

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
для самостійної роботи студентів з дисципліни
«ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ»
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»

Київ -2025

Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів з дисципліни «Фінансовий маркетинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» // Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С. – Київ, ДУІКТ, 2025. –50 с.

Укладачі:

Воскобоєва Олена Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу;

Ромащенко Ольга Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

ПЕРЕДМОВА

Однією з ключових цілей вивчення дисципліни «Фінансовий маркетинг» є формування у майбутніх фахівців практичних навичок застосування інструментів фінансового маркетингу в різних сегментах фінансового ринку. Це є основою високого рівня професійної підготовки здобувачів вищої освіти. Курс спрямований на засвоєння фундаментальних знань щодо теоретичних і практичних аспектів впровадження фінансового маркетингу в сучасних фінансових установах, а також на розвиток компетенцій для ефективного управління маркетинговою діяльністю у сферах фінансів, банківської справи та страхування. Важливим завданням дисципліни є навчити майбутніх спеціалістів задовольняти потреби клієнтів як ключових учасників фінансового ринку.

У результаті вивчення дисципліни здобувачі отримують знання про сутність та особливості застосування фінансового маркетингу, що дозволяє їм розробляти альтернативні стратегії розвитку фінансового ринку, створювати нові фінансові продукти та послуги, формувати ефективну маркетингову, цінову та збутову політики, а також будувати комплексну систему маркетингових комунікацій для взаємодії з клієнтами та партнерами.

Майбутні фахівці повинні знати:

- основні поняття, категорії та інструменти маркетингової політики у сфері фінансів;
- сучасні дослідження та тенденції у фінансовому маркетингу;
- теоретичні та практичні підходи до створення конкурентних переваг фінансових установ;
- термінологію та концепції фінансового маркетингу;
- ключові технології фінансового маркетингу, зокрема розробку концепції фінансових продуктів і визначення їхньої ролі у продуктовому портфелі підприємства;
- принципи розробки та реалізації маркетингових програм.

Майбутні фахівці повинні вміти:

- ідентифікувати та аналізувати маркетингові проблеми фінансового підприємства, пропонувати ефективні шляхи їх вирішення з урахуванням ризиків і можливих наслідків;

- оцінювати вплив зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища на діяльність фінансової установи;

- розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії на основі сучасних наукових досліджень;

- керувати маркетинговими процесами у фінансових компаніях;

- використовувати міжнародний і вітчизняний досвід організації маркетингової діяльності у фінансовій сфері;

- застосовувати сучасні методи та інструменти фінансового маркетингу для вирішення практичних завдань.

Важливим компонентом успішного засвоєння матеріалу дисципліни є самостійна робота, що включає різноманітні завдання. Це сприяє розвитку нових навичок і вмінь студентів, зокрема в частині самостійного планування та досягнення результатів. Позааудиторне навчання орієнтоване на формування компетентної поведінки під час виконання професійних завдань.

Основні види самостійної роботи включають:

- опрацювання та вивчення рекомендованої літератури;
- засвоєння основних термінів і понять;
- підготовку до практичних занять;
- самоконтроль знань за допомогою питань для поглибленого вивчення та самодіагностики;

У межах позааудиторної самостійної роботи студенти також виконують індивідуальне завдання, яке передбачає вивчення окремої теми курсу з подальшою підготовкою презентації (додаток А).

ТЕМА 1. КОНЦЕПЦІЯ ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ



Методичні рекомендації для самостійної роботи студента

У процесі самостійного вивчення цієї теми студентам рекомендується:

- Ознайомитися з ключовими аспектами лекційного матеріалу;
- Вивчити основні та додаткові літературні джерела;
- Ознайомитися з відповідними нормативно-правовими актами;
- Використовувати інформаційні ресурси Інтернету для поглиблення знань;
- Виконати практичні завдання для кращого засвоєння матеріалу;
- Відповісти на контрольні запитання для самоперевірки;
- Пройти тестування;
- Виконати індивідуальне завдання.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПОГЛИБЛЕНОГО ОПРАЦЮВАННЯ:

1. Розробка структурно-логічної схеми на тему "Стратегії розвитку Асоціації фінансових технологій України до 2025 року". Необхідно врахувати основні напрямки розвитку, ключові завдання та механізми реалізації стратегії.

2. Побудова структурно-логічної схеми "Стратегії розвитку фінансового сектору України до 2025 року". Важливо охопити питання регулювання, інновацій, залучення інвестицій та покращення фінансової інфраструктури країни.

3. Формування переліку критеріїв оцінки друкованої реклами фінансових послуг відповідно до вимог Закону України "Про рекламу" та Закону України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків

фінансових послуг". Необхідно звернути увагу на прозорість, достовірність та відповідність правовим нормам.

4. Розробка критеріїв оцінки друкованої реклами фінансових послуг відповідно до положень Закону України "Про захист прав споживачів" та Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг". Основний акцент слід зробити на відповідність реклами вимогам споживчого права, правдивість та захист інтересів клієнтів.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАЬ:

1. Які законодавчі акти, урядові постанови та інші нормативно-правові документи регламентують діяльність у сфері фінансового маркетингу в Україні?
2. Які основні положення містяться в нормативно-правових актах, що визначають законодавчу основу фінансового маркетингу в Україні?
3. Як визначається поняття "маркетинг"?
4. Розкрийте зміст основних понять маркетингу: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок.
5. Заповніть таблицю, що характеризує основні концепції маркетингу:

Таблиця 1.1. Основні концепції маркетингу

Періоди	Концепція	Головна ідея	Головна мета	Ключові інструменти

6. Які особливості фінансового маркетингу можна виділити?
7. Опишіть основні етапи реалізації фінансового маркетингу.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка основна мета фінансового маркетингу?

- A) Підвищення конкурентоспроможності підприємства
- B) Максимізація прибутку за будь-яких умов
- C) Вивчення особливостей попиту та формування фінансових ринків
- D) Зниження витрат на виробництво.

2. Що є основним стимулом розвитку фінансового маркетингу?

- A) Відсутність конкуренції
- B) Зростання попиту на фінансові активи
- C) Посилення конкуренції на фінансовому ринку
- D) Регулювання з боку держави.

3. Яке з наведених понять не є елементом фінансового маркетингу?

- A) Фінансові активи
- B) Потреби споживачів
- C) Маркетингова стратегія
- D) Технологічний цикл виробництва.

4. Який із напрямів фінансового маркетингу орієнтований на масовий попит?

- A) Високі ціни та обмежені послуги
- B) Високі ціни та широкий спектр послуг
- C) Низькі ціни та велике охоплення дрібних інвесторів
- D) Виключно робота з великими корпораціями.

5. Які види маркетингу вивчає фінансовий маркетинг?

- A) Лише банківський маркетинг
- B) Тільки маркетинг ринку цінних паперів
- C) Банківський, страховий, інвестиційний маркетинг
- D) Виключно маркетинг кредитних послуг.

6. Що є першочерговим етапом процесу фінансового маркетингу?

- A) Визначення життєвого циклу фінансового активу
- B) Аналіз конкурентного середовища
- C) Вивчення потреб інвестора-покупця
- D) Організація реклами.

7. Які фактори впливають на кумулятивний дохід інвестора?

- A) Обсяг капіталу, швидкість його обороту, розмір доходу за останній період

- B) Лише швидкість обороту капіталу
- C) Рівень інфляції та валютний курс
- D) Тільки кількість клієнтів.

8.Що є головним завданням плану фінансового маркетингу?

- A) Регулювання податкового навантаження підприємства
- B) Визначення основних заходів щодо продажу фінансових активів
- C) Управління виробничими процесами підприємства
- D) Скорочення витрат на рекламу

9.Що таке фінансовий ринок?

- A) Сукупність фінансових посередників
- B) Система грошового обігу
- C) Сукупність економічних відносин, інструментів та інститутів, пов'язаних із переміщенням грошового капіталу

10.Який з наведених ринків не входить до традиційної класифікації фінансового ринку?

- A) Валютний
- B) Кредитний
- C) Ринок нерухомості

11. Який метод аналізу дозволяє оцінити конкурентну позицію підприємства шляхом порівняння його з конкурентами?

