Білоцерківський національний аграрний університет
Економічний факультет
Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

	СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ» Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність – 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» Освітня програма – «Фінанси, банківська справа та страхування»
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Компонент освітньої програми:	вибірковий
Кількість кредитів ECTS / загальна кількість годин	3 кредити / 90 годин
Семестр	5
Форма контролю	Залік
Мова викладання	українська
Профайл викладача 	**Артімонова Ірина Вікторівна** **Посада:** доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування **Вчене звання:** доцент **Науковий ступінь:** кандидат економічних наук **Робоче місце:** навчальний корпус № 4 (пл. Соборна, 8/1), 130 ауд. (кафедра фінансів, банківської справи та страхування). **E-mail:** Artimonova.Iryna@btsau.edu.ua **Зв'язок з викладачем:** відповідно до графіку консультацій https://btsau.edu.ua/uk/content/profesorsko-vykladackyy-sklad-kafedry-finansiv-bankivskoyi-spravy-ta-strahuvannya
Опис дисципліни	Одним з основних завдань вивчення навчальної дисципліни «Фінансовий маркетинг» є спрямування потенціалу майбутніх фахівців на опанування практикою використання інструментів фінансового маркетингу у всіх сегментах фінансового ринку, що є передумовою високого рівня професійно-кваліфікаційної підготовки здобувачів. Дисципліна спрямована на оволодіння фундаментальними знаннями теорії та практики запровадження фінансового маркетингу в сучасних фінансових установах та набуття вмінь і навичок для здійснення управлінських функцій для забезпечення ефективної маркетингової діяльності у сфері фінансів, банківської справи та страхування з одночасним задоволенням потреб клієнтів як пріоритетних суб'єктів фінансового ринку. В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти опановує

	знання стосовно сутності та особливостей застосування фінансового маркетингу, які допомагають формувати альтернативні стратегії розвитку фінансового ринку, розробляти нові фінансові продукти і послуги, формувати ефективну маркетингову цінову і збутову політики, організовувати систему маркетингових комунікацій комплексно взаємодіючи з клієнтами та іншими діловими партнерами.
Передумови для вивчення дисципліни	Вивчення дисципліни «Фінансовий маркетинг» базується на знаннях отриманих з таких навчальних дисциплін як «Соціологія», «Економічна теорія», «Інформаційні системи і технології», «Мікроекономіка та макроекономіка», «Фінанси», «Маркетинг» вивчених на попередніх курсах.
Мета вивчення дисципліни	Мета дисципліни «Фінансовий маркетинг» передбачає формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань у галузі фінансового маркетингу та набуття практичних навичок щодо просування фінансових продуктів та послуг на фінансовий ринок з урахуванням повного задоволення потреб клієнтів та забезпечення ефективної маркетингової діяльності банків та небанківських фінансових установ.
Формат дисципліни	Для денної форми навчання дисципліна викладається в очному форматі із застосуванням мультимедійних засобів. У разі дистанційного і змішаного навчання використовуються навчальна платформа Moodle Білоцерківського НАУ, онлайн-платформи Zoom, Google Meet, e-mail, мобільні додатки Viber, Telegram, Whats App. Студенти отримують індивідуальні консультації у засвоєнні навчального матеріалу.
Очікувані результати навчання	ПР02.1. Знати та розуміти теоретичні засади, концепції та інструментарій фінансового маркетингу. ПР02.2. Знати фундаментальні принципи та функції фінансового маркетингу на ринку послуг, зокрема, банківських, фінансових, страхових. ПР02.3. Дослідити особливості використання засобів фінансового маркетингу в окремих ланках фінансової системи. ПР03.1. Визначати особливості функціонування банківської, страхової, біржової систем із застосуванням інструментів фінансового маркетингу та розуміння механізму управління інвестиційними процесами на національному та світовому фінансових ринках. ПР04.1. Знати механізм формування маркетингового забезпечення діяльності суб'єктів господарювання при первинному публічному розміщенні цінних паперів (IPO). ПР10.1. Здійснювати пошук, збір, обробку даних про маркетингову діяльність фінансових установ, отриману з різних джерел інформацію та змістовно інтерпретувати її результати, формулювати висновки із застосуванням сучасних методів маркетингових досліджень. ПР10.2. Володіти навичками розрахунку показників, які застосовуються для розрахунку бюджету маркетингу за розділами маркетингового плану банківських, страхових та інших фінансових структур. ПР18.1. Демонструвати практичні навички креативного, інноваційного та критичного мислення при здійсненні

