



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України

Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-112

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання курсової роботи

з навчальної дисципліни

«Маркетинг у банку»

для студентів напрямку підготовки 6.030507

«Маркетинг» денної форми навчання

Рекомендовано методичною комісією
спеціальності 075 «Маркетинг», ОКР «Бакалавр»
протокол № 5 від 17 травня 2016 р.

Рівне – 2016



Методичні вказівки до виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг у банку» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Гонтаренко Н.А. – Рівне: НУВГП, 2016. – 28 с.

Упорядники: Н.А.Гонтаренко, доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент.

Відповідальний за випуск: М.В.Мальчик, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор



ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ. ПОРЯДОК ВИБОРУ СТУДЕНТОМ ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ	3
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ОКРЕМИХ РОЗДІЛІВ КУРСОВОЇ РОБОТИ	10
3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	19
4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИКОНАННЯ СТУДЕНТАМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	23
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	24
ДОДАТКИ	26

© Гонтаренко Н.А., 2016.

© НУВГП, 2016.



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ. ПОРЯДОК ВИБОРУ СТУДЕНТОМ ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

В умовах динамічного розвитку ринкової економіки і жорсткої конкуренції в банківському секторі економіки дуже важливим є удосконалення всіх складових комплексу маркетингу на основі сучасних систем збору маркетингової інформації та її обробки в процесі маркетингового аналізу. Результати маркетингового аналізу мають використовуватися для обґрунтування управлінських рішень, що зорієнтовані на ринок.

Формою індивідуального завдання з дисципліни «Маркетинг у банку» є курсова робота. Курсова робота складається зі вступу, основної частини, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг курсової роботи – до 50 сторінок формату А4.

Об'єктом дослідження є реально функціонуючий комерційний банк. Джерелами інформації для виконання курсової роботи є звітність комерційного банку, що розміщена на офіційному сайті НБУ, і на веб-сайті відповідного комерційного банку.

Основна частина курсової роботи містить теоретичний, аналітичний і проектний розділи. В теоретичному розділі обґрунтовуються основні поняття, категорії та процеси, що розкривають тему курсової роботи. В аналітичному розділі студент виконує аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності комерційного банку - об'єкта дослідження, а також виконує комплексний маркетинговий аналіз щодо об'єкта дослідження. В проектному розділі студент, виходячи з результатів фінансово-економічного та маркетингового аналізів розробляє рекомендації з удосконалення всіх складових комплексу маркетингу (маркетинг-міксу) комерційного банку.

Метою курсової роботи є розробка (за результатами теоретичного дослідження та спеціального і комплексного маркетингового аналізів) рекомендацій з удосконалення застосування інструментів маркетингу на прикладі банку – об'єкта дослідження, з покращання управління всіма складовими комплексу маркетингу, з впровадження досвіду закордонних банківських установ в галузі маркетингової діяльності тощо.



Завданнями курсової роботи є:

- виконання теоретичного дослідження за темою курсової роботи;
- виконання основних складових фінансово-економічного аналізу діяльності об'єкта дослідження;
- виконання комплексного маркетингового аналізу (на прикладі банку – об'єкта дослідження);
- розробка на основі результатів аналізу програми заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності банку – об'єкта дослідження).

Курсова робота komponується в такій послідовності:

- титульна сторінка;
- зміст;
- вступ;
- теоретичний розділ;
- аналітичний розділ;
- проектний (рекомендаційний) розділ;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Викладач до початку календарних термінів курсового проектування видає студенту завдання на курсову роботу.

Вибір теми курсової роботи здійснюється відповідно до індивідуального номера варіанта за допомогою табл. 1.1. Індивідуальний номер варіанта – це дві останні цифри номера залікової книжки (індивідуального плану студента) плюс один. Якщо визначений таким чином номер перевищує кількість тем, що є запропонованими в табл. 1.1, то визначене число ділиться на два і заокруглюється до цілих. Це і буде номер варіанта для виконання всіх розділів курсової роботи (і теоретичного, і аналітичного, і проектного).

На титульній сторінці курсової роботи необхідно вказати номер варіанта, номер залікової книжки (індивідуального плану студента) і порядок визначення номера варіанта.

Курсова робота, яка виконана не за варіантом, не перевіряється викладачем і не допускається до захисту.