- A) SWOT-аналіз
- B) Бенчмаркінг
- C) PEST-аналіз

12. Що таке імпульсний попит у фінансовому маркетингу?

- A) Попит на нові фінансові активи
- B) Попит, що виникає несподівано під впливом реклами або порад знайомих
- C) Попит на депозитні вклади з високою сумою

13. Яка концепція фінансового маркетингу виникла першою?

- A) Концепція соціально-етичного маркетингу
- B) Виробнича концепція
- C) Маркетингова концепція

14. Яка функція фінансового маркетингу пов'язана зі збором і аналізом ринкової інформації?

- A) Маркетингові дослідження
- B) Реалізація фінансових активів
- C) Планування діяльності

15. Що є основною метою фінансового менеджменту?

- A) Просування фінансових активів
- B) Управління рухом фінансових ресурсів і фінансових відносин
- C) Зниження ризиків у фінансовому маркетингу

ТЕМА 2. СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У БАНКУ



Методичні рекомендації для самостійної роботи студента

Для глибшого засвоєння цієї теми необхідно ознайомитися з основними положеннями лекцій, опрацювати рекомендовану та додаткову літературу, вивчити відповідні законодавчі та нормативні акти, а також інформацію з інтернет-ресурсів. Крім того, слід виконати завдання для поглибленого самостійного аналізу, відповісти на контрольні питання для самоперевірки, пройти тестування та виконати індивідуальну роботу.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПОГЛИБЛЕНОГО ОПРАЦЮВАННЯ:

1. Аналіз структури банківської системи України:

- Опишіть дворівневу структуру банківської системи України.
- Які функції виконує Національний банк України та комерційні банки?
- Чому важливо, щоб центральний банк виконував функції регулювання та контролю?

2. Банківський маркетинг та його особливості:

- Поясніть, у чому полягає специфіка банківського маркетингу порівняно з маркетингом у промисловості та сфері послуг.
- Наведіть приклади банківських маркетингових стратегій та інструментів.
- Яку роль відіграє сегментація клієнтів у банківському маркетингу?

3. Глобалізація банківської діяльності:

- Які основні фактори сприяли глобалізації банківської сфери у 70-х роках XX століття?

- Що таке міжбанківський ринок і євроринок? Які їхні основні функції?

- Як глобалізація вплинула на конкурентне середовище банківського сектору?

4. Аналіз застосування маркетингових концепцій у банківському секторі

- Виберіть будь-який комерційний банк та проаналізуйте, яку маркетингову концепцію він використовує.

- Наведіть конкретні приклади маркетингових стратегій банку (рекламні кампанії, спеціальні пропозиції, нові продукти тощо).

- Обґрунтуйте, чому саме ця концепція є оптимальною для вибраного банку.

5. Порівняльний аналіз маркетингових концепцій

- Порівняйте дві обрані маркетингові концепції банківської діяльності (наприклад, виробничу та традиційну).

- Визначте їхні переваги та недоліки.

- Опишіть, у яких умовах кожна з них буде найбільш ефективною.

5. Розробка маркетингової стратегії для банку

- Уявіть, що ви – маркетинговий аналітик банку. Розробіть концепцію маркетингової діяльності для нового банку, який виходить на ринок.

- Визначте його цільову аудиторію, конкурентні переваги, маркетингові інструменти та канали просування.

- Обґрунтуйте вибір маркетингової концепції та поясніть, як вона допоможе банку досягти успіху.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

1. Що таке банк відповідно до національного законодавства України?
2. Які основні функції виконує Національний банк України у банківській системі?
3. Чим відрізняється банківський макромаркетинг від банківського мікромаркетингу?
4. Які основні причини активного впровадження маркетингу у фінансово-банківську сферу у 70-х роках ХХ століття?
5. Які принципи реалізації банківського маркетингу виділяють економісти?
6. Які основні фактори впливають на вибір маркетингової концепції банком?
7. У чому полягає сутність виробничої концепції маркетингу в банківській сфері?
8. Як продуктовий підхід до маркетингу допомагає банкам конкурувати на ринку фінансових послуг?
9. Які основні складові концепції «7-С» і як вони впливають на діяльність банку?
10. Які ключові етапи організації маркетингової діяльності в банку?



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Який рівень банківської системи представлений Національним банком України?
 - A) Нижній
 - B) Центральний
 - C) Комерційний
 - D) Немає чіткого розподілу

2. Яке визначення найбільш точно описує банківський маркетинг?
А) Діяльність, спрямована на розвиток реклами в банках
В) Специфічна галузь маркетингової науки, що аналізує маркетингові функції у банківському секторі
С) Сукупність послуг, що надаються банками
D) Використання технологій для підвищення ефективності банківських операцій

3. Чим відрізняється банківський ринок від інших фінансових ринків?

- А) Відсутністю конкуренції
- В) Наявністю спеціального регулятора
- С) Відсутністю державного регулювання
- D) Вільним доступом усіх фінансових установ

4. Яка з наведених причин сприяла активному впровадженню маркетингу в банківську сферу в 70-х роках XX століття?

- А) Зниження конкуренції
- В) Глобалізація банківської конкуренції
- С) Зменшення потреби у банківських послугах
- D) Монополізація банківського сектору

5. Які технологічні інновації дозволили банкам перейти на цілодобове обслуговування клієнтів?

- А) Використання паперових носіїв
- В) Впровадження ЕОМ, банкоматів і пластикових карток
- С) Обмеження доступу до електронних систем
- D) Відсутність інновацій

6. Що є головною метою банківського маркетингу?

- А) Отримання максимального прибутку будь-якими методами
- В) Вивчення ринку та задоволення потреб клієнтів банку
- С) Просування виключно нових банківських продуктів
- D) Мінімізація витрат банку

7. Яке з наведених тверджень НЕ є принципом банківського маркетингу?

- А) Оцінка ринкової кон'юнктури
- В) Орієнтація на короткострокові результати
- С) Вплив на клієнтів та прогнозування їх потреб
- D) Взаємозв'язок стратегії і тактики маркетингу

8. Яке з наведених понять не входить до специфіки банківського маркетингу?

- А) Абстрактність банківських послуг

- В) Наявність посередників у наданні електронних послуг
- С) Збереженість банківських послуг
- Д) Мінливість якості послуг

9. Яка з функцій банківського маркетингу пов'язана із дослідженням потреб клієнтів?

- А) Розробка збутової політики
- В) Виявлення ринкового попиту та вимог клієнтів
- С) Управління маркетинговою діяльністю
- Д) Формування іміджу банку

10. Яка особливість банківських послуг відрізняє їх від традиційних товарів?

- А) Банківські послуги можуть існувати незалежно від джерела надання
- В) Банківські послуги є матеріальними та доступними у фізичному вигляді
- С) Банківські послуги не можуть зберігатися і накопичуватися
- Д) Банківські послуги не потребують інтелектуального рівня клієнта

11. Що є основою концепції маркетингової діяльності банку?

- А) Випуск нових банківських продуктів
- В) Орієнтація на конкурентів
- С) Орієнтація на споживача
- Д) Мінімізація витрат

12. У яких умовах банки обирають виробничу концепцію маркетингу?

- А) Коли попит на банківські послуги перевищує пропозицію
- В) Коли банки мають значні власні ресурси
- С) Коли послуги банку є унікальними
- Д) Коли маркетингова концепція не змінюється протягом багатьох років

13. Яка концепція маркетингу передбачає підвищення якості банківських послуг для залучення клієнтів?

- А) Виробнича концепція
- В) Продуктова концепція
- С) Збутова концепція
- Д) Соціальна концепція

14. Що є ключовим елементом концепції "7-С"?

- А) Використання виключно традиційних банківських послуг
- В) Відсутність конкуренції на ринку
- С) Орієнтація на загальнолюдські інтереси та баланс між банком, клієнтом і суспільством

D) Скорочення витрат на маркетингові дослідження

15. Який основний фактор впливає на реалізацію традиційної маркетингової концепції?

A) Аналіз потреб і мотивації споживачів

B) Активне використання реклами

C) Використання високих цін на банківські послуги

D) Відсутність конкуренції між банками

ТЕМА 3. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ БАНКУ.



