

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до самостійної роботи студентів
спеціальності 072 "Фінанси, банківська
справа та страхування"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2021**

УДК 336.76:339.138(07.034)

Ф59

Укладач С. А. Ачкасова

Затверджено на засіданні кафедри банківської справи і фінансових послуг.

Протокол № 19 від 01.09.2020 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Фінансовий маркетинг [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до самостійної роботи студентів спеціальності 072 "Фінанси, банківська справа та страхування" першого (бакалаврського) рівня / уклад. С. А. Ачкасова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 33 с.

Подано перелік завдань для самостійного опрацювання з навчальної дисципліни, що сприятиме набуттю майбутніми фахівцями професійних компетентностей для вирішення фахових завдань з фінансового маркетингу.

Рекомендовано для студентів спеціальності 072 "Фінанси, банківська справа та страхування" першого (бакалаврського) рівня.

УДК 336.76:339.138(07.034)

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2021

Вступ

Навчальна дисципліна "Фінансовий маркетинг" буде корисна майбутнім фахівцям, діяльність яких може бути пов'язана з системою взаємодії фінансових установ зі споживачами фінансових послуг, а також тим, хто збирається займатися підприємницькою діяльністю та підвищувати рівень взаємодії зі споживачами, майбутнім менеджерам, економістам, фінансистам, фінансовим аналітикам, а також тим, хто планує займатися бізнесом. Якщо існує ринок, то існує конкуренція. Тому фінансові відносини, що відбуваються в конкурентному середовищі, створюють мотивуючі переваги для всіх учасників цього процесу. Загострення конкуренції, виникнення ефекту дефіциту споживачів та зростання їхніх споживчих очікувань, а також необхідність пошуку джерел підвищення ринкової вартості та капіталізації компаній обумовлюють необхідність розвитку концепцій фінансового маркетингу [4].

Навчальна дисципліна "Фінансовий маркетинг" є базовою навчальною дисципліною для 4 курсу та є вибірковою навчальною дисципліною для студентів 3 курсу навчання, вивчається згідно з навчальним планом підготовки студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 072 "Фінанси, банківська справа та страхування" і спрямована на формування у майбутніх фахівців теоретичних знань, необхідних для подальшого оволодіння ними дисциплін фахового спрямування [4].

Метою навчальної дисципліни "Фінансовий маркетинг" є формування у студентів компетентностей щодо теорії і практики фінансового маркетингу, застосування маркетингових інструментів для виявлення вимог фінансового ринку, просування фінансових послуг, управління фінансовими відносинами між фінансовими установами та їхніми клієнтами [4].

Для досягнення мети поставлені такі завдання [4]: формування у студентів компетентностей з виявлення маркетингових можливостей фінансових установ та дослідження фінансового ринку; оволодіння практичними навичками роботи у відділі маркетингу фінансової установи; оволодіння практичними навичками з маркетингового планування та проведення маркетингових досліджень у фінансових установах.

Організація **позаудиторної самостійної роботи** має чітко узгоджуватися із цілями навчання. Необхідним елементом успішного матеріалу

навчальної дисципліни є самостійна робота, яка містить широкий набір різних видів завдань. Це сприяє розвитку в студента нових навичок і вмінь, особливо в частині організації власної роботи, зокрема спрямованої на отримання результату. Позааудиторне навчання спрямоване на формування та здійснення компетентної поведінки особи під час виконання професійних завдань. Основні види самостійної роботи: опрацювання та вивчення рекомендованої літератури; вивчення основних термінів і понять; підготовка до практичних занять; контрольна перевірка особистих знань за питаннями для самостійного поглибленого вивчення та контрольними запитаннями для самодіагностики; підготовка до поточного та підсумкового контролю [20].

Для студентів денної та заочної форм навчання в межах позааудиторної самостійної роботи передбачено виконання індивідуального завдання, методичні рекомендації до виконання якого наведено в додатку А.

Методичні рекомендації до самостійної роботи студентів

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти та особливості фінансового маркетингу

Тема 1. Поняття та сутність фінансового маркетингу

Методичні рекомендації до самостійної роботи студента

Під час самостійної роботи за цією темою необхідно ознайомитися з основними питаннями лекційного матеріалу, з основною та додатковою літературою, законодавчими і нормативними матеріалами, інформацією ресурсів мережі "Інтернет", а також опрацювати завдання для самостійного поглибленого вивчення та контрольні запитання для самодіагностики, виконати тестові завдання та індивідуальне завдання.

Завдання для самостійного поглибленого вивчення

1. Побудуйте структурно-логічну схему "Стратегії розвитку фінтеху в Україні до 2025 року".
2. Побудуйте структурно-логічну схему "Стратегії розвитку фінансового сектору України до 2025 року".
3. Розробіть перелік критеріїв для оцінювання зразка друкованої реклами фінансової послуги відповідно до Законів України "Про рекламу" та "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг".
4. Розробіть перелік критеріїв для оцінювання зразка друкованої реклами фінансової послуги відповідно до Законів України "Про захист прав споживачів" та "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг".

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Які ви знаєте закони, постанови Уряду України та інше нормативно-правове забезпечення в галузі фінансового маркетингу?
2. Назвіть основні положення нормативно-правових актів системи законодавства України в галузі фінансового маркетингу.

3. Надайте визначення поняттю "маркетинг".
4. Визначіть сутність таких понять маркетингу: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок.
5. Охарактеризуйте концепції маркетингу, заповнивши табл. 1.