Таблиця 1.1

Рекомендована тематика курсових робіт
з навчальної дисципліни «Маркетинг у банку»

Варіант №	Тема курсової роботи
1.	Удосконалення комплексу маркетингу банківської установи
2.	Розробка маркетингової інноваційної стратегії банку
3.	Удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності банку
4.	Підвищення рівня конкурентоспроможності банку шляхом удосконалення комплексу банківського маркетингу
5.	Підвищення ефективності конкурентної стратегії банку
6.	Маркетинг відносин в комерційному банку
7.	Індивідуальний та інтерактивний маркетинг в банківській установі
8.	Удосконалення комплексу маркетингу банку за концепцією соціально-етичного маркетингу
9.	Використання елементів комплексу маркетингу в конкурентній політиці банку
10.	Стратегія підтримання конкурентоспроможності банку
11.	Планування і організація маркетингової діяльності банку
12.	Удосконалення продуктової політики банку
13.	Удосконалення політики розповсюдження банківських послуг
14.	Удосконалення стратегічних рішень щодо каналів розподілу банківських послуг
15.	Маркетингові дослідження в системі управління банківською установою
16.	Маркетингові дослідження конкурентоспроможності банківських продуктів
17.	Удосконалення маркетингової цінової політики банку
18.	Удосконалення маркетингової комунікаційної політики банку
19.	Аналіз факторів зовнішнього середовища та обґрунтування

Варіант №	Тема курсової роботи
	вибору маркетингової стратегії банку
20.	Аналіз конкурентної ситуації на ринку та обґрунтування вибору маркетингової стратегії банківської установи
21.	Аналіз уподобань клієнтів та використання його результатів для удосконалення комплексу маркетингу банківської установи
22.	Аналіз маркетингового середовища та обґрунтування вибору маркетингової стратегії банку
23.	Дослідження ринку банківських продуктів та обґрунтування вибору маркетингової ніші
24.	Розробка програми просування нового банківського продукту
25.	Розробка плану маркетингу продукту (послуги) банківської установи
26.	Розробка маркетингових заходів з удосконалення взаємодії банку та його клієнтів
27.	Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу банку
28.	Вивчення споживчих мотивів поведінки клієнтів банківської установи
29.	Управління попитом як функція рекламної діяльності комерційного банку
30.	Удосконалення рекламної діяльності банку
31.	Брендинг як ефективна технологія завоювання та утримання клієнтів банку
32.	Організація та контроль маркетингової діяльності банку.
33.	Управління маркетингом в комерційному банку
34.	Удосконалення системи формування попиту і стимулювання збуту комерційного банку
35.	Аналіз ринкових можливостей банку та використання його результатів у розробці маркетингової стратегії
36.	Удосконалення маркетингової інформаційної системи банку
37.	Особливості маркетингового управління на різних стадіях життєвого циклу банківських продуктів

Варіант №	Тема курсової роботи
38.	Удосконалення управління товарною маркою комерційного банку
39.	Удосконалення застосування методів ціноутворення в системі комплексу банківського маркетингу
40.	Удосконалення системи стимулювання збуту в комерційному банку
41.	Аналіз маркетингової стратегії банку та шляхи її вдосконалення
42.	Система маркетингових досліджень на підприємстві та шляхи її вдосконалення
43.	Розробка стратегії виведення на ринок нового банківського продукту (послуги)
44.	Маркетинговий комплекс банку і напрямки його вдосконалення
45.	Пропаганда в системі комунікаційної діяльності банку
46.	Стратегічне планування комплексу банківського маркетингу
47.	Удосконалення інструментів маркетингових комунікацій в банку
48.	Вплив комплексу маркетингу на конкурентоспроможність банку
49.	Аналіз факторів зовнішнього середовища та їх врахування в маркетинговій діяльності банку
50.	Розробка ефективної системи просування продуктів і послуг банку
51.	Аналіз ринку і визначення маркетингових можливостей банку
52.	Розробка марочної стратегії банку
53.	Розробка програми позиціонування банківських продуктів (послуг) на обраних сегментах ринку
54.	Вибір та розробка маркетингової інноваційної стратегії банку
55.	Аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності банку
56.	Оцінка та підвищення рівня конкурентоспроможності банку
57.	Підвищення економічної ефективності конкурентної

Варіант №	Тема курсової роботи
	стратегії банку
58.	Система маркетингового аудиту в комерційному банку
59.	Контроль економічної ефективності маркетингових політик комерційного банку
60.	Підвищення рівня адаптивності комплексу банківського маркетингу до змін зовнішнього маркетингового середовища
61.	Обґрунтування продуктової лінійки комерційного банку

Дублювання тем курсових робіт і об'єктів дослідження в академічній групі не допускається. При співпадинні матеріалів (у тому числі фрагментів) двох або більше курсових робіт вони анулюються і заново виконуються за іншою темою.