Методичні рекомендації для самостійної роботи студента

Під час самостійної роботи з цієї теми студентам слід:

- Ознайомитися з лекційними матеріалами, основною та додатковою літературою, а також відповідними нормативно-правовими актами.
- Використовувати інформаційні ресурси, зокрема Інтернет, для розширення знань.
- Виконати завдання для самостійного глибшого аналізу теми, пройти тестові завдання та розв'язати індивідуальні задачі.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПОГЛИБЛЕНОГО ОПРАЦЮВАННЯ:

1. Аналіз внутрішніх умов діяльності банку

- Опишіть основні елементи аналізу внутрішніх умов діяльності банку.
- Яку роль відіграє оцінка фінансово-економічного стану банку?
- Чому важливо вивчати інформаційне забезпечення та якість маркетингової інформації?

2. Функціональний та операційний аналіз банку

- Що таке функціональний аналіз банку?
- Які показники враховуються при оцінці функціональної діяльності банку?
- Як операційний аналіз допомагає визначити прибутковість банку?

3. Структурний аналіз балансу банку

- Опишіть складові аналізу пасивів та активів банку.

- Чим відрізняються власні та залучені ресурси банку?
- Які основні коефіцієнти використовуються для оцінки ліквідності банку?

4. Аналіз доходів і витрат банку

- Як класифікуються доходи банку?
- Які види витрат існують у комерційного банку?
- Чому важливо оцінювати співвідношення між доходами та витратами банку?

5. Використайте один із методів збору маркетингової інформації (наприклад, опитування) для заповнення таблиці 3.1. Після аналізу отриманих даних зробіть висновки.

Таблиця 3.1. Конкуренти, що обрані для аналізу фінансової установи(окрім банків та/або страхових компаній)

Назва фінансової установи-конкурента	Частка конкурента обраної фінансової установи (банків та/або небанківських фінансових установ) для аналізу на відповідному ринку, %	Сильні сторони фінансової установи-конкурента	Слабкі сторони фінансової установи-конкурента	Переваги обраної фінансової установи (окрім банків та/або страхових компаній) для аналізу

6. Застосуйте основні етапи процесу сегментування ринку та охарактеризуйте сегменти, у яких аналізована фінансова установа планує надавати свої послуги.

7. Проаналізуйте переваги та недоліки збору маркетингової інформації (наприклад, метод експертних оцінок) у контексті впровадження інноваційних рішень у фінансовій установі, яка сприятиме розвитку відповідного ринку.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

1. Що дозволяє оцінка маркетингових можливостей банку?
2. Які основні аспекти аналізу внутрішніх умов діяльності банку?
3. Що визначає баланс банку при його аналізі?
4. Яка основна мета функціонального аналізу діяльності банку?
5. Які існують основні форми балансу банку, і для кого вони призначені?
6. Як поділяються активи банку за рівнем ліквідності?
7. Які основні джерела доходів банку та які з них вважаються стабільними?



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. **Що є основною метою аналізу маркетингових можливостей банку?**
 - A) Збільшення кількості клієнтів
 - B) Визначення фінансової стратегії
 - C) Оцінка стану ліквідності, прибутковості та ризиків
 - D) Оптимізація витрат банку
2. **Що включає функціональний аналіз банку?**
 - A) Оцінку діяльності банку в цілому та відносин з контрагентами
 - B) Лише аналіз фінансових показників
 - C) Тільки оцінку активів банку
 - D) Вивчення зовнішнього середовища банку
3. **Яка інформація аналізується в межах операційного аналізу?**
 - A) Ефективність використання активів
 - B) Прибутковість банківських операцій
 - C) Структура пасивів
 - D) Аналіз персоналу
4. **Що є основною метою структурного аналізу балансу банку?**

- A) Визначення ефективності діяльності співробітників
- B) Виявлення найбільш прибуткових активів
- C) Оцінка ліквідності, прибутковості та фінансових показників
- D) Розрахунок рівня витрат

5. Які основні форми балансу комерційного банку?

- A) Внутрішній баланс та публічний баланс
- B) Баланс активів і пасивів
- C) Баланс власного капіталу
- D) Баланс витрат

6. Що включають власні засоби банку?

- A) Депозити населення
- B) Кореспондентські рахунки
- C) Статутний фонд, резервний фонд, амортизаційний фонд
- D) Кредити інших банків

7. Яке значення має коефіцієнт ефективності залучених коштів?

- A) Визначає обсяг власних ресурсів
- B) Визначає прибутковість банку
- C) Показує обсяг залучених коштів на одиницю виданих кредитів
- D) Визначає рівень капіталізації

8. Які активи вважаються першокласними (A1)?

- A) Дорогоцінні метали, касова готівка, резервні рахунки в НБУ
- B) Кредити на понад рік
- C) Проблемні кредити
- D) Некотовані цінні папери

9. Що показує коефіцієнт миттєвої ліквідності?

- A) Ліквідність банку в довгостроковій перспективі
- B) Співвідношення кредитів і депозитів
- C) Співвідношення першокласних активів до термінових зобов'язань
- D) Ступінь ризику активних операцій

10. Які активи відносяться до малоліквідних (A4)?

- A) Касова готівка
- B) Облігації НБУ
- C) Кредити підприємствам понад рік
- D) Прострочена заборгованість, неготовані цінні папери

11. Що є основним джерелом операційних доходів банку?

- A) Штрафи та неустойки
- B) Нараховані та отримані відсотки, комісійні доходи
- C) Прибуток від продажу майна

D) Державне фінансування

12. Що відноситься до витрат на забезпечення функціонування банку?

- A) Оплата відсотків за депозитами
- B) Ремонт приміщень, оплата комунальних послуг
- C) Прибуткові податки
- D) Кредити іншим банкам

13. Що визначає якість активів банку?

- A) Їх відповідність структурі пасивів, ліквідність та прибутковість
- B) Лише їх вартість
- C) Кількість активних операцій
- D) Рівень ризиків

14. Які витрати вважаються продуктивними?

- A) Витрати на штрафи
- B) Витрати на маркетинг
- C) Витрати, що сприяють отриманню прибутку (зарплати, оренда)
- D) Витрати на погашення заборгованостей

15. Що є основним показником прибутковості банку?

- A) Загальна сума депозитів
- B) Обсяг наданих кредитів
- C) Співвідношення доходів до витрат
- D) Кількість відділень банку

ТЕМА 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У БАНКУ



Методичні рекомендації для самостійної роботи студента

Для глибшого засвоєння цієї теми необхідно ознайомитися з основними положеннями лекцій, опрацювати рекомендовану та додаткову літературу, вивчити відповідні законодавчі та нормативні акти, а також інформацію з інтернет-ресурсів. Крім того, слід виконати завдання для поглибленого самостійного аналізу, відповісти на контрольні питання для самоперевірки, пройти тестування та виконати індивідуальну роботу.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПОГЛИБЛЕНОГО ОПРАЦЮВАННЯ:

1. Аналіз інформаційних джерел

- Знайдіть три реальні приклади первинної маркетингової інформації та три приклади вторинної маркетингової інформації у банківському секторі.
- Опишіть, як банк може використовувати кожен із цих видів інформації для ухвалення управлінських рішень.

2. Розробка системи збору зовнішньої інформації

- Складіть план збору інформації про конкурентів для банку, що виходить на новий ринок.
- Визначте основні джерела інформації та методи її збору.

3. Маркетингове дослідження банківського ринку

- Запропонуйте план маркетингового дослідження для банку, який хоче оцінити потреби клієнтів у нових фінансових продуктах.
- Вкажіть етапи дослідження, цілі, методи збору даних та очікувані результати.

4. Розробка анкети для маркетингового дослідження банку.

Розробіть анкету для оцінки рівня задоволеності клієнтів послугами банку. Включіть у неї:

- 3 відкриті питання,
- 5 закритих питань (з варіантами відповідей),
- 2 питання, що оцінюють рівень задоволеності за шкалою від 1 до 10.

Оцініть можливі помилки при складанні анкети та поясніть, як їх уникнути.

5. Формування вибірки для маркетингового дослідження

Уявіть, що банк планує дослідження задоволеності клієнтів у вашому місті. Визначте:

- Кого слід опитувати (вікові групи, категорії клієнтів).
- Оптимальний розмір вибірки (скільки людей потрібно опитати).

