Ж. О. Управління розвитком ринків фінансових послуг : монографія. НХ. : АдВА, 2009. 195 с.
2. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг : підручник. К. : ЦУЛ, 2012. 776 с.
3. Мацук З. А. Фінансовий ринок. Навчально-методичні вказівки для самостійної роботи. Івано-Франківськ: Електронне видання, 2017. 68 с.
4. Нікітін А. В., Іванова Т. Г., Брітченко І. Г., Момот О. М. Маркетинг у банку: навч.-метод. Посібник. К. : КНЕУ, 2010. 474 с.
5. Паламарчук І. В. Проблеми та фактори формування інвестиційного клімату в Україні. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України*. URL: http://www.nbu.gov.ua/por-tal/Soc_Gum/VAPSV_pdu/2011_3/St_24.pdf.

6. Цінні папери: практикум: навчальний посібник / за ред В. Д. Базилевича. К.: Знання, 2013. 791 с.
7. Nikiforov P., Babukh I. System of Banking Marketing: theoretical approaches and trends of modern practice. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2018. Вип. 21. С. 477-482.
8. Nikiforov P., Pochenchuk G., Babukh I. Institutional Changes in the financial sector of Ukraine as the basic terms of Current trends development of financial marketing. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. Економічні науки. Вип. 1 (73). С. 150-161.
9. Babukh I., Nikiforov P., Venher Ye. FinTech services market in Ukraine: current situation, problems and prospects. *Ефективна економіка*. Вип. 8. 2020.

6. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Міжнародного інституту менеджменту. URL: <http://www.imd.org/wcc/>.
2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL : <http://www.minfin.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL [http:// www.me.gov.ua/](http://www.me.gov.ua/).
5. Закон України про страхування. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр>.
6. Офіційний сайт Всесвітнього Економічного Форуму. URL: <http://www.weforum.org>.
7. <http://www.franchay.ru>. Каталог франшиз.
8. <http://www.spark-interfax.ru>. Система професійного аналізу ринків і компаній