Курсова робота виконується на прикладі реального комерційного банку. Банк обирається у відповідності до номеру варіанта за допомогою табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Рекомендовані комерційні банки – об'єкти дослідження при виконанні курсових робіт з навчальної дисципліни «Маркетинг у банку»

№ варіанту	Назва комерційного банку	№ варіанту	Назва комерційного банку
1.	ПРИВАТБАНК	55.	БАНК МИХАЙЛІВСЬКИЙ
2.	УКРЕКСІМБАНК	56.	"ТК КРЕДИТ"
3.	ОЩАДБАНК	57.	"НОВИЙ"
4.	ПРОМІНВЕСТБАНК	58.	МІСТО БАНК
5.	УКРСОЦБАНК	59.	"КАПІТАЛ"
6.	РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ	60.	ЕКСПРЕС-БАНК
7.	АЛЬФА-БАНК	61.	СЕБ КОРПОРАТИВНИЙ БАНК
8.	ВТБ БАНК	62.	РАДИКАЛ БАНК
9.	БАНК ФІНАНСИ ТА КРЕДИТ	63.	УНІКОМБАНК
10.	ПЕРШИЙ УКР. МІЖНАРОДНИЙ БАНК	64.	"ГЛОБУС"
11.	УКРСИББАНК	65.	"ПРЕМІУМ"
12.	ОТП БАНК	66.	ЮНЕКС БАНК
13.	УКРГАЗБАНК	67.	ЄВРОБАНК

№ варіанту	Назва комерційного банку	№ варіанту	Назва комерційного банку
14.	КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК	68.	"ЛЬВІВ"
15.	"ФІНАНСОВА ІНІЦІАТИВА"	69.	ПЕРШИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ БАНК
16.	"ПІВДЕННИЙ"	70.	ПОЛТАВА - БАНК
17.	ІНГ БАНК УКРАЇНА	71.	КОМІНВЕСТБАНК
18.	"ХРЕЩАТИК"	72.	БАНК 3/4
19.	ФІДОБАНК	73.	БАНК ПЕТРОКОММЕРЦ-УКРАЇНА
20.	СІТБАНК	74.	ІНТЕГРАЛ - БАНК
21.	БАНК КРЕДИТ ДНІПРО	75.	БАНК ГРАНТ
22.	РОДОВІД БАНК	76.	ЄВРОПРОМБАНК
23.	МЕГАБАНК	77.	ДОЙЧЕ БАНК ДБУ
24.	ПЛАТИНУМ БАНК	78.	"РОЗРАХУНКОВИЙ ЦЕНТР"
25.	УКРІНБАНК	79.	БАНК ТРАСТ
26.	КРЕДОБАНК	80.	БАНК СІЧ
27.	УНІВЕРСАЛ БАНК	81.	БАНК КОНТРАКТ
28.	ДІАМАНТБАНК	82.	ЮНІОН СТАНДАРД БАНК
29.	БАНК ВОСТОК	83.	АПЕКС-БАНК
30.	ПРОКРЕДИТ БАНК	84.	БАНК СОФІЙСЬКИЙ
31.	ПРАВЕКС-БАНК	85.	КРЕДИТВЕСТ БАНК
32.	"КЛІРИНГОВИЙ ДІМ"	86.	БАНК ЮНІСОН
33.	БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ	87.	ОКСІ БАНК
34.	МІЖНАРОДНИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ БАНК	88.	МОТОР-БАНК
35.	УКРАЇНСЬКИЙ ПРОФЕСІЙНИЙ БАНК	89.	АГРОКОМБАНК
36.	БАНК НАЦІОНАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ	90.	МЕТАБАНК
37.	ФОРТУНА-БАНК	91.	"СТОЛИЧНИЙ"
38.	ПІРЕУС БАНК МКБ	92.	ІНВЕСТБАНК
39.	АВАНТ-БАНК	93.	АРТЕМ-БАНК
40.	ТАСКОМБАНК	94.	АКОРДБАНК
41.	БМ БАНК	95.	БАНК БОГУСЛАВ
42.	ВІЕС БАНК	96.	ВЕРНУМ БАНК
43.	ІНДУСТРІАЛБАНК	97.	КЛАСИКБАНК
44.	БТА БАНК	98.	БАНК УКРАЇНСЬКИЙ КАПІТАЛ
45.	ІДЕЯ БАНК	99.	БАНК АВАНГАРД

№ варіанту	Назва комерційного банку	№ варіанту	Назва комерційного банку
46.	БАНК НАЦІОНАЛЬНИЙ КРЕДИТ	100.	ПОЛКОМБАНК
47.	КРЕДИТ ЄВРОПА БАНК	101.	АСВІО БАНК
48.	МАРФІН БАНК	102.	РАДАБАНК
49.	"АРКАДА"	103.	ПРОФІН БАНК
50.	АКЦЕНТ-БАНК	104.	РЕГІОН-БАНК
51.	БАНК ФОРВАРД	105.	"ТРАСТ-КАПІТАЛ"
52.	УКРБІЗНЕСБАНК	106.	"ФІНАНСОВИЙ ПАРТНЕР"
53.	ДІВІ БАНК	107.	УКРБУДІНВЕСТБАНК
54.	ФІНБАНК	108.	КСГ БАНК

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ОКРЕМИХ РОЗДІЛІВ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг у банку» складається з таких частин:

1. Титульний аркуш
2. Завдання на курсову роботу
3. Зміст
4. Вступ
5. Основна частина (теоретичний, аналітичний і проектний розділи)
6. Висновки
7. Список використаних джерел
8. Додатки.