- Метод відбору (випадковий, стратифікований за групами тощо). Обґрунтуйте свої рішення та поясніть, як вони вплинуть на точність отриманих даних.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

1. Що таке маркетингова інформація і чому вона є важливою для банку?
2. Які основні підсистеми входять до системи маркетингової інформації?
3. У чому різниця між первинною та вторинною маркетинговою інформацією?
4. Які основні джерела збору зовнішньої поточної інформації для банку?
5. Які етапи включає процес маркетингових досліджень у банку?
6. Які підходи до маркетингових досліджень застосовуються залежно від поставлених завдань?
7. Яку роль відіграє опитування у маркетингових дослідженнях у порівнянні зі спостереженням та експериментом?
8. Які основні інструменти збору первинних даних використовують маркетологи банків?
9. Які основні помилки можуть виникати при складанні анкети для маркетингових досліджень?
10. У чому різниця між відкритими та закритими питаннями в анкетуванні?
11. Які три основні рішення необхідно ухвалити при формуванні вибірки для маркетингового дослідження?

12. Які методи обробки маркетингової інформації використовуються у банківському секторі?



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

- 1. Що є основною метою системи внутрішньої звітності в банку?**
 - A) Відображення стану зовнішнього середовища
 - B) Повне відображення поточної ділової інформації банку
 - C) Аналіз діяльності конкурентів
 - D) Виключно аудит фінансової звітності

- 2. Яке з наведених джерел НЕ належить до системи внутрішньої звітності?**
 - A) Бухгалтерська звітність
 - B) Аудиторські висновки
 - C) Державна статистика
 - D) Оціночні звіти по кредитуванню

- 3. Якою є головна перевага первинної маркетингової інформації?**
 - A) Вона є дешевшою
 - B) Вона завжди є актуальною і точною
 - C) Її можна знайти в публічних джерелах
 - D) Вона не потребує значних фінансових витрат

- 4. Що є головним недоліком вторинної інформації?**
 - A) Висока вартість збору
 - B) Відсутність вірогідності та повноти
 - C) Потребує значних людських ресурсів
 - D) Її неможливо використовувати в банківській сфері

- 5. Які документи використовуються в системі внутрішньої звітності банку?**
 - A) Звіти галузевих управлінь
 - B) Телевізійні новини
 - C) Публікації в міжнародній фінансовій пресі
 - D) Особисті контакти з клієнтами

- 6. Яка система маркетингової інформації займається збором і аналізом інформації про конкурентів?**
 - A) Система внутрішньої звітності

- B) Система збору зовнішньої поточної інформації
- C) Система аналізу інформації
- D) Система внутрішнього аудиту

7. Яке з наведених джерел НЕ належить до джерел системи внутрішньої звітності банку?

- A) Різного роду довідки
- B) Статистична звітність
- C) Придбана інформація у консалтингових організацій
- D) Аудиторські висновки

8. Що є кінцевою метою маркетингових досліджень?

- A) Підвищення продажів
- B) Оптимізація реклами
- C) Забезпечення керівників банку необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень
- D) Підвищення конкурентоспроможності

9. Які етапи включає процес маркетингових досліджень?

- A) Аналіз проблеми, прогнозування, впровадження
- B) Виявлення проблеми, збір інформації, аналіз даних, подання результатів
- C) Формування гіпотез, їх перевірка, складання звітів
- D) Аналіз клієнтів, опитування, тестування продуктів

10. Яка головна складність при виявленні проблеми для маркетингового дослідження?

- A) Брак досвіду аналітиків
- B) Висока вартість досліджень
- C) Неможливість точного визначення реальної проблеми
- D) Відсутність достатньої кількості респондентів.

11. Які два основні методи маркетингових досліджень використовуються?

- A) Вторинні та первинні
- B) Лабораторні та польові
- C) Анкетування та фокус-групи
- D) Опитування та статистичний аналіз

12. Який з підходів до маркетингових досліджень найбільше поширений?

- A) Пошуковий
- B) Описовий
- C) Причинно-наслідковий
- D) Аналітичний.

13. Яка головна мета причинного підходу до маркетингових досліджень?

- A) Виявлення характеристик ринку
- B) Вивчення ситуації та пошук ідей
- C) Встановлення причинно-наслідкових зв'язків
- D) Опис ринку банківських послуг

14. Що є основним інструментом збору первинних даних у маркетингових дослідженнях?

- A) Анкетування
- B) Телефонні дзвінки
- C) Аналіз документів
- D) Спостереження.

15. Який із методів збору даних є найбільш точним для визначення причинно-наслідкових зв'язків?

- A) Спостереження
- B) Опитування
- C) Експеримент
- D) Аналіз вторинних даних

ТЕМА 5. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА БАНКУ



Методичні рекомендації для самостійної роботи студента

Для глибшого засвоєння цієї теми необхідно ознайомитися з основними положеннями лекцій, опрацювати рекомендовану та додаткову літературу, вивчити відповідні законодавчі та нормативні акти, а також інформацію з інтернет-ресурсів. Крім того, слід виконати завдання для поглибленого самостійного аналізу, відповісти на контрольні питання для самоперевірки, пройти тестування та виконати індивідуальну роботу.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПОГЛИБЛЕНОГО ОПРАЦЮВАННЯ:

1. Опишіть процес аналізу та оцінювання маркетингового середовища банку.

2. Створіть структурно-логічну схему нормативно-правового регулювання фінансового маркетингу, визначте ключові законодавчі акти, що забезпечують функціонування банку.

3. Розробіть критерії оцінювання маркетингового середовища згідно із законодавчими актами України "Про рекламу" та "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг".

4. Виділіть основні структурні компоненти маркетингового середовища, спираючись на відповідні критерії оцінювання.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

1. У чому полягає сутність маркетингового середовища? Яка його структура?

2. Як можна охарактеризувати фінансовий ринок? Які його основні складові?

3. Що таке маркетинговий комплекс і які його ключові елементи?

4. Які два основні напрями аналізу маркетингового середовища комерційного банку?

5. Які основні фактори формують макросередовище маркетингу банку?

6. Які показники використовуються для оцінки економічної ситуації країни?

7. Які інструменти грошово-кредитної політики використовує центральний банк для регулювання банківської сфери?

8. Що відображають демографічні фактори макросередовища банку?

9. Які основні елементи складають мікросередовище маркетингу комерційного банку?

10. Чому внутрішньобанківські відносини мають велике значення для ефективної роботи банку?

11. Яку роль відіграють спеціалізовані маркетингові організації у банківському секторі?

12. Які фактори необхідно враховувати при аналізі відносин банку з конкурентами?

13. Які групи контактних аудиторій впливають на маркетингове середовище банку?



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Які два основні напрями включає процес аналізу маркетингового середовища банку?

- A) Аналіз макросередовища та мікросередовища
- B) Аналіз конкурентів та клієнтів
- C) Аналіз прибутковості та ризиків
- D) Аналіз активів та пасивів

2. Що відноситься до макроекономічних показників, які визначають економічне середовище банку?

- A) ВВП, ВВП, рівень інфляції
- B) Прибуток банку, рівень капіталізації
- C) Динаміка депозитів, кількість клієнтів
- D) Кількість банкоматів, середній чек операцій

3. Яким чином держава регулює попит на позичковий капітал?

- A) Зміною ставки рефінансування
- B) Впровадженням нових платіжних систем
- C) Розширенням мережі банкоматів
- D) Запровадженням маркетингових досліджень

4. Який нормативний документ регулює діяльність банків в Україні?

- A) Банківський кодекс
- B) Податковий кодекс
- C) Закон про страхування
- D) Цивільний кодекс

5. До яких факторів належить рівень народжуваності та смертності в країні?

- A) Демографічні
- B) Економічні

- C) Політичні
- D) Природні

6. Який із наведених факторів відноситься до соціально-культурного середовища банку?

- A) Цінності та норми суспільства
- B) Ставка рефінансування
- C) Екологічні проблеми
- D) ВВП країни

7. Які інструменти використовує державна грошово-кредитна політика?

- A) Облікова ставка, обов'язкові резерви, операції з держоблігаціями
- B) Зниження податків, страхування депозитів, видача субсидій
- C) Введення нових валют, зростання цін на кредити
- D) Регулювання обмінного курсу приватних банків

8. Що є основним завданням аналізу макросередовища банку?