	маркетингових досліджень; оволодіння інструментарієм творчого підходу щодо планування створення та організації розміщення нових фінансових продуктів та послуг і їх просування на фінансовий ринок.
Структура курсу	***Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти фінансового маркетингу та організація маркетингової діяльності на ринку фінансових послуг*** Тема 1.1. Сутність фінансового маркетингу та його сучасна концепція. Тема 1.2. Комплекс фінансового маркетингу та оцінка його елементів. Тема 1.3. Інформаційне забезпечення діяльності фінансових установ. Тема 1.4. Ринок фінансових послуг: сегментація, позиціювання, дослідження та аналіз. Тема 1.5. Фундаментальні засади реалізації інвестиційного маркетингу. ***Змістовий модуль 2. Особливості маркетингової діяльності у банківській та небанківській сфері*** Тема 2.1. Маркетинг і його специфіка в банківській сфері. Тема 2.2. Страховий маркетинг та особливості його реалізації. Тема 2.3. Маркетинг на фондовому ринку. Маркетингове забезпечення розміщення цінних паперів. Тема 2.4. Стратегічне планування маркетингової діяльності фінансових установ. Тема 2.5. Організація і контроль маркетингової діяльності фінансових установ.
Методи навчання	Під час лекційного курсу застосовуються слайдові презентації у програмі Microsoft Office PowerPoint, ілюстративно-роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. Практичні заняття проводяться з використанням презентацій, кейс-методів (аналіз конкретних ситуацій), мозкових атак, виконанням різних типів розрахункових завдань як індивідуальних так і в мінігрупах. При виконанні індивідуальних науково-дослідних завдань, а також при виконанні самостійної роботи використовується дослідницький метод із додержання вимог академічної доброчесності.
Види контролю та критерії оцінювання	Поточний контроль: активність в дискусії на лекційних заняттях, усне опитування, тестування, навчальні диспути, перевірка виконання практичних завдань (кейсових, доповідей, презентацій), завдань для самостійної роботи, індивідуального навчально-дослідного завдання. Модульний контроль проводиться у формі модульної контрольної роботи. **Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти за підсумкового контролю «залік»** Види робіт | Лекції | Практичні заняття | Самостій-на робота | Модульний контроль | ІНДЗ | Загаль-ний бал Максимально можлива кількість балів | 10 | 30 | 10 | 40 | 10 | 100

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		іспит	залік
90–100	A	Відмінно	Зараховано
82–89	B	Добре	
75–81	C		
64–74	D	Задовільно	
60–63	E		
35–59	FX	Незадовільно (не зараховано) з можливістю повторного складання	
1–34	F	Незадовільно (не зараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

Політика

Політика щодо академічної доброчесності: очікується, що письмові роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента (списування, відсутність посилань на використані джерела, фабрикація, фальсифікація, обман) є підставою для її незарахування викладачем.

Політика щодо відвідування занять: очікується, що студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Відпрацювання пропущених занять згідно графіку консультацій викладача. За об'єктивних причин навчання може відбуватись в он-лайн режимі.

Політика щодо дедлайнів і перескладання: студенти мають дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт.

Політика щодо виконання завдань: позитивно оцінюється відповідальність, старанність, креативність.

Політика оцінювання: засоби та критерії оцінювання прописані в робочій програмі дисципліни, розміщеної на платформі Е-навчання Білоцерківського НАУ (Moodle).

Рекомендовані джерела інформації

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.
8. Артем'єва, О. А. Фінансовий маркетинг: теорія і практика: підручник / О. А. Артем'єва [и др.]; під заг. ред. С. В. Коропової,

	2015. 287 с. 9. Smith C. (2016). The Conversion Code: Capture Internet Leads, Create Quality Appointments, Close More Sales. Wiley. February 11, 2016. 173 p. 10. Westergaard N. (2016) Get Scrappy: Smarter Digital Marketing for Businesses Big and Small. Amacom., Computers, Business & Economics. 240 p.