Зразок титульного аркуша наведено у додатку А. Приклад змісту курсової роботи надано в додатку Б. Бланк завдання на курсову роботу представлено у додатку В. Джерела інформації для виконання курсової роботи охарактеризовано у додатку Г.

Обсяг вступу 2-3 сторінки. Він повинен містити наступні складові: обґрунтування актуальності теми; характеристику рівня дослідженості теми; мету дослідження; завдання дослідження; об'єкт дослідження; предмет дослідження; методи дослідження; джерельну базу дослідження.

В основній частині курсової роботи потрібно виконати теоретичне і аналітичне дослідження за темою курсової роботи, а також запропонувати програму заходів з удосконалення

маркетингової діяльності реального комерційного банку – об’єкта дослідження. Обсяг основної частини до 30 сторінок. Назва і зміст розділів основної частини залежить від теми курсової роботи (теми дослідження). Зміст кожного розділу основної частини має розкривати тему курсової роботи.

У першому (теоретичному) розділі необхідно представити результати теоретичного дослідження; розкрити сутність основних понять, явищ і процесів, що передбачені темою курсової роботи. Перший розділ рекомендовано називати, починаючи зі слів «Теоретичні основи...» (наприклад, «Теоретичні основи удосконалення цінової політики підприємства»). При формуванні плану теоретичного розділу необхідно:

- включати до його складу не менш як п’ять підрозділів;
- базуватися на результатах інформаційного пошуку і аналізу достатньої кількості літературних першоджерел;
- контролювати правильність і повноту розкриття теми.

У другому (аналітичному) розділі необхідно виконати аналіз основних фінансово-економічних показників, виконати аналіз використання комерційним основних інструментів маркетингу (товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики). Рекомендується розділ 2 назвати «Комплексний та спеціальний маркетинговий аналіз діяльності комерційного банку (назва банку відповідно до даних табл. 2.1)».

Другий розділ курсової роботи має бути виконаний з використанням даних реального банку – об’єкта дослідження. Цей комерційний банк визначається на підставі табл. 2.1. Дублювання об’єктів дослідження в одній академічній групі не допускається.

Аналіз виконується за три періоди або станом на три дати. Вихідні дані для аналізу мають бути реальними, а при неможливості одержати реальні дані – напівреальними.

Підрозділ 2.1 Рекомендуємо назвати «Загальна характеристика комерційного банку», в якому доцільно охарактеризувати історію виникнення банку, спектр банківських операцій та послуг, масштаби діяльності, загальний фінансовий стан, власників та організаційну структуру управління, маркетингову конкурентну стратегію, головних конкурентів тощо.

При виконанні підрозділу 2.2 «Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності юридичної особи – об’єкта

дослідження» рекомендуємо аналізувати показники рентабельності діяльності банку, виконання економічних нормативів, показники ліквідності, платоспроможності, ділової активності банківської установи.

Матеріал подається за наступною схемою: вступне речення (наприклад, «Показники ліквідності підприємства проаналізуємо в табл. 2.2»), далі сама таблиця з її назвою, а після таблиці розміщується висновок за результатами відповідної таблиці. Нижче слід навести обов'язкові для виконання аналітичні таблиці.

Окремі приклади таблиць наведемо нижче (таблиці 2.1, 2.2, 2.3).

Студент самостійно обирає види і зміст аналітичних таблиць у відповідності до теми курсової роботи, а також власних професійних поглядів.

Будь-яка таблиця має містити п'ять років або дат, в тому числі дані останнього звітного року.

Показники рентабельності банківської діяльності рекомендуємо аналізувати в таблицях 2.1, 2.2.

Таблиця 2.1

Аналіз рентабельності активів _____ (назва банку) у
2010-2014 роках

№	Показники	Один. вимір.	Роки				
			2010	2011	2012	2013	2014
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Чистий прибуток банку	тис. грн.					
2	Вартість банківських активів станом на початок року	тис. грн.					
3	Вартість банківських активів станом на кінець року	тис. грн.					
4	Середньорічна вартість банківських активів	тис. грн.					

№	Показники	Один. вимір.	Роки				
			2010	2011	2012	2013	2014
1	2	3	4	5	6	7	8
5	Рентабельність банківських активів	%					

За результатами таблиці слід побудувати графік (ламана лінія, на осі X – роки, на осі Y – рентабельність банківських активів). За допомогою такого графіка легше зробити висновки про тенденції зміни рентабельності банківських активів як найважливішого показника економічної ефективності банківської діяльності.