Таблиця 1

Концепції маркетингу

Періоди	Концепція	Головна ідея	Головна мета	Основний інструментарій

6. Поясніть особливості фінансового маркетингу.
7. Надайте характеристику етапам процесу фінансового маркетингу.

Тестові завдання

1. *Захист прав споживачів фінансових послуг ґрунтується на таких принципах:*

- а) забезпечення відповідального ставлення до всіх категорій споживачів фінансових послуг;
- б) процесі всебічного розвитку людини як особистості та найвищої цінності суспільства;
- в) суспільних відносинах, що виникають у процесі реалізації конституційного права людини на освіту, прав та обов'язків фізичних і юридичних осіб, які беруть участь у реалізації цього права;
- г) забезпечення своєчасного надання повної, точної та достовірної інформації про фінансові послуги, суб'єктів господарювання, які надають фінансові послуги, та про їх фінансовий стан;
- ґ) правильної відповіді немає.

2. *Чи правильним є твердження, що поширення у будь-якій формі та у будь-який спосіб фінансовими установами (іншими особами від імені та/або за дорученням фінансових установ) недобросовісної реклами про їх діяльність у сфері фінансових послуг, фінансові послуги, які ними надаються, умови отримання таких послуг забороняється:*

- а) так;
- б) ні?

3. Чи правильним є твердження, що недобросовісна реклама – це реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження:

а) так;

б) ні?

3. Чи правильним є твердження, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтриманню обізнаності споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару:

а) так;

б) ні?

4. Чи правильним є твердження, що порівняльною є реклама, що містить порівняння з іншими особами, товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом:

а) так;

б) ні?

5. Використання порівняльної реклами, відповідно до Закону України "Про рекламу" дозволяється у разі, якщо:

а) реклама не містить визначених законодавством про захист прав споживачів ознак нечесної підприємницької практики;

б) реклама порівнює однорідні (подібні) товари, які задовольняють одні й ті самі потреби або мають однакове призначення, чи порівнює діяльність, що охоплюється однією сферою чи одним видом діяльності;

в) реклама об'єктивно порівнює одну або кілька суттєвих, співставних та репрезентативних характеристик однорідного (подібного) товару, діяльності, в тому числі ціну, інформація про які може вплинути на рішення споживача під час здійснення вибору;

г) реклама не дискредитує, не містить неправдивої інформації про якість однорідних (подібних) товарів інших виробників або продавців, не дискредитує діяльність чи становище інших осіб, репутацію торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань, інші особливості конкурентів або зазначення місць походження товару;

г) щодо товару із зазначенням (простим або кваліфікованим) походження порівняння здійснюється щодо товару з аналогічним зазначенням;

д) реклама не створює змішування між рекламодавцем і конкурентом, між товарами, торговельними марками, комерційним (фірмовим) найменуванням та іншими позначеннями рекламодавця та конкурентів;

е) товар конкурента, захищений торговельною маркою або комерційним найменуванням, не зображено способом імітації;

є) усі відповіді правильні;

ж) правильної відповіді немає.

Рекомендована література: основна [1 – 4]; додаткова [18 – 30].

Тема 2. Маркетингове середовище фінансового ринку

Методичні рекомендації до самостійної роботи студента

Під час самостійної роботи за цією темою необхідно ознайомитися з основними питаннями лекційного матеріалу, з основною та додатковою літературою, законодавчими і нормативними матеріалами, інформацією ресурсів мережі "Інтернет", а також опрацювати завдання для самостійного поглибленого вивчення та контрольні запитання для самодіагностики, виконати тестові завдання та індивідуальне завдання.

Завдання для самостійного поглибленого вивчення

1. Сформуйте процес оцінювання маркетингового середовища на фінансовому ринку.

2 Побудуйте структурно-логічну схему нормативно-правового забезпечення фінансового маркетингу. Назвіть нормативне забезпечення фінансового ринку.

3. Розробіть перелік критеріїв для оцінювання маркетингово середовища відповідно до Законів України "Про рекламу" та "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг".

4. Назвіть структурні елементи маркетингового середовища з урахуванням критеріальних ознак.

Контрольні запитання для самодіагностики

- 1. Розкрийте сутність маркетингового середовища. Відобразіть його структуру.*
- 2. Розкрийте сутність фінансового ринку та відобразіть його структуру.*
- 3. Розкрийте сутність маркетингового комплексу.*

Тестові завдання

1. Розмістити в правильній послідовності здійснення процесу ухвалення рішення про покупку фінансової послуги:

- 1) пошук інформації;
 - 2) усвідомлення проблеми;
 - 3) рішення про покупку;
 - 4) оцінювання альтернатив;
 - 5) придбання і реакція на покупку;
- а) 2, 1, 4, 3, 5;
б) 1, 2, 3, 4, 5;
в) 2, 1, 5, 3, 4;
г) правильної відповіді немає.

2. Які види попиту розрізняють за психофізіологічною реакцією інвесторів-покупців:

- а) фіксований та альтернативний попит;
- б) фіксований, активний та імпульсивний попит;
- в) фіксований, імпульсивний та альтернативний попит;
- г) правильної відповіді немає?