- A) Виявлення зовнішніх факторів, що впливають на діяльність банку
- B) Оптимізація внутрішніх процесів банку
- C) Визначення стратегії ціноутворення
- D) Оцінка задоволеності клієнтів

9. Які природні фактори можуть впливати на діяльність банку?

- A) Раціональне використання ресурсів та екологічна ситуація
- B) Рівень безробіття
- C) Динаміка кредитних ставок
- D) Конкуренція на ринку банківських послуг

10. Які науково-технічні фактори впливають на діяльність банку?

- A) Рівень інвестицій в економіку та фізичний знос основних фондів
- B) Політична стабільність країни
- C) Кількість державних банків
- D) Законодавчі обмеження на кредитування

ТЕМА 6. МІЖНАРОДНИЙ БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ



**Методичні рекомендації для самостійної
роботи студента**

Під час самостійної роботи з цієї теми студентам слід:

- Ознайомитися з лекційними матеріалами, основною та додатковою літературою, а також відповідними нормативно-правовими актами.
- Використовувати інформаційні ресурси, зокрема Інтернет, для розширення знань.
- Виконати завдання для самостійного глибшого аналізу теми, пройти тестові завдання та розв'язати індивідуальні задачі.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПОГЛИБЛЕНОГО ОПРАЦЮВАННЯ:

1. Аналіз конкурентного середовища банку.
Проведіть маркетингове дослідження (наприклад, анкетування чи аналіз відкритих даних) для заповнення таблиці щодо конкурентів обраного банку. Проаналізуйте їхні сильні та слабкі сторони та визначте конкурентні переваги вашого банку.

2. Недобросовісна конкуренція у банківській сфері.
Досліджуйте чинне законодавство України щодо конкурентної політики у банківській сфері (стаття 53 Закону України "Про банки і банківську діяльність"). Наведіть приклади випадків недобросовісної конкуренції.

3. Оцінка банківської реклами.
На основі законодавчих норм фінансового маркетингу розробіть власну шкалу оцінювання банківської реклами. Виділіть п'ять критеріїв, які відповідають принципам чесної реклами, та оцініть рекламний матеріал будь-якого банку.

4. Аналіз реклами банків у контексті недобросовісної інформації.

Використовуючи мережу Інтернет, знайдіть приклади банківської реклами, що відповідають або не відповідають вимогам достовірності (відповідно до ст. 11 Закону України "Про фінансові послуги та державне регулювання

ринків фінансових послуг"). Заповніть таблицю з характеристиками таких рекламних матеріалів.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

1. Які ключові особливості банківського маркетингу?
2. Які основні показники визначають конкурентоспроможність банку?
3. Які фактори впливають на рейтинг банку, і які показники використовуються для його оцінки?
4. Які основні зміни відбулися у структурі банківської індустрії США за останню чверть століття?
5. Чому процеси злиття та поглинання є поширеними в банківському секторі США?
6. Які переваги отримують банки внаслідок об'єднання?
7. Як впливають процеси консолідації банків на доступність кредитування малого бізнесу?
8. Які основні ризики супроводжують високий рівень концентрації банківських установ?
9. Які фактори визначають вибір банком тієї чи іншої форми присутності на міжнародному ринку?
10. Які джерела формування клієнтської бази банку за кордоном існують?
11. Які фактори визначають міжнародну конкурентоспроможність банківського продукту або послуги?
12. Які методи оцінки конкурентоспроможності банківських продуктів та послуг застосовуються?
13. Які критерії ефективності міжнародної маркетингової діяльності банку?



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

- 1. Що є основною тенденцією у структурі банківської індустрії США за останні 25 років?**
 - A) Збільшення кількості банків
 - B) Зменшення концентрації активів
 - C) Зростання концентрації банківських активів
 - D) Зниження рівня конкуренції

- 2. Яка основна причина зменшення кількості комерційних банків у США?**
 - A) Падіння прибутковості банків
 - B) Процеси злиття та поглинань
 - C) Відсутність попиту на банківські послуги
 - D) Відмова держави від підтримки банків

- 3. Який основний позитивний ефект злиття банків?**
 - A) Підвищення конкуренції
 - B) Підвищення ефективності діяльності
 - C) Скорочення пропонованих послуг
 - D) Підвищення ризику неплатоспроможності

- 4. Який показник ефективності банків, як правило, вищий у великих банках, ніж у малих?**
 - A) Рівень витрат
 - B) Коефіцієнт ефективності
 - C) Процентні ставки на депозити
 - D) Витрати на обслуговування клієнтів

- 5. Який фактор є одним із ключових ризиків при зростанні концентрації банківського сектору?**
 - A) Підвищення рівня інновацій
 - B) Збільшення фінансової стабільності
 - C) Зростання системного ризику
 - D) Підвищення рівня конкуренції

- 6. Як злиття банків впливає на ринок кредитування малого бізнесу?**
 - A) Збільшує кількість доступних кредитів
 - B) Сприяє зниженню відсоткових ставок
 - C) Призводить до зменшення кількості малих банків-кредиторів
 - D) Полегшує отримання кредитів малими підприємствами

7. Які технологічні фактори сприяють зростанню великих банків?

- A) Використання автоматизованих систем
- B) Відмова від цифрових технологій
- C) Підвищення ручного контролю
- D) Відсутність технологічних змін

8. Який головний мотив міжнародної експансії банків?

- A) Підвищення конкуренції між регіональними відділеннями
- B) Доступ до нових джерел капіталу та клієнтських баз
- C) Обмеження діяльності на внутрішньому ринку
- D) Зменшення рівня прибутку

9. Що означає стратегія one-stop shopping у банківській сфері?

- A) Надання клієнтам обмеженого вибору послуг
- B) Запровадження високих комісій на всі послуги
- C) Комплексне обслуговування клієнтів у межах одного банку
- D) Відмова від інноваційних технологій

10. Яка основна проблема злиття банків для споживачів?

- A) Підвищення доступності банківських послуг
- B) Покращення умов кредитування
- C) Підвищення відсоткових ставок на кредити
- D) Збільшення кількості банківських установ

11. Що є одним із основних способів зниження кредитного ризику в банківській діяльності?

- A) Обмеження видачі кредитів
- B) Диверсифікація клієнтської бази та регіональна експансія
- C) Підвищення вартості кредитів
- D) Відмова від кредитування малих підприємств

12. Як впливає взаємозалежність банків на фінансову систему?

- A) Підвищує фінансову стабільність
- B) Зменшує ризики міжбанківського кредитування
- C) Збільшує ймовірність системних ризиків
- D) Не має суттєвого впливу

13. Що є ключовим критерієм оцінки конкурентоспроможності банку?

- A) Кількість працівників банку
- B) Відсоткова ставка на депозити
- C) Частка ринку та динаміка її зміни
- D) Відсутність міжнародних операцій

14. Який основний метод оцінки конкурентоспроможності банківських послуг враховує інтегральні показники?

- A) Диференціальний метод
- B) Комплексний метод
- C) Змішаний метод
- D) Маркетинговий метод

15. Що визначає ефективність просування банківських послуг на міжнародних ринках?

- A) Виключно рівень процентних ставок
- B) Вибір цільового ринку, маркетингові заходи, рівень обслуговування
- C) Відсутність конкуренції
- D) Зниження операційних витрат

ТЕМА 7. СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ



Методичні рекомендації для самостійної роботи студента

Страховий маркетинг є важливим інструментом формування конкурентних переваг страхової компанії, впливає на розробку ефективних стратегій залучення клієнтів та підтримання довгострокових відносин із ними. Його ключовими аспектами є аналіз ринкового середовища, розробка ефективної маркетингової стратегії, відповідність рекламних матеріалів законодавчим нормам та якісна комунікація з клієнтами.

Подальші дослідження у сфері страхового маркетингу можуть зосереджуватися на вдосконаленні методів аналізу конкурентного середовища, розвитку цифрового страхування, використанні новітніх технологій у просуванні страхових послуг та оцінці рівня довіри споживачів до страхових компаній.

Під час самостійної роботи з цієї теми студентам необхідно:

- Ознайомитися з основними аспектами лекційного матеріалу, додатковою літературою та чинними законодавчими актами.