Таблиця 2.2

Аналіз рентабельності власного капіталу _____ (назва банку) у 2010-2014 роках

№	Показники	Один. вимір.	Роки				
			2010	2011	2012	2013	2014
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Чистий прибуток банку	тис. грн.					
2	Власний капітал станом на початок року	тис. грн.					
3	Власний капітал станом на кінець року	тис. грн.					
4	Власний капітал банку в середньому за рік	тис. грн.					
5	Рентабельність власного капіталу банку	%					

За результатами таблиці доцільно побудувати графік (ламана лінія, на осі X – роки, на осі Y – рентабельність власного капіталу банку). За допомогою такого графіка легше зробити висновки про тенденції зміни рентабельності банківських активів як показника економічної ефективності діяльності банківської установи.



Аналіз структури клієнтської бази банку у сфері кредитування
рекомендуємо виконати в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз питомої ваги клієнтів-позичальників – юридичних і
фізичних осіб у _____ (назва банку)

№	Показники	Один. вимір.	Станом на				
			01.01.11	01.01.12	01.01.13	01.01.14	01.01.15
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Кредити, що надані фізичним особам	тис. грн.					
2	Кредити, що надані юридичним особам	тис. грн.					
3	Всього надано кредитів (кредитний портфель банку)	тис. грн.					
4	Питома вага позичальників-юридичних осіб	%					
5	Питома вага позичальників-фізичних осіб	%					

За результатами таблиці доцільно побудувати графіки (кругові діаграми з секторами, сектори – це питома вага клієнтів кожної з двох категорій). Такий графік є базою для аналізу змін структури клієнтської бази банку у сфері кредитування.

Далі наводяться аналітичні таблиці, за допомогою яких досліджуються інші фінансово-економічні показники діяльності банківської установи.

Головною складовою аналітичного розділу курсової роботи є маркетинговий аналіз.

Виконуються основні положення комплексного маркетингового аналізу банківської діяльності. Обов'язково виконується спеціальний (тобто поглиблений) маркетинговий аналіз, який

враховує специфіку конкретної теми дослідження (тобто теми курсової роботи).

Банківська діяльність належить до сфери послуг, тому важливим є аналіз організації вивчення рівня задоволення потреб клієнтів банку і його конкурентів, таблиця 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз організації вивчення рівня задоволення потреб клієнтів досліджуваного банку (назва банку) і його конкурентів

№ з/п	Показники (види способів вивчення потреб клієнтів, що вимагають низьких або середніх витрат)	Один. вим.	Досліджуваний банк	Головні конкуренти		
				Назва конкурента 1	Назва конкурента 2	Назва конкурента 3
1	2	3	4	5	6	7
1.	Вивчення скарг	бали*				
2.	Вивчення ключових клієнтів	бали				
3.	Споживчі панелі	бали				
4.	Вивчення окремих операцій сервісу, що забезпечує зворотний зв'язок і одержання інформації про рівень якості послуг	бали				

* Доцільно використовувати або трьохбальну, або п'ятибальну шкалу оцінки. За трьохбальною шкалою 1 бал – це низький рівень організації вивчення рівня задоволення споживачів, 2 бали – середній рівень, 3 бали – високий рівень. При застосуванні п'ятибальної шкали рекомендуємо скористатися табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Шкала бальної оцінки рівня організації вивчення потреб клієнтів

№ з/п	Оцінка рівня впровадження способу вивчення потреб клієнтів	Кількість балів
1.	Майже не використовується	1
2.	Використовується в окремих випадках за вимогою керівництва вищої ланки	2
3.	Використовується з певною періодичністю за вимогою керівництва середньої ланки	3
4.	Використовується системно з певною періодичністю	4
5.	Використовується системно в режимі моніторингу (постійного відслідковування)	5



Аналіз продуктової політики доцільно організувати за формою таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз продуктової політики _____ (назва банку)

№	Назва банківських продуктів і послуг	Коротка характеристика банківських продуктів і послуг
1	2	3

В таблиці 2.6 доцільно охарактеризувати основні види депозитних, кредитних продуктів, а також банківських послуг. Корисним був би порівняльний аналіз продуктів досліджуваного банку з продуктами головних конкурентів.

В текстових коментарях до таблиці 2.6 бажано охарактеризувати рівень новизни продуктів досліджуваного банку (абсолютно нові, нові для даного ринку, нові для даного банку). За наявності необхідної вихідної інформації рекомендуємо вказати, на якій стадії життєвого циклу знаходяться ключові продукти банку.

Аналіз цінової політики банку рекомендуємо робити в табличній формі з текстовими поясненнями після таблиці, табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз цінової політики _____ (назва банку)

№	Назва банківських продуктів і послуг	Один. вимір.	Величина банківських цін і тарифів
1	2		3

Бажаним є порівняльний аналіз тарифної політики досліджуваного банку і банків-конкурентів.

В процесі аналізу банківської політики продажу (розподілу) доцільно проаналізувати філійну мережу банку (для мережевих банків), методи продажу і канали збуту банківських продуктів.