3. Договір про надання фінансових послуг укладається:

- а) у паперовому вигляді;
- б) у вигляді електронного документа, створеного згідно з вимогами, визначеними Законом України "Про електронні документи та електронний документообіг";
- в) шляхом приєднання клієнта до договору, який може бути наданий йому для ознайомлення у вигляді електронного документа на власному вебсайті особи, яка надає фінансові послуги, та/або (у разі надання фінансової послуги за допомогою платіжного пристрою) на екрані платіжного пристрою, який використовує особа, яка надає фінансові послуги;

г) у порядку, передбаченому Законом України "Про електронну комерцію";

г) усі відповіді правильні;

д) правильної відповіді немає.

4. Установіть відповідність між порушенням прав споживачів фінансових послуг та розміром штрафних санкцій за такі порушення відповідно до Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг" (табл. 2).

Таблиця 2

Відповідність між порушенням прав споживачів фінансових послуг та розміром штрафних санкцій за такі порушення відповідно до чинного законодавства України

Порушення відповідно до Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг"	Розмір штрафних санкцій відповідно до Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг" (надалі – закону)
1	2
1) ненадання або надання не в повному обсязі споживачу фінансових послуг перед укладенням договору про надання фінансових послуг визначеної законом інформації про умови надання фінансових послуг в обсязі, передбаченому законодавством, або надання недостовірної інформації про таку послугу	а) у розмірі від 300 до 600 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян за кожен випадок такого ненадання, надання не в повному обсязі чи надання недостовірної інформації
2) ненадання за запитом споживача фінансових послуг проєкту договору про фінансові послуги, якщо такий обов'язок передбачено законом	б) у розмірі від 300 до 600 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян за кожен випадок непроведення перевірки
3) ненадання споживачу фінансових послуг у порядку, передбаченому частиною другою статті 6 цього Закону, примірника договору про надання фінансових послуг та додатків до нього (за наявності)	в) у розмірі від 300 до 600 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян за кожен такий випадок
4) непроведення оцінювання кредитоспроможності споживача перед укладенням договору про фінансову послугу, якщо її обов'язкове проведення передбачено законом	г) у розмірі від 300 до 600 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян за кожен випадок такого ненадання

1	2
5) укладення договору про надання фінансових послуг не в письмовій формі (якщо укладення договору в письмовій формі передбачено законом)	г) у розмірі від 300 до 600 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян за кожен такий випадок
6) збільшення в односторонньому порядку фіксованої процентної ставки або неповідомлення споживача у строк та порядку, встановлені законом, про зміну змінюваної процентної ставки	д) у розмірі від 500 до 800 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян за кожен такий випадок
7) неповідомлення надавачем фінансової послуги споживача про відступлення зобов'язання за договором про надання фінансової послуги, якщо обов'язковість такого повідомлення встановлена законом	е) у розмірі від 300 до 600 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян за кожен випадок такого неповідомлення

4. Чи правильним є твердження, що основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди:

- а) так;
- б) ні?

5. У рекламі забороняється:

а) поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено Законом України "Про рекламу";

б) використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

в) подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

г) вміщувати твердження, що є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

г) наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

- д) усі відповіді правильні;
- е) правильної відповіді немає.

6. *Забороняється розташовувати засоби зовнішньої реклами, відповідно до Закону України "Про рекламу":*

- а) на пішохідних доріжках та алеях;
- б) у населених пунктах на висоті менш ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини;
- в) поза населеними пунктами на відстані менш ніж 5 метрів від краю проїжджої частини;
- г) усі відповіді правильні;
- ґ) правильної відповіді немає.

7. *Чи правильним є твердження, що поширенням інформації, що вводить в оману, є повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання:*

- а) так;
- б) ні?

Рекомендована література: основна [1 – 4]; додаткова [18; 19; 21 – 28; 30].

Тема 3. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку

Методичні рекомендації до самостійної роботи студента

Під час самостійної роботи за цією темою необхідно ознайомитися з основними питаннями лекційного матеріалу, з основною та додатковою літературою, законодавчими і нормативними матеріалами, інформацією ресурсів мережі "Інтернет", а також опрацювати завдання для самостійного поглибленого вивчення та контрольні запитання для самодіагностики, виконати тестові завдання та індивідуальне завдання.

Завдання для самостійного поглибленого вивчення

1. Застосуйте метод збирання маркетингової інформації (наприклад, опитування) для заповнення табл. 3. Зробіть висновки.

Таблиця 3

Конкуренти, 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

2. Застосуйте основні етапи процесу сегментування та надайте опис сегментів відібраного для аналізу ринку фінансових послуг, у яких запропонована вами фінансова установа планує надавати послуги.

3. Наведіть переваги та недоліки використання метод збирання маркетингової інформації (наприклад, експертні оцінки) для аналізу інноваційних рішень фінансової установи (за власним вибором), що сприятимуть розвитку відповідного ринку.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Назвіть канали розповсюдження фінансових послуг.
2. Розкрийте сутність та наведіть основні ознаки, види, переваги і недоліки експерименту, що є методом маркетингового дослідження.
3. Що таке ко-брендингова програма?
4. Надайте характеристику концепціям "4P", "4C", "7C", "4I".

Тестові завдання

1. Які маркетингові дослідження можуть бути за характером цілей:
 - а) розвідувальні, описові, казуальні;
 - б) розвідувальні, оперативні, казуальні;

в) описові, оперативні, розвідувальні;

г) правильної відповіді немає.

2. *Оберіть правильний варіант послідовності процесу сегментування:*

1) позиціонування товарів на ринку;

2) вибір цільового сегмента ринку;

3) вибір ознак сегментування;

4) вибір стратегії (варіанта) охоплення ринку;

а) 3, 2, 4, 1;

б) 3, 2, 1, 4;

в) 2, 3, 4, 1;

г) правильної відповіді немає.