- Використати інформаційні ресурси, зокрема Інтернет, для глибшого аналізу теми.
- Виконати практичні завдання, пов'язані з аналізом ринку страхових послуг, рекламних матеріалів та конкурентного середовища.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПОГЛИБЛЕНОГО ОПРАЦЮВАННЯ:

1. Дослідження конкурентного середовища страхових компаній.
Використовуючи метод збору маркетингової інформації (наприклад, опитування або аналіз відкритих даних), заповніть таблицю з характеристиками конкурентів обраної страхової компанії. Визначте їхні сильні та слабкі сторони, а також переваги вашої компанії.

2. Сегментування ринку страхових послуг.
Використовуючи основні етапи процесу сегментування, опишіть цільові сегменти споживачів, для яких обрана страхова компанія планує надавати послуги.

3. Аналіз реклами страхових компаній.
На основі чинного законодавства у сфері фінансового маркетингу створіть шкалу оцінювання реклами за п'ятьма критеріями, що відповідають основним принципам реклами. Використовуючи цю шкалу, оцініть рекламний матеріал страхової компанії за власним вибором.

4. Визначення відповідності реклами страхових компаній законодавчим нормам.

Знайдіть приклади реклами страхових компаній, які відповідають або не відповідають вимогам достовірності згідно зі ст. 11 Закону України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг". Заповніть таблицю з характеристиками такої реклами.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

1. Що таке страховий маркетинг, і які його основні цілі?
2. Які основні функції виконує страховий маркетинг?
3. Як страховий маркетинг допомагає балансувати інтереси страховика та страхувальника?
4. Які етапи включає система маркетингових зусиль у страхуванні?
5. Як страховий маркетинг впливає на процес управління страховою компанією?
6. Які елементи маркетингового комплексу використовуються у страхуванні?
7. Як страхові компанії використовують маркетингові стратегії для підвищення конкурентоспроможності?
8. Які фактори враховуються під час аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища страхової компанії?
9. Чому уряд може накладати обмеження на діяльність страховиків у сфері прибутковості?
10. Які інструменти використовуються для реалізації маркетингової стратегії страховика?
11. У чому полягає відмінність вузького та широкого тлумачення програми маркетингу страхової компанії?
12. Які основні блоки включає процес управління маркетингом у страховій компанії?
13. Що входить до комплексу маркетингу в страхуванні (чотири "P")?
14. Які типи маркетингового контролю використовують страхові компанії?
15. Як можна класифікувати страхові продукти за ступенем їх адаптації до індивідуальних потреб страхувальника?



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

- 1. Що таке страховий маркетинг?**
 - A) Система взаємодії страховика та страхувальника, спрямована на взаємний облік інтересів
 - B) Комплекс заходів для реклами страхових компаній
 - C) Процес оцінки ризиків у страхуванні
 - D) Державний контроль за страховими компаніями

- 2. Яка основна мета страхового маркетингу?**
 - A) Максимізація прибутку страховика
 - B) Виконання соціальної функції страхування
 - C) Підвищення якості страхових продуктів
 - D) Зниження тарифів для клієнтів

- 3. Які з наведених пунктів належать до функцій страхового маркетингу?**
 - A) Аналітична, товарна, збутова, управління та контроль
 - B) Логістика, фінансування, юриспруденція
 - C) Регулювання, стандартизація, сертифікація
 - D) Бухгалтерія, кредитування, податкова політика

- 4. Що включає в себе аналітична функція страхового маркетингу?**
 - A) Дослідження ринку, споживачів, конкурентів, внутрішнього середовища компанії
 - B) Визначення ставок страхових тарифів
 - C) Виключно рекламну діяльність
 - D) Виключно оцінку ризиків клієнтів

- 5. Яка роль товарної функції страхового маркетингу?**
 - A) Розробка нових страхових продуктів та управління їх якістю
 - B) Формування фінансових звітів страхової компанії
 - C) Визначення правових норм страхування
 - D) Підвищення тарифів для клієнтів

- 6. Які заходи включає в себе збутова функція страхового маркетингу?**
 - A) Формування цінової політики, каналів просування, асортиментної політики
 - B) Аналіз правових аспектів страхування
 - C) Лише контроль за продажами страхових полісів

D) Створення рекламних матеріалів

7. Що є основними цілями страхового маркетингу?

- A) Максимізація прибутку, утримання клієнтів, баланс інтересів страховика та страхувальника
- B) Контроль страхової діяльності урядом
- C) Виключно просування страхових полісів
- D) Надання безкоштовних страхових послуг населенню

8. Які завдання виконує управлінська функція страхового маркетингу?

- A) Планування, організація, контроль, вироблення стратегії
- B) Встановлення юридичних норм страхування
- C) Надання державних пільг страховим компаніям
- D) Формування методів страхування

9. Як страховий маркетинг допомагає балансувати інтереси страховика і страхувальника?

- A) Через оптимізацію страхових тарифів та якості послуг
- B) Шляхом підвищення прибутковості страховика без врахування клієнтів
- C) Виключно через зниження страхових виплат
- D) Лише за рахунок рекламних акцій

10. Що є основним інструментом досягнення цілей страхового маркетингу?

- A) Комплексний аналіз ринку та споживачів
- B) Виключно підвищення цін на страхові продукти
- C) Лише активне рекламування страхових компаній
- D) Використання лише цифрових маркетингових каналів

11. Що є основними елементами маркетингової системи страхової компанії?

- A) Фінансовий, організаційний, правовий
- B) Організаційно-управлінський, дослідницький, програмно-контрольний
- C) Плановий, стратегічний, тактичний
- D) Виробничий, розподільчий, комерційний

12. Яка функція дослідницького елемента маркетингової системи?

- A) Координація роботи відділів
- B) Аналіз поведінки страховика на ринку
- C) Контроль виконання бюджету
- D) Надання юридичних консультацій

13. Що є основною метою програмно-контрольного елемента маркетингової системи?

- A) Контроль за діяльністю конкурентів
- B) Формування та контроль за реалізацією маркетингових стратегій
- C) Забезпечення юридичного супроводу угод
- D) Оптимізація внутрішніх процесів страхової компанії

14. Який з підходів до організації маркетингової служби передбачає відповідальність керуючих окремими ринками?

- A) Функціональний
- B) Товарний
- C) Ринковий
- D) Матричний

15. Що є основною методичною основою програми маркетингу страхової компанії?

- A) Конкурентний підхід
- B) Програмно-цільовий підхід
- C) Стратегічний підхід
- D) Фінансово-аналітичний підхід

16. Які основні питання вирішує програма маркетингу страхової компанії?

- A) Аналіз можливостей компанії, визначення цілей, розробка тактики, контроль
- B) Визначення вартості послуг, вибір рекламних каналів, аудит клієнтів
- C) Лише розробка стратегії розвитку
- D) Контроль фінансових потоків

17. Що включає ситуаційний аналіз у страховому маркетингу?

- A) Дослідження попиту, аналіз конкурентів, оцінку внутрішніх можливостей
- B) Визначення прибутковості компанії
- C) Аналіз лише фінансових показників
- D) Виключно дослідження клієнтської бази

18. Що є ключовими типами маркетингового контролю в страховій компанії?

- A) Контроль за виконанням річного плану, контроль прибутковості, контроль стратегічних установок
- B) Контроль за витратами, контроль за агентами, контроль за конкурентами
- C) Лише контроль виконання бюджету
- D) Контроль клієнтської бази

19. Що включає маркетинговий комплекс у страхуванні?

- A) Продукт, ціна, методи поширення, методи просування
- B) Лише ціна та методи продажу
- C) Аналіз конкурентів, фінансовий аудит, визначення бюджету
- D) Лише реклама

20. Які характеристики включає страховий продукт?