При аналізі комунікаційної політики серед інших таблиць доцільно виконати табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз якості політики просування (маркетингових комунікацій)
(назва банку)
за 3-бальною системою

№ з/п	Показники	Одиниці вимір.	Дослід-жуваний банк	Головні конкуренти		
				Назва конкурента 1	Назва конкурента 2	Назва конкурента 3
1	2	3	4	5	6	7
1.	Реклама	бали				
2.	Зв'язки з громадськістю	бали				
3.	Брендінг	бали				
4.	Прямий маркетинг (директ-маркетинг)	бали				
5.	Стимулювання збуту	бали				
6.	Персональні (особисті) продажі	бали				
7.	Веб-сайт банку					
8.	Участь у виставках і ярмарках	бали				
9.	Спонсорство	бали				
10.	Разом	бали				

Після таблиці рекомендуємо зробити текстові коментарі до табл. 2.8.

Незалежно від теми курсової роботи обов'язковим є SWOT-аналіз. Метою SWOT-аналізу є з'ясування сильних і слабких сторін, які можуть стати ключовими факторами успіху чи провалу банку.



Таблиця SWOT-аналізу (назва банку)

Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
	1.....	1.....
	2.....	2.....
	3.....	3.....
	4.....	4.....
	5.....	5.....
	6.....	6.....
Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
	1.....	1.....
	2.....	2.....
	3.....	3.....
	4.....	4.....
	5.....	5.....
	6.....	6.....

За результатами SWOT-аналізу і маркетингового аналізу в цілому необхідно розробити рекомендації щодо удосконалення основних складових комплексу маркетингу в досліджуваному банку.

У третьому розділі курсової роботи на підставі результатів фінансово-економічного і маркетингового аналізу рекомендуємо розробити заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Заходи мають відповідати темі курсової роботи, їх має бути не менше п'яти. При розробці проекту заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності необхідно базуватися на результатах маркетингового аналізу і використовувати періодичні видання та інформаційні ресурси, особливо журнали «Маркетинг в Україні», «Маркетинг в Росії та за рубежом», «Вісник НБУ», «Фінанси України».

У висновках до курсової роботи стисло відображаються основні результати теоретичного, аналітичного і проектного розділів. Висновки виконуються шляхом копіювання головних положень вищеназваних розділів. Обсяг висновків – до 5 сторінок.



Список використаних джерел складається із Законів України, нормативно-інструктивних актів, монографій, періодичних видань, даних офіційних сайтів, Інтернет – видань тощо, які використовувались в процесі виконання курсової роботи. Курсова робота є творчою компіляцією матеріалів з не менш як 20 джерел. Оформлення списку використаних джерел має відповідати чинним бібліографічним стандартам.

Зразок оформлення бібліографічного опису:

1. Підручника, навчального посібника (один, два або три автори): Гончаров С.М. Основи маркетингу: Навч. посібник. / С.М. Гончаров, В.Д. Дупляк – К.: Вища школа, 1998. – 275с.

2. *Збірника наукових праць*: Вісник. Економіка. Сучасні методи управління підприємством. Зб. наук. праць. Вип.4 (22).Ч.1. – Рівне: НУВГП, 2004. – 254с.

3. *Статті з журналу*: Захарін С.В. Кредитування інвестиційної діяльності / С.В. Зарін // Фінанси України. – 2004. – №4. – с.97-105.

4. *Нормативних документів*: Земельний кодекс України: Закон України від 13 березня 1992р. №2196 — XII // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – №23. – ст.354. – с.743-786.

5. *Електронних ресурсів*: Липчук В.В. Маркетинговий аналіз / В.В. Липчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1857031451887/marketing/marketingovi_analiz_-_lipchuk_vv. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

☞ У додатки виносяться матеріали, які є першоджерелом або доповнюють аналітичну базу роботи (наприклад, заповненні бланки угод, звітність банку, приклади рекламних звернень, фото фрагментів веб-сайту банку тощо).

3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсову роботу друкують за допомогою комп'ютера на одній сторінці аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм) через 1,5 міжрядкових інтервали, шрифтом 14 пт, Times New Roman.

Текст роботи необхідно оформляти, залишаючи поля: зліва 25 мм, справа – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм.

Текст основної частини роботи поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти. Заголовки структурних частин курсової роботи:



«ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами, вирівнюючи по центру.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. В кінці заголовка, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка. Відстань між заголовком та текстом має дорівнювати 3 інтервалам. Кожний розділ курсової треба починати з нової сторінки. Підрозділи з нової сторінки не починають. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими числами без знака «№».

Першою сторінкою курсової роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Зміст, перелік умовних позначень, вступ, висновки, список використаних джерел не нумерують, але включають їх у загальну нумерацію. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», потім друкують заголовок розділу.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу має стояти крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому самому рядку йде заголовок підрозділу.

Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки) і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок. Таблицю, рисунок, розміри яких більше формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або у додатках.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за виключенням ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу і порядкового номеру ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: рис. 1.2



(другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назву і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) у межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці має складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад. «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

При переносі частини таблиці на другий аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над перенесеними частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер, наприклад: «Продовження табл. 1.2».

Формули (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номер формули пишуть справа на рівні самої формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула 3-го розділу).

Примітки до тексту і таблиць, в яких вказують довідкові та пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах однієї сторінки.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Слово «Таблиця» та її назву починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під другою в межах однієї сторінки. Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її шапку, в другому випадку – боковик.

Якщо текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами «Те саме», а далі – лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в певному рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій



вони дані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули треба виділяти в тексті вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після математичних знаків (-, +, x, :).

При написанні курсової роботи необхідно давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в роботі, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, задачі, питання дослідження. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них є матеріал, який не включено до останнього видання. Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке посилаються.

Посилання в тексті курсової на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад: «... у працях [1–7]...» або «у праці [7, с. 25]». Посилання на ілюстрації в роботі вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад: «рис. 1.2». Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад: «у формулі (2.1)». На всі таблиці курсової роботи мають бути посилання в тексті. При цьому слова «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «... у табл.1.2». У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати «див.табл.1.3».

Джерела можна розміщувати в списку в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків.. Відомості про джерела, які включені до списку, необхідно давати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць.

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи після тексту роботи, розміщуючи їх у порядку посилань на них у тексті.

Кожний додаток слід починати з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі сторінки малими літерами тексту (з першої великої). Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток» і велика літера, що позначає номер додатку. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Є, І, Ї, Й, И, О, Ъ, наприклад, додаток А, додаток Б і т.д. Якщо додаток один, тоді він позначається як додаток А.

4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИКОНАННЯ СТУДЕНТАМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Оцінювання курсової роботи здійснюється за 100-бальною шкалою.

Розподіл балів, які отримують студенти за курсову роботу

Пояснювальна записка	Захист роботи	Сума
до 60	до 40	100

Розподіл балів, які отримують студенти за пояснювальну записку курсової роботи:

Якість оформлення

- 1) вступ - до 3 балів;
- 2) теоретичний розділ – до 10 балів;
- 3) аналітичний розділ – до 10 балів;
- 4) проектний розділ – до 10 балів;
- 5) висновки – до 2 балів;
- 6) список використаних джерел – до 2 балів;
- 7) додатки – до 3 балів.

Разом за якість змісту курсової роботи – до 40 балів.

- 8) Своєчасне надання роботи на перевірку – до 10 балів.
- 9) Наявність і якість табличного та графічного матеріалу – до 5 балів.
- 10) Якість оформлення роботи – до 5 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності з курсового проектування	Оцінка за національною шкалою
	для курсової роботи
90–100	відмінно
82–89	добре
74–81	

Сума балів за всі види навчальної діяльності з курсового проектування	Оцінка за національною шкалою
	для курсової роботи
64–73	задовільно
60–63	
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Алексєєв І.В. Банківський маркетинг: Навч. посібник/І.В. Алексєєв, О.В. Захарчук, Н.Н. Рим. - 2-е вид., доп. - Львів: Львівська політехніка, 1998. - 96 с.
2. Ковальчук С.В. Маркетинг у банку: Курс лекцій. - Хмельницький: ХНУ, 2005. - 198с.
3. Нікітін А.В. «Маркетинг у банку»: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – Київ: КНЕУ, 2001 – 170 с.
4. Нікітін А.В., Бортніков Г.П., Федорченко А.В. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. - К.: КНЕУ, 2006. - 431 с.

Допоміжна

1. Банківський маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютий, О. О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010.
2. Жуков С. А. Маркетинг в банку: Навч. посіб. К.: Кондор. — 2008. — 182 с.
3. Колодізев О.М., Трегуб Д.В., Хмеленко О.В. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. – Х.: ВД “Інжек”, 2004. – 156с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1992. - 736 с.
5. Кочетков В.М., Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Конспект лекцій. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. – 88с.
6. Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 232 с.