3. *Комунікаційна політика – це:*

а) розроблення системи заходів з підтримки і розвитку інформаційних зв'язків з клієнтами для забезпечення збуту продуктів (послуг);

б) розроблення заходів (варіантів її зміни в майбутньому) зі встановлення і розвитку інформаційних зв'язків з клієнтами для забезпечення збуту продуктів (послуг);

в) розроблення системи заходів (варіантів її зміни в майбутньому) щодо встановлення, підтримки і розвитку інформаційних зв'язків з клієнтами для забезпечення збуту продуктів (послуг);

г) правильної відповіді немає.

Рекомендована література: основна [1 – 4]; додаткова [18; 19; 21 – 30].

Змістовий модуль 2. Організаційно-економічні аспекти видів фінансового маркетингу

Тема 4. Банківський маркетинг

Методичні рекомендації до самостійної роботи студента

Під час самостійної роботи за цією темою необхідно ознайомитися з основними питаннями лекційного матеріалу, з основною та додатковою літературою, законодавчими і нормативними матеріалами, інформацією

ресурсів мережі "Інтернет", а також опрацювати завдання для самостійного поглибленого вивчення та контрольні запитання для самодіагностики, виконати тестові завдання та індивідуальне завдання.

Завдання для самостійного поглибленого вивчення

1. Застосуйте метод збирання маркетингової інформації (наприклад, опитування) для заповнення табл. 4. Зробіть висновки.

Таблиця 4

Конкуренти обраного банку для аналізу

Назва банку-конкурента	Частка конкурента обраного банку для аналізу, %	Сильні сторони банку-конкурента	Слабкі сторони банку-конкурента	Переваги обраного банку для аналізу

2. Банку заборонено надання кредитних послуг через встановлення факту недобросовісної конкуренції з його боку. Наведіть приклади недобросовісної конкуренції, визначені чинним законодавством України, зокрема відповідно до Закону України "Про банки і банківську діяльність", ст. 53 "Забезпечення конкуренції у банківській системі".

3. Згідно з чинним законодавством у сфері фінансового маркетингу створіть власну шкалу оцінювання реклами за п'ятьма критеріями, що відповідають принципам реклами. За цією шкалою проведіть оцінювання прикладу реклами банку (за власним вибором).

4. Наведіть приклади реклами банків, до яких можна та до яких не можна застосувати характеристику недобросовісної реклами фінансових послуг (див. табл. 1), відповідно до ст. 11 "Достовірність реклами та іншої інформації" Закону України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг". Для виконання завдання доцільно використати мережу "Інтернет". Заповніть табл. 5.

Результати аналізу прикладів реклами банків

Характеристика недобросовісної реклами фінансових послуг	Приклади реклами банків, до яких можна застосувати характеристику	Приклади реклами банків, до яких не можна застосувати характеристику
<p>Реклама фінансових послуг, у якій інформація про умови надання фінансових послуг відсутня або:</p> <p>зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначена назва фінансової послуги, що рекламується;</p> <p>оголошується більш як на 25 відсотків швидше за оголошення назви фінансової послуги, що рекламується;</p> <p>зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначене найменування фінансової установи, яка надає фінансову послугу (у разі відсутності в рекламі назви фінансової послуги);</p> <p>зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначений знак для товарів і послуг (торговельна марка), що використовується фінансовою установою, яка надає фінансову послугу (у разі відсутності в рекламі назви фінансової послуги та найменування фінансової установи);</p> <p>зазначається у спосіб, який ускладнює її візуальне сприйняття</p>		

Зробіть обґрунтовані висновки.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Назвіть чотири основні особливості банківського маркетингу.
2. Назвіть основні показники конкурентоспроможності банку.
3. Установіть перелік факторів впливу та показників стану банку у процесі встановлення рейтингової оцінки банку.

Тестові завдання

1. Банківський маркетинг – це:

а) тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, збутової і спрямована на корегування виникаючих потреб потенційних банківських клієнтів та суспільства загалом;

б) тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, збутової і комунікаційної політики і спрямована на балансування інтересів банку, існуючих та виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів та суспільства загалом;

в) філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики та спрямована на гармонійне балансування інтересів банку, існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів та суспільства загалом;

г) правильної відповіді немає.

2. Назвіть маркетингові заходи банків:

а) здійснення сегментації клієнтів;

б) використання інструментарію маркетингу в напрямі управління лояльністю клієнтів;

в) здійснення аналізу конкурентів;

г) усі відповіді правильні;

ґ) правильної відповіді немає.

Рекомендована література: основна [1 – 4]; додаткова [18; 19; 21 – 30].

Тема 5. Страховий маркетинг

Методичні рекомендації до самостійної роботи студента

Під час самостійної роботи за цією темою необхідно ознайомитися з основними питаннями лекційного матеріалу, з основною та додатковою

літературою, законодавчими і нормативними матеріалами, інформацією ресурсів мережі "Інтернет", а також опрацювати завдання для самостійного поглибленого вивчення та контрольні запитання для самодіагностики, виконати тестові завдання та індивідуальне завдання.

Завдання для самостійного поглибленого вивчення

1. Застосуйте метод збирання маркетингової інформації (наприклад, опитування) для заповнення табл. 6. Зробіть висновки.