- A) Економічні, технічні, додаткові послуги
- B) Лише економічні
- C) Тільки технічні аспекти
- D) Лише дизайн та бренд

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ



**Методичні рекомендації для самостійної
роботи студента**

Маркетинг на фондовому ринку є важливим інструментом для емітентів цінних паперів, оскільки дозволяє ефективно просувати фінансові інструменти, аналізувати ринок і позиціонувати компанію серед конкурентів. Особливе значення має дотримання вимог до реклами цінних паперів, що гарантує прозорість інформації для інвесторів та відповідність маркетингових комунікацій законодавчим нормам.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз поведінки інвесторів, оцінку ефективності маркетингових стратегій у сфері цінних паперів та застосування цифрових технологій у маркетингових кампаніях фондового ринку. Під час самостійної роботи за цією темою студентам необхідно:

- Ознайомитися з основними аспектами лекційного матеріалу, додатковою літературою та чинними нормативно-правовими актами.
- Використовувати інформаційні ресурси, зокрема Інтернет, для глибшого аналізу питань маркетингу на фондовому ринку.

- Виконати завдання, пов'язані з дослідженням конкурентного середовища, аналізом реклами цінних паперів і маркетинговими комунікаціями.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПОГЛИБЛЕНОГО ОПРАЦЮВАННЯ:

1. **Аналіз конкурентного середовища емітентів цінних паперів.**
Проведіть дослідження ринку цінних паперів, використовуючи метод збору маркетингової інформації (наприклад, анкетування, аналіз відкритих даних або звітності емітентів). Заповніть таблицю з характеристиками конкурентів обраного емітента, проаналізувавши їхні сильні та слабкі сторони, а також визначивши переваги обраного емітента.
2. **Вимоги до реклами цінних паперів.**
Дослідіть основні вимоги Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку України до рекламних матеріалів, використовуючи відповідне Положення цієї установи.
3. **Оцінювання ефективності реклами емітентів цінних паперів.**
На основі чинного законодавства у сфері фінансового маркетингу розробіть шкалу оцінювання реклами за п'ятьма критеріями, що відповідають принципам реклами. Використовуючи цю шкалу, оцініть рекламний матеріал емітента цінних паперів за власним вибором.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

1. Що таке маркетинг ринку цінних паперів, і які його основні об'єкти?
2. Які основні завдання маркетингу на ринку цінних паперів?
3. Яку роль відіграє маркетинг у забезпеченні функціонування ринку цінних паперів?
4. Які види маркетингу включає структурна система маркетингу ринку

цінних паперів?

5. Чим відрізняється маркетинг емітента від маркетингу інвестора?

6. Які основні особливості маркетингу на ринку цінних паперів?

7. Чому ринок цінних паперів вважається високоризиковим і конкурентним?

8. Які існують підходи до маркетингу фінансових продуктів на ринку цінних паперів?

9. Чому маркетинг підприємств і спеціалістів має значення на ринку цінних паперів?

10. Яку роль відіграють інформаційні технології у маркетингу ринку цінних паперів?



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що є об'єктом маркетингу на ринку цінних паперів?

- A) Тільки акції та облігації
- B) Лише фінансові послуги
- C) Цінні папери, послуги, інформація, науково-технічна продукція
- D) Тільки інвестиційні компанії

2. Яка головна мета маркетингу на ринку цінних паперів?

- A) Збільшення кількості учасників ринку
- B) Формування та підтримка конкурентних позицій учасників
- C) Зниження вартості акцій
- D) Виключно рекламування цінних паперів.

3. Які існують види маркетингу на ринку цінних паперів?

- A) Маркетинг емітента, маркетинг інвестора, змішаний
- B) Лише маркетинг інвестора
- C) Тільки цифровий маркетинг
- D) Маркетинг соціальних мереж

4. Що характеризує маркетинг емітента?

- A) Орієнтація на інвестиційні очікування покупців
- B) Просування фінансових послуг
- C) Увага до складання проспекту емісії та аналіз ринку перед випуском паперів

D) Вивчення потреб банків.

5. Які основні особливості ринку цінних паперів?

- A) Він є стабільним та повністю прогнозованим
- B) Він динамічний, висококонкурентний і регульований державою
- C) На ньому відсутні ризики
- D) Він працює лише в межах однієї країни.

6. Які ризики характерні для ринку цінних паперів?

- A) Лише валютний ризик
- B) Законодавчі, кредитні, відсоткові, валютні, ризик ліквідності
- C) Відсутність конкурентного середовища
- D) Нестача кваліфікованих інвесторів.

7. Яка основна функція маркетингу на ринку цінних паперів?

- A) Визначення потенційного попиту на цінні папери
- B) Підвищення податкових ставок
- C) Виключно створення реклами для брокерів
- D) Обмеження доступу до ринку для нових гравців.

8. Чим маркетинг на ринку цінних паперів відрізняється від маркетингу споживчих товарів?

- A) Відсутністю конкуренції
- B) Високими ризиками, складністю продукту, потребою в аналітиці
- C) Використанням лише онлайн-реклами
- D) Не має відмінностей.

9. Який тип маркетингу є найбільш перспективним на ринку цінних паперів?

- A) Лише маркетинг емітента
- B) Змішаний маркетинг
- C) Лише маркетинг інформаційних продуктів
- D) Традиційний маркетинг.

10. Яке значення має маркетинг на ринку цінних паперів?

- A) Не має жодного значення
- B) Дозволяє підвищити ефективність роботи ринку
- C) Використовується лише великими корпораціями
- D) Є обов'язковим лише для банків.

ТЕМА 9. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ



Методичні рекомендації для самостійної роботи студента

Інвестиційний маркетинг є важливим інструментом залучення капіталу, який поєднує аналіз ринку, оцінку ризиків та стратегії просування інвестиційних проєктів. Використання сучасних методів маркетингової аналітики дозволяє не лише підвищити ефективність залучення інвесторів, а й оптимізувати процес управління інвестиціями.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення впливу цифрових технологій на інвестиційний маркетинг, розробку ефективних механізмів залучення міжнародних інвесторів та оцінку факторів, що визначають стійкість інвестиційних проєктів у довгостроковій перспективі.

У межах самостійної роботи за цією темою студентам необхідно:

- Ознайомитися з основними аспектами інвестиційного маркетингу, використовуючи лекційний матеріал, спеціалізовану літературу та нормативно-правові акти.
- Використати інформаційні ресурси, зокрема Інтернет, для аналізу реальних прикладів застосування інвестиційного маркетингу.
- Виконати завдання для детального вивчення механізмів залучення інвестицій та методів їх оцінки.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПОГЛИБЛЕНОГО ОПРАЦЮВАННЯ:

1. Фактори впливу на вартість інвестиційних ресурсів та способи залучення інвесторів.

Наведіть приклади ключових факторів, що визначають вартість інвестиційних ресурсів (економічна ситуація, рівень ризику, державне регулювання тощо). Опишіть заходи, які сприяють підвищенню привабливості інвестиційних проєктів для потенційних інвесторів.

2. Маркетингове оцінювання розширення інвестиційних можливостей.

Розгляньте методи маркетингового аналізу, які допомагають визначити перспективи розширення інвестиційного проєкту. Наведіть конкретний приклад оцінки таких можливостей.

3. Переваги та недоліки створення бази маркетингових даних для інвестиційного процесу.

Проаналізуйте переваги та обмеження стратегії формування бази маркетингової інформації для підтримки інвестиційних рішень.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

1. Що таке маркетинг інвестицій і чим він відрізняється від традиційного маркетингу?
2. Які основні завдання інвестиційного маркетингу?
3. Яка головна мета інвестиційного маркетингу?
4. Які фактори сприяли появі маркетингу інвестицій?
5. Які основні принципи маркетингу інвестицій?
6. Назвіть основні функції маркетингу інвестицій.
7. Які методи використовуються в маркетингу інвестицій?
8. Яку роль відіграє стратегічне планування в маркетингу інвестицій?
9. Що таке індекс задоволеності інвесторів і для чого він використовується?
10. Як маркетинг інвестицій впливає на розвиток інвестиційного ринку?



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що є головною метою інвестиційного маркетингу?

- A) Максимізація прибутку
- B) Залучення нових клієнтів
- C) Надання фахівцям з інвестицій практичних, інформаційних і теоретичних навичок
- D) Розширення компанії

2. Що є предметом інвестиційного маркетингу?

- A) Аналіз ринку нерухомості
- B) Аналіз інвестиційної діяльності та обґрунтування рішень у сфері інвестицій
- C) Визначення собівартості продукції
- D) Продаж акцій та облігацій

3. Яка з перелічених задач НЕ входить до інвестиційного маркетингу?