7. Николаева Т.П. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. – 224 с.
8. Новикова І.В. Банківський маркетинг: Навч.-метод. посібник / І.В.Новикова, Л.М.Худолій, М.П.Денисенко, В.Г.Кабанов. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 156с.
9. Операції комерційних банків / Р. Коцовська, В. Ричаківська, Г.Табачук, Я. Грудзевич, М. Вознюк. — 3-тє вид. — К.: Алеута; Львів: ЛБІ НБУ, 2003.
10. Поречкіна Л.С. Стратегічний маркетинг банківських послуг. – К.: Либідь, 1998. –152 с.
11. Примостка Л.О. Фінансовий менеджмент банку: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 468 с.
12. Романенко, Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник / Л. Ф. Романенко. – К. : ЦНЛ, 2004. – 344с.
13. **Сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bank.gov.ua.**
14. Спицын И. О., Спицын Я. О. Маркетинг в банке. Тернополь, 1993. – 656 с
15. Ткачук В.О. Маркетинг в банку: Навчальний посібник. – Тернопіль: «Синтез – Поліграф», 2006. – 225 с.
16. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
Інформаційні джерела до виконання курсової роботи
Журнал „Маркетинг в Україні”
 - 1) Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
 - 2) Журнал «Вісник НБУ»
 - 3) Журнал «Маркетинг і реклама»
 - 4) Журнал «Новий маркетинг», www.marketing.web-standart.net.
 - 5) Газета «Експерт Україна», www.expert.ua
 - 6) Щотижневик «Бізнес», www.business.kiev.ua
 - 7) http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=640
97.
 - 8) smida.gov.ua
 - 9) pat.ua
 - 10) Українська асоціація маркетингу, www.uam.in.ua
 - 11) Державний комітет статистики України, www.ukrstat.gov.ua
 - 12) Законодавча база Верховної Ради України, www.zakon1.rada.gov.ua



ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОГО АРКУША

Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

Курсова робота

з дисципліни: “Маркетинг у банку ”
на тему:

«Удосконалення комплексу маркетингу
комерційного банку (на прикладі)»

Варіант № _____
(номер залікової книги, порядок визначення номеру варіанта)

Виконала:
студентка 3-го курсу групи
напряму підготовки 6.030507
«Маркетинг»
Шимко Л.А.

Перевірила:
к.е.н., доцент Гонтаренко Н.А.

Рівне – 20___



ПРИКЛАД ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

	стор.
Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні основи удосконалення комплексу маркетингу банку.....	5
1.1. Сутність та сучасні концепції комплексу банківського маркетингу.....	..
1.2. Розробка і реалізація маркетингової стратегії.....	..
1.3. Продуктова політика банку.....	..
1.4. Цінова політика банку.....	..
1.5. Політика продажу банківських продуктів.....	..
1.6. Комунікаційна політика банку
Розділ 2. Комплексний і спеціальний маркетинговий аналіз діяльності банку
2.1. Загальна характеристика банку - об'єкта дослідження. Структура управління банку і його маркетинговою діяльністю.....	..
2.2. Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності банку - об'єкта дослідження.....	..
2.3. Аналіз місії і маркетингової стратегії банку.....	..
2.4. Аналіз товарної і цінової політик банку.....	..
2.5. Аналіз збутової і комунікаційної політик банку.....	..
2.6. Аналіз політики продажу банківських продуктів.....	..
2.7. Аналіз товарного асортименту банку за методикою Бостонської Консалтингової групи (за методикою БКГ).....	..
2.9. Аналіз конкурентного середовища банку. Оцінка конкурентоспроможності банку та його продуктів.....	..
2.10. Аналіз клієнтської бази банку (бази споживачів).....	..
2.11. SWOT- аналіз.....	..
2.12.
Розділ 3. Програма заходів з удосконалення комплексу маркетингу банку «.....»
3.1. Програма заходів з удосконалення товарної, асортиментної політик банку та їх реалізації.....	..
3.2. Програма заходів з удосконалення цінової політики і ціноутворення в банку.....	..
3.3. Програма заходів з удосконалення політики продажу банківських продуктів.....	..
3.4. Програма заходів з удосконалення рекламної діяльності банку, пропаганди та інших засобів комунікації.....	..
3.5. Оцінка впливу запропонованих заходів на показники економічної ефективності діяльності банку.....	..
Висновки.....	..
Список використаних джерел.....	..
Додатки.....	..



БЛАНК ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

Дисципліна «Маркетинг»

Напрямок підготовки 6.030507 «Маркетинг»

Курс 3-й Група МАР-31 Семестр 5-й

**Завдання
на курсову роботу студента**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи:

2. Термін здачі студентом закінченої роботи «_»_ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи: *Закони України, нормативно-інструктивні документи, результати маркетингових досліджень, дані офіційного сайту Національного банку України, звітність банку, дані веб-сайтів комерційних банків, матеріали періодичних видань, спеціальна література за темою дослідження, рекламні звернення комерційних банків, бізнес-плани банку тощо.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань): *Вступ. Розділ 1 Розділ 2 Розділ 3 Висновки. Список використаних джерел. Додатки.*

5. Дата видачі завдання «_»_ 20__ р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів курсової роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ, розділ 1, титульна сторінка і завдання на курсову роботу	«_»_ 20__ р.	
2	Розділ 2	«_»_ 20__ р.	
3	Розділ 3, висновки, список використаних джерел, додатки	«_»_ 20__ р.	

Студент _____

Керівник _____

«_»_ 20__ р.