Таблиця 6

Конкуренти обраної страхової компанії для аналізу

Назва страхової компанії-конкурента	Частка конкурента обраної страхової компанії для аналізу, %	Сильні сторони страхової компанії-конкурента	Слабкі сторони страхової компанії-конкурента	Переваги обраної страхової компанії для аналізу

2. Застосуйте основні етапи процесу сегментування та надайте опис сегментів відібраного для аналізу ринку фінансових послуг, у яких запропонована вами фінансова установа планує надавати послуги.

3. Згідно з чинним законодавством у сфері фінансового маркетингу створіть власну шкалу оцінювання реклами за п'ятьма критеріями, що відповідають принципам реклами. За цією шкалою проведіть оцінювання прикладу реклами страхової компанії (за власним вибором).

4. Наведіть приклади реклами страхових компаній, до яких можна та до яких не можна застосувати характеристику недоброчесної реклами фінансових послуг (див. табл. 1), відповідно до ст. 11 "Достовірність реклами та іншої інформації" Закону України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг". Для виконання завдання доцільно використати мережу "Інтернет". Заповніть табл. 7.

Результати аналізу прикладів реклами страхових компаній

Характеристика недобросовісної реклами фінансових послуг	Приклади реклами страхових компаній, до яких можна застосувати характеристику	Приклади реклами страхових компаній, до яких не можна застосувати характеристику
<p>Реклама фінансових послуг, у якій інформація про умови надання фінансових послуг відсутня або:</p> <p>зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначена назва фінансової послуги, що рекламується;</p> <p>оголошується більш як на 25 відсотків швидше за оголошення назви фінансової послуги, що рекламується;</p> <p>зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначене найменування фінансової установи, яка надає фінансову послугу (у разі відсутності в рекламі назви фінансової послуги);</p> <p>зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначений знак для товарів і послуг (торговельна марка), що використовується фінансовою установою, яка надає фінансову послугу (у разі відсутності в рекламі назви фінансової послуги та найменування фінансової установи); зазначається у спосіб, який ускладнює її візуальне сприйняття</p>		
<p>Реклама фінансових послуг без набуття особою, що їх надає, статусу фінансової установи чи без одержання нею відповідного дозволу або ліцензії, якщо законом для провадження діяльності з надання таких послуг передбачено набуття статусу фінансової установи чи одержання відповідного дозволу або ліцензії</p>		

Зробіть обґрунтовані висновки.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Розкрийте поняття страхового маркетингу та його основні принципи.

2. У яких формах можуть бути сформовані завдання служби маркетингу страхових послуг?

3. Які фактори найбільше впливають на ефективність ринкового позиціонування і прийняття рішень клієнтами про придбання страхової послуги?

Тестові завдання

1. Що не належить до функцій страхового маркетингу:

- а) загальне дослідження страхового ринку;
- б) іміджева реклама в інтересах усієї страхової компанії;
- в) надання страхових послуг;
- г) правильної відповіді немає?

2. Що є цілями страхового маркетингу:

а) формування й стимулювання попиту, забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень і планів роботи страхової компанії, а також розширення обсягів послуг, що надаються, ринкової частки й прибутків;

б) забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень і планів роботи страхової компанії, а також розширення обсягів послуг, що надаються, ринкової частки й прибутків;

в) формування й стимулювання попиту, а також розширення обсягів послуг, що надаються, ринкової частки й прибутків;

г) правильної відповіді немає?

Рекомендована література: основна [1 – 4]; додаткова [18; 19; 21 – 30].

Тема 6. Маркетинг на фондовому ринку

Методичні рекомендації до самостійної роботи студента

Під час самостійної роботи за цією темою необхідно ознайомитися з основними питаннями лекційного матеріалу, з основною та додатковою літературою, законодавчими і нормативними матеріалами, інформацією

ресурсів мережі "Інтернет", а також опрацювати завдання для самостійного поглибленого вивчення та контрольні запитання для самодіагностики, виконати тестові завдання та індивідуальне завдання.

Завдання для самостійного поглибленого вивчення

1. Застосуйте метод збирання маркетингової інформації (наприклад, опитування) для заповнення табл. 8. Зробіть висновки.

Таблиця 8

Конкуренти обраного емітента цінних паперів для аналізу

Назва емітента цінних паперів-конкурента	Частка конкурента обраного емітента цінних паперів для аналізу, %	Сильні сторони емітента цінних паперів-конкурента	Слабкі сторони емітента цінних паперів-конкурента	Переваги обраного емітента цінних паперів для аналізу

2. Наведіть основні вимоги Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку України до проекту реклами цінних паперів відповідно до Положення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку України "Про рекламу цінних паперів та фондового ринку".

3. Згідно з чинним законодавством у сфері фінансового маркетингу створіть власну шкалу оцінювання реклами за п'ятьма критеріями, що відповідають принципам реклами. За цією шкалою проведіть оцінювання прикладу реклами емітента цінних паперів (за власним вибором).

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Попит на цінні папери може бути негативним, відсутнім, прихованим, падаючим, нерегулярним, повноцінним. Охарактеризуйте ці види попиту.

2. Наведіть коротку характеристику маркетингових комунікацій на ринку цінних паперів (реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, PR, тощо).

3. Наведіть приклади постановки тактичних завдань (не менше трьох) емітента на кожному секторі ринку цінних паперів і за кожним

видом цінного паперу в конкретний період часу (короткостроковий) на основі стратегії маркетингу та оцінювання поточної ринкової ситуації.