- A) Аналіз інвестиційних ризиків
- B) Формування інвестиційного портфеля
- C) Розробка дизайну продукції
- D) Планування інвестицій

4. Яка з перелічених функцій є основною у маркетингу інвестицій?

- A) Аналіз ринку та конкурентів
- B) Створення рекламних кампаній
- C) Виробництво товарів
- D) Логістичне забезпечення

5. Що є однією з головних цілей інвестиційного маркетингу?

- A) Зменшення виробничих витрат
- B) Розробка товарної політики
- C) Збільшення ринкової частки та прибутковості інвестицій
- D) Вивчення поведінки споживачів

6. Яке з тверджень щодо інвестиційного маркетингу є правильним?

- A) Він не пов'язаний із загальним маркетингом
- B) Його мета – забезпечення фахівців знаннями про інвестиційні процеси
- C) Він застосовується лише у фінансовому секторі
- D) Він є складовою виключно державного управління

7. Яке завдання виконує інвестиційний маркетинг?

- A) Визначення оптимальних джерел фінансування
- B) Підвищення лояльності клієнтів до бренду
- C) Оптимізація логістичних процесів

D) Впровадження нових технологій у виробництво

8. Які методи використовує інвестиційний маркетинг для аналізу ринку?

- A) Логістичний аналіз
- B) Соціологічне дослідження
- C) Метод експертних оцінок
- D) Всі перелічені

9. Що є основним завданням маркетингу інвестицій?

- A) Оптимізація реклами та PR
- B) Створення продуктів для ринку
- C) Аналіз та прогнозування інвестиційної кон'юнктури
- D) Впровадження нових маркетингових трендів

10. Яка з перелічених функцій належить до інвестиційного маркетингу?

- A) Планування виробничих потужностей
- B) Дослідження ринкових ризиків
- C) Розробка фінансової звітності
- D) Оптимізація логістики

11. Який метод маркетингу інвестицій використовується для прогнозування інвестиційної діяльності?

- A) Метод математичного моделювання
- B) Метод порівняльного аналізу
- C) Метод SWOT-аналізу
- D) Метод прямих продажів

12. Яка основна характеристика інвестиційного маркетингу?

- A) Обмеженість застосування
- B) Високий рівень ризиків
- C) Гнучкість та багатоваріантність підходів
- D) Незалежність від загальних маркетингових стратегій

13. Які складові включає інвестиційний маркетинг?

- A) Аналіз ринку, планування, контроль, прогнозування
- B) Виробництво, реклама, продаж, логістика
- C) Інжиніринг, фінансовий контроль, навчання персоналу
- D) Психологія покупців, соціальні мережі, брендинг

14. Який з наведених аспектів НЕ входить до інвестиційного маркетингу?

- A) Управління інвестиційними ризиками
- B) Маркетинговий аналіз інвестиційних ринків

- C) Розробка технічних характеристик продукції
- D) Формування інвестиційного портфеля

15. Який з методів інвестиційного маркетингу допомагає визначити оптимальні напрямки інвестування?

- A) Метод експертних оцінок
- B) Метод пробних продажів
- C) Метод ланцюгів постачання
- D) Метод прямого маркетингу

Рекомендована література

1. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
2. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2019. 536 с.
3. Финансовый маркетинг: теория и практика : учебник для магистров / О. А. Артемьева и др. ; под общ. ред. С. В. Карповой. М. : Издательство Юрайт, 2015. 424 с.
4. Карпова С. В. Финансовый маркетинг : учебник и практикум для бакалавров и магистров. М. : Юрайт, 2015. 424 с.
5. Маркетинг у банках: навч. посіб. Безус Р.М. та ін., Дніпро : Журфонд, 2019. 320 с.
6. «4Р» маркетингу страхових компаній : монографія / Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, О. В. Козьменко. Суми : Університетська книга, 2016. 432 с.
7. Чернишова, А. М. Маркетингові дослідження і ситуаційний аналіз в 2 ч.: Підручник і практикум для академічного бакалаврату / А. М. Чернишова, Т. Н. Якубова. М, 2016. 248 с.

Інформаційні ресурси

1. Закон України "Про цінні папери та фондовий ринок"
<https://www.nssmc.gov.ua/documents/zakon-ukrani-pro-tsnn-paperi-ta-fondoviy-rinok/>
2. Закон України "Про ринки капіталу та організовані товарні ринки"
<https://zakon.rada.gov.ua/go/3480-15>
3. Закон України "Про фінансові послуги та фінансові компанії"
<https://zakon.rada.gov.ua/go/1953-20>
4. Закон України "Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні" <https://zakon.rada.gov.ua/go/448/96-вр>

5. Закон України "Про обіг векселів в Україні"
<https://zakon.rada.gov.ua/go/2374-14>

6. Закон України "Про інститути спільного інвестування"
<https://zakon.rada.gov.ua/go/5080-17>

7. Закон України "Про акціонерні товариства":
<https://zakon.rada.gov.ua/go/514-17>

8. Закон України "Про банки і банківську діяльність":
<https://zakon.rada.gov.ua/go/2121-14>

9. Закон України "Про державні цінні папери":
<https://zakon.rada.gov.ua/go/2299-17>

10. Закон України "Про фінансовий лізинг":
<https://zakon.rada.gov.ua/go/1201-14>.

11. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг: Закон України № 122-IX від 20.09.2019 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/122-20/print>.

12. Стратегія розвитку FinTech 2025 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/news/all/finansova-inklyuziya-innovatsiyi-ta-bezgotivkovi-operatsiyi-v-ukrayini--prioriteti-strategiyi-rozvitku-fintech-2025>.

13. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року
Офіційний вебсайт Національного банку України. — Режим доступу :
https://bank.gov.ua/admin_uploads/-article/Strategy_FS_2025.pdf

ДОДАТОК А

Тематика індивідуальних завдань

1. Особливості регулювання ринкової поведінки банківських установ.
2. Специфіка нагляду за діяльністю страхових компаній на фінансовому ринку.
3. Механізм забезпечення та захисту прав споживачів фінансових послуг.
4. Теоретичні та практичні підходи до управління продажами та відносинами із клієнтами у сфері фінансових послуг.
5. Використання форензики, FinTech-рішень і маркетингових стратегій для розвитку банківського сектору.
6. Основи та відмінності концепцій B2B та B2C у фінансовій сфері.
7. Фінансова медіація як інструмент вирішення спорів між споживачами та фінансовими установами.
8. Основні характеристики концепцій B2G та B2P у фінансовому середовищі.
9. Управління маркетинговими каналами збуту та комунікаційною політикою у фінансовій сфері.
10. Формування сильного бренда компанії з управління активами у фінансовій галузі.
11. Стратегії брендингу для компаній зі страхування життя на фінансовому ринку.
12. Розбудова впізнаваного бренда недержавних пенсійних фондів.
13. Формування стійкого бренда банку на ринку фінансових послуг.
14. Управління клієнтською лояльністю у фінансовій сфері: директиви ЄС.
15. Розробка ефективних цінових стратегій для фінансових установ.

16. Координація маркетингових каналів збуту та комунікаційних заходів на фінансових ринках.
17. Сучасні методи маркетингових комунікацій у банківській сфері.
18. Використання інформаційних технологій у маркетингових стратегіях небанківських фінансових установ.
19. Інфокомунікаційні технології та маркетингові підходи у банківській діяльності.
20. Практичні аспекти управління продажами та побудови відносин із клієнтами у фінансовій сфері.
21. Державний контроль і регулювання у сфері захисту майнових прав споживачів фінансових послуг.
22. Методи підвищення лояльності споживачів фінансових послуг.
23. Організація системи захисту інтересів клієнтів страхових компаній.
24. Механізми забезпечення прав споживачів банківських послуг.
25. Стратегії розвитку конкурентного середовища у сфері фінансових послуг.
26. Інноваційні маркетингові комунікації у страхуванні.
27. Кращі міжнародні практики управління репутаційними ризиками страхових компаній.
28. Світовий досвід у сфері управління репутаційними ризиками банківських установ.
29. Оптимізація маркетингових комунікацій страхових компаній на основі міжнародного досвіду.
30. Глобальні підходи до управління маркетинговими комунікаціями банків.