Тестові завдання

1. Управління маркетингом на фондовому ринку – це:

а) втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення і підтримання обмінів з інвесторами заради досягнення певних цілей емітентів та інвесторів;

б) аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення і підтримання обмінів з інвесторами заради досягнення певних цілей емітентів та інвесторів, а саме отримання прибутку інвесторами, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку емітентами та ін.;

в) усі відповіді правильні;

г) правильної відповіді немає?

2. Основні етапи маркетингового дослідження на фондовому ринку:

а) виявлення проблем і формулювання цілей; відбір джерел інформації; збирання інформації; аналіз зібраної інформації; подання зібраної інформації;

б) виявлення проблем і формулювання цілей; збирання інформації; аналіз зібраної інформації; подання зібраної інформації;

в) виявлення проблем і формулювання цілей; відбір джерел інформації; збирання інформації; аналіз зібраної інформації;

г) усі відповіді правильні;

г) правильної відповіді немає?

3. Відповідно до Положення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку України "Про рекламу цінних паперів та фондового ринку" реклама цінних паперів та фондового ринку" інститутів спільного інвестування (надалі – ІСІ) повинна відповідати таким вимогам:

а) строк між датою подання проєкту реклами на погодження та датою, на яку наведена дохідність ІСІ, не може перевищувати 10 робочих днів;

б) в інформації повинні зазначатись дата початку та дата закінчення періоду, за який отримано таку дохідність (прибуток);

в) не містити посилань на дохідність за цінними паперами ІСІ за період менший, ніж один рік, крім випадку, коли строк діяльності такого ІСІ становить менше одного року;

г) не вказувати отриману дохідність, що приведена до річного рівня, якщо діяльність ІСІ триває менше одного року;

ґ) реклама, що містить інформацію про розмір отриманого у минулому прибутку (доходу), повинна використовуватись не більше шести місяців з дати їх погодження Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку України;

д) усі відповіді правильні;

е) правильної відповіді немає.

4. Чи правильним є твердження, що рішення про зупинення розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку оприлюднюється на офіційному сайті Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку України протягом одного робочого дня з дня його прийняття та надсилається рекламодавцям та розповсюджувачам (засобам масової інформації, що здійснювали розповсюдження реклами) протягом п'яти робочих днів з дня прийняття такого рішення:

а) так;

б) ні?

5. Чи правильним є твердження, що рекламодавець зобов'язаний припинити розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку у триденний строк з дня оприлюднення рішення про зупинення розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку:

а) так;

б) ні?

6. Чи правильним є твердження, що Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку України може прийняти рішення про поновлення розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку у разі усунення порушення вимог законодавства про рекламу, що було підставою для прийняття рішення про зупинення розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку, за умови звернення рекламодавця:

а) так;

б) ні?

7. Чи правильним є твердження, що рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку України про поновлення чи відмову в поновленні розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку приймається не пізніше ніж через 10 робочих днів після надання рекламодавцем заяви про поновлення розповсюдження реклами та відповідних документів:

- а) так;
- б) ні?

8. Рекламою цінних паперів та фондового ринку визнається інформація рекламного характеру про:

- а) інститути спільного інвестування;
- б) цінні папери, які емітуються, та/або емісійні цінні папери, що перебувають (перебували) в обігу;
- в) товари та/або послуги, що пропонуються професійним учасником фондового ринку;
- г) товари та/або послуги, що пропонуються саморегулювальною організацією професійних учасників фондового ринку;
- ґ) послуги уповноваженого рейтингового агентства;
- д) усі відповіді правильні;
- е) правильної відповіді немає.

Рекомендована література: основна [1 – 4]; додаткова [18; 19; 21 – 30].

Тема 7. Інвестиційний маркетинг

Методичні рекомендації до самостійної роботи студента

Під час самостійної роботи за цією темою необхідно ознайомитися з основними питаннями лекційного матеріалу, з основною та додатковою літературою, законодавчими і нормативними матеріалами, інформацією ресурсів мережі "Інтернет", а також опрацювати завдання для самостійного поглибленого вивчення та контрольні запитання для самодіагностики, виконати тестові завдання та індивідуальне завдання.

Завдання для самостійного поглибленого вивчення

1. *Наведіть приклад факторів впливу на вартість інвестиційних ресурсів та заходів для стимулювання інтересів інвесторів.*

2. *Наведіть приклад маркетингового оцінювання орієнтації на розширення можливостей інвестиційного проєкту.*

3. *Наведіть переваги та недоліки використання стратегії отримання маркетингової інформації для актуалізації інвестиційного процес-орієнтація на створення бази даних.*

Контрольні запитання для самодіагностики

1. *Розкрийте поняття інвестиційного маркетингу та його основні принципи.*

2. *Назвіть напрями реалізації інвестиційного маркетингу.*

3. *Які фактори, що найбільше впливають на ефективність інвестиційного маркетингу?*

Тестові завдання

1. *Чи правильним є твердження, що інвестиційний маркетинг – це підрозділ фінансового маркетингу, що містить комплекс заходів, орієнтованих на реалізацію інвестиційних рішень, які найкращим чином співвідносяться з потребами споживачів, на яких орієнтоване інвестиційне рішення:*

а) так;

б) ні?

2. *Принципами інвестиційного маркетингу є:*

а) забезпечення організації ресурсами для підтримки діяльності та впровадження необхідних змін через інвестиційний процес;

б) забезпечення організації конкурентними перевагами;

в) своєчасність реалізації проєктів за рахунок оцінювання тимчасового чинника під час планування та втілення інвестиційних проєктів;

г) правильної відповіді немає.

Рекомендована література: основна [1 – 4]; додаткова [18; 19; 21 – 30].

Рекомендована література

Основна

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

2. Маркетинг у банку : навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. – Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2014. – 353 с.

3. Маркетинг у банку : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Нікітін, Т. Г. Іванова, І. Г. Брітченко та ін. ; за заг. ред. А. В. Нікітіна. – Київ : КНЕУ, 2010. – 474.

4. Фінансовий маркетинг : робоча програма навчальної дисципліни для студентів спеціальності 072 "Фінанси, банківська справа та страхування" першого (бакалаврського) рівня / укл. С. А. Ачкасова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 10 с.

5. Формування системи довіри та захисту прав споживачів фінансових послуг : монографія / наук. ред. та кер. кол. авт. докт. екон. наук, проф. Н. М. Внукова. – Харків : АдВА, 2010. – 187 с.

Додаткова

6. Бондаренко А. Ф. Стан та перспективи розвитку страхового маркетингу в Україні / А. Ф. Бондаренко, М. А. Моїсеєнко, А. Д. Таранченко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 12. – С. 423–427.

7. Лютий І. О. Банківський маркетинг : навч. посіб. / І. О. Лютий. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.

8. Парсяк В. Н. Ринок цінних паперів. Маркетингові дослідження / В. Н. Парсяк, В. В. Зельдіс. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

9. Практикум по страховому маркетингу / О. В. Козьменко, В. С. Лысенко. – Суми : Университетская книга, 2014. – 224 с.

10. Розвиток ринків фінансових послуг в умовах європейської інтеграції : монографія / Н. М. Внукова, Ж. О. Андрійченко, С. А. Ачкасова [та ін.] ; наук. ред. та кер. кол. авт. докт. екон. наук, проф. Н. М. Внукова. – Харків : ТО "Ексклюзив", 2014. – 217 с.

11. Страховий маркетинг : учеб. посіб. / Терещенко Т. Е. – Днепропетровск : Днепропетровская государственная финансовая академия, 2013. – 249 с.
12. Фондовый рынок : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. – В 2-х кн. – Кн. 1. – Київ : Знання, 2015. – 622 с.
13. Фондовый рынок : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. – В 2-х кн. – Кн. 2. – Київ : Знання, 2016 – 686 с.
14. Цінні папери : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. – Київ : Знання, 2011. – 1094 с.
15. Цінні папери : практикум : навч. посіб. / за ред. В. Д. Базилевича. – Київ : Знання, 2013. – 792 с.
16. "4P" маркетингу страхових компаній : монографія / кер. авт. кол. докт. екон. наук, проф. О. В. Козьменко. – Суми : Університетська книга, 2014. – 432 с.
17. Управління розвитком ринків фінансових послуг : монографія / Н. М. Внукова, В. А. Смоляк, Ж. О. Андрійченко [та ін.] ; наук. ред. та кер. кол. авт. докт. екон. наук, проф. Н. М. Внукова ; Харківський національний економічний ун-т. – Харків : АдВА, 2009. – 195 с.

Інформаційні ресурси

18. Державний захист прав громадян як споживачів фінансових послуг: роз'яснення, Міністерство юстиції від 12.05.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0033323-11>.
19. Концепція захисту прав споживачів небанківських фінансових послуг в Україні : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 03.09.2009 р. № 1026-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dfp.gov.ua/1155.html>.
20. Правові та фінансово-економічні аспекти управління навчальним закладом : методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи студентів спеціальності 073 "Менеджмент" другого (магістерського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. О. І. Деменко, С. А. Ачкасова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця [Електронні тестові дані] (623 КБ), 2019. – 47 с.
21. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг : Закон України № 122-ІХ від 20.09.2019 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/122-20/print>.

22. Про затвердження Положення про рекламу цінних паперів та фондового ринку : Рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку № 63 від 22.01.2013 р. (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/-show/z0247-13>.

23. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України № 236/96-ВР від 07.06.1996 р. (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/-236/96-%D0%B2%D1%80>.

24. Про захист економічної конкуренції : Закон України № 2210-III від 11.01.2001 р. (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.

25. Про захист прав споживачів : Закон України № 1023-XII від 12.05.1991 р. (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/-laws/show/1023-12>.

26. Про рекламу : Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

27. Про схвалення Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 29.03.2017 р. № 217-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249869713>.

28. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг : Закон України № 2664–III від 12.07.2001 р. (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/-laws/show/2664-14>.

29. 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>.

30. 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.

Додатки

Додаток А

Методичні рекомендації до виконання індивідуального завдання для студентів заочної форми навчання

Студент самостійно обирає назву теми та формує зміст роботи з обов'язковим її погодженням з викладачем.

Виконане індивідуальне завдання подається викладачу для перевірки у визначений термін. Оцінка визначається викладачем під час індивідуальної співбесіди зі студентом. У процесі виконання завдання студент повинен ознайомитися з нормативними, навчальними і науковими джерелами з обраної теми, знати методику здійснення фінансово-економічних розрахунків, здійснити пошук необхідної первинної інформації фінансового і статистичного характеру. Водночас робота повинна мати творчий характер і бути спрямована на вирішення певної проблеми чи на доведення особистого погляду автора на вирішення проблеми, яка розглядається у завданні. Теоретичний матеріал наводиться студентом в узагальненому вигляді з обов'язковими посиланнями на відповідні джерела з неодмінним подальшим критичним аналізом проблеми, обраної для дослідження. Індивідуальне завдання складається з: титульної сторінки; змісту; вступу; основної частини; висновків; списку використаної літератури; додатків (за необхідності). Титульний аркуш оформляється відповідно до стандарту. Загальною назвою індивідуального завдання є встановлене за переліком завдання. Зміст містить найменування усіх розділів, пунктів та номери їхніх початкових сторінок. У вступі подають актуальність обраного завдання, мету роботи, завдання, які ставить перед собою студент під час його виконання, об'єкт і предмет дослідження. Основна частина індивідуального завдання складається з двох частин: теоретичної та практичної. У теоретичному розділі індивідуальної роботи розкривається зміст обраної теми, надається огляд наукових і навчально-методичних джерел, формулюються невирішені питання, висвітлюються наявні проблеми, пропонуються та теоретично обґрунтовуються шляхи її вирішення або формулюються можливі гіпотези. Практична частина складається з ситуаційного завдання, вирішення якого має супроводжуватися обґрунтованими висновками. У практичній частині студент має

вирішити наскрізне розрахункове завдання згідно з індивідуальним варіантом або провести певні розрахунки відповідно до обраної методики. У висновках містяться результати проведених студентом досліджень, розроблені власні пропозиції та рекомендації. Список використаної літератури складається з законодавчо-нормативних документів, наукової і навчально-методичної літератури, спеціальної літератури, періодичних видань (часописи, газети, сайти та ін.). Список подається в алфавітному порядку [20].

У додатках міститься фінансова звітність, статистичні та допоміжні дані, ілюстративний матеріал до виконаного дослідження.

Обсяг індивідуального завдання становить 25 – 30 сторінок до списку літератури. Індивідуальне завдання має містити такі складові частини: титульну сторінку; зміст; вступ (1 с.); теоретичну частину (8 – 10 с.); практичну частину (15 – 18 с.); висновки (1 с.); список літератури. Тематика може змінюватися.

Тематика індивідуального завдання

1. Особливості нагляду за ринковою поведінкою банків.
2. Особливості нагляду за ринковою поведінкою страхових компаній.
3. Механізм захисту прав споживачів фінансових послуг.
4. Теоретичні та прикладні аспекти управління продажами та взаємовідносинами зі споживачами на ринку фінансових послуг.
5. Форензик, *FinTech* та маркетингові стратегії розвитку банківської системи.
6. Концепції B2B та B2C.
7. Фінансова медіація для врегулювання споживчих спорів на ринку фінансових послуг.
8. Концепції B2G та B2P.
9. Управління інтегрованими маркетинговими каналами збуту та комунікативною політикою на ринку фінансових послуг.
10. Побудова міцного бренду компанії з управління активами на ринку фінансових послуг.
11. Побудова міцного бренду страхової компанії зі страхування життя на ринку фінансових послуг.

12. Побудова міцного бренда недержавних пенсійних фондів на ринку фінансових послуг.
13. Побудова міцного бренда банку на ринку фінансових послуг.
14. Управління лояльністю споживачів фінансових послуг. Директиви Європейського Союзу.
15. Розроблення цінкових стратегій фінансових установ.
16. Управління інтегрованими маркетинговими каналами збуту та комунікативною політикою на ринках фінансових послуг.
17. Сучасні маркетингові комунікації у банківському секторі.
18. Сучасні інфокомунікації та маркетингові стратегії небанківських фінансових установ.
19. Сучасні інфокомунікації та маркетингові стратегії банків.
20. Теоретичні та прикладні аспекти управління продажами та взаємовідносинами зі споживачами на ринку фінансових послуг.
21. Механізми та державний нагляд у сфері захисту майнових інтересів споживачів фінансових послуг.
22. Управління лояльністю споживачів фінансових послуг.
23. Організація системи захисту інтересів споживачів страхових послуг.
24. Організація системи захисту інтересів споживачів послуг банків.
25. Розвиток економічної конкуренції на ринку фінансових послуг.
26. Сучасні маркетингові комунікації у страховому секторі.
27. Краща міжнародна практики управління репутаційними ризиками страхових компаній.
28. Краща міжнародна практики управління репутаційними ризиками банків.
29. Краща міжнародна практики управління маркетинговими комунікаціями страхових компаній.
30. Краща міжнародна практика управління маркетинговими комунікаціями банків.

Зміст

Вступ	3
Методичні рекомендації до самостійної роботи студентів	5
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти та особливості фінансового маркетингу	5
Тема 1. Поняття та сутність фінансового маркетингу	5
Тема 2. Маркетингове середовище фінансового ринку	8
Тема 3. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку	12
Змістовий модуль 2. Організаційно-економічні аспекти видів фінансового маркетингу	14
Тема 4. Банківський маркетинг	14
Тема 5. Страховий маркетинг	17
Тема 6. Маркетинг на фондовому ринку	20
Тема 7. Інвестиційний маркетинг	24
Рекомендована література	26
Основна	26
Додаткова	26
Інформаційні ресурси	27
Додатки	29

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до самостійної роботи студентів
спеціальності 072 "Фінанси, банківська
справа та страхування"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Ачкасова** Світлана Анатоліївна

Відповідальний за видання *О. М. Колодізєв*

Редактор *В. О. Дмитрієва*

Коректор *В. Ю. Труш*

План 2021 р. Поз. № 82 ЕВ. Обсяг 33 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*