

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 2 від 02.09.2024 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО



МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань **07 Управління та адміністрування**
Спеціальність **075 Маркетинг**
Освітній рівень **перший (бакалаврський)**
Освітня програма **Маркетинг**

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

**вибіркова
українська**

Розробник:
к.е.н., доцент

підписано КЕП

Наталя БОЙКО

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Олена НЕБИЛИЦЯ

**Харків
2024**

ВСТУП

Глобалізація банківської конкуренції, поява великої кількості небанківських установ, упровадження нових технологій обслуговування клієнтів, постійна диверсифікація банківського асортименту зумовили посилення уваги до активного розвитку маркетингової діяльності у цій сфері. Політика маркетингової орієнтації у діяльності банківських установ в умовах постійних змін і невизначеності стає запорукою зміцнення конкурентних позицій за рахунок швидкої адаптації до зовнішнього середовища та своєчасного реагування на виникнення нових запитів вибагливих клієнтів.

Проте просте копіювання маркетингових законів, принципів, концепцій та досвіду, що діють у сфері виробництва та надання послуг, не є ефективним або доцільним, оскільки для банківського сектора характерні особливості, які слід враховувати під час впровадження маркетингової складової у діяльність комерційних банків.

Отже, цілком очевидним стає необхідність виявлення, аналізу та чіткого формулювання особливостей маркетингової діяльності у банківській сфері з метою адаптації й ефективного використання всіх складових маркетингової політики, які здатні позитивно впливати на діяльність комерційного банку в умовах сьогодення.

Метою навчальної дисципліни є: засвоєння здобувачами освітньо-професійної програми “Маркетинг” основних напрямів формування та реалізації маркетингової діяльності банківської установи, у тому числі у мережі інтернет.

Завдання дисципліни полягає у вивченні:

комплексу питань, які розкривають зміст і особливості банківського маркетингу, цифрового маркетингу, роз’яснюють необхідність впровадження організаційних основ маркетингу в комерційних банках України;
маркетингових аспектів дослідження банків-конкурентів та клієнтів, зокрема користувачів мережі інтернет;
особливостей банківського ціноутворення та виробництва, стратегії продажу банківських послуг з допомогою онлайн;
сучасних цифрових маркетингових комунікацій;
складових корпоративного іміджу банку, його брендової стратегії на сучасному етапі.

Об’єктом навчальної дисципліни є процес формування у здобувачів вищої освіти системи знань і вмінь щодо здійснення маркетингу у банківському секторі.

Предметом навчальної дисципліни є теоретичні та практичні аспекти організації і ведення маркетингу в сучасному комерційному банку.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
РН3	ЗК7, СК14
РН7	ЗК9
РН8	СК13

де,

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного впровадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Маркетинг у банківському секторі

Тема 1. Маркетинг та його специфіка у банківському секторі.

Предмет, структура та головні поняття курсу «Маркетинг у банківському секторі». Необхідність вивчення банківського маркетингу в ринкових умовах. Історичні аспекти виникнення банківського маркетингу, цифрового маркетингу. Сутність, суб'єкти, об'єкти банківського маркетингу. Принципи та основні завдання, особливості маркетингу в банківському секторі. Функції та концепції банківського маркетингу (концепція удосконалення виробництва банківського продукту, концепція вдосконалення банківського продукту, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, традиційна маркетингова концепція, соціальна концепція). Види банківського маркетингу. Особливості цифрового маркетингу у банку. Специфіка банківського маркетингу партнерських відносин. Особливості маркетингу у вітчизняному банківському бізнесі.

Тема 2. Ринок банківських послуг, його сегментація, дослідження та аналіз.

Основні завдання маркетингових досліджень комерційними банками. Система управління маркетинговою інформацією банку. Сутність маркетингових досліджень на банківському ринку. Види та методи маркетингових досліджень в банку. Етапи організації маркетингових досліджень на банківському ринку. Принципи проведення онлайн маркетингових досліджень. Аналіз банків конкурентів. Дослідження та сегментація клієнтів банку, у тому числі користувачів онлайн. Сегментація за географічним принципом, за рівнем доходів, вікова сегментація, розширена сегментація. Програми лояльності для клієнтів банку. Досвід європейської банківської практики щодо сегментації ринку в сучасних умовах діджиталізації.

Тема 3. Конкурентне середовище банку.

Сутність конкурентного середовища у банківському секторі. Визначення параметрів ринку та внутрішніх ресурсів банку. Маркетингова інформаційна система банківського сектора. Основні етапи аналізу конкурентів. Оцінка конкурентного середовища. Прогнозування банківського ринку та обсягу банківського сектору.

Тема 4. Маркетингова стратегія банку.

Суть, види маркетингової стратегії комерційного банку: концентрована, диференційована, масова маркетингові стратегії. Основні підходи стратегії цифрового маркетингу. Загальна характеристика новаторської стратегії, стратегії агресивної експансії на нові ринки, стратегії диверсифікації, стратегії розвитку ринку, проникнення на ринок і збільшення контролю над ринком. Основні етапи розробки та реалізації маркетингової стратегії у банку. Особливості маркетингових стратегій філій банків: стратегія якісного відновлення, стратегія просування продажів, стратегія завоювання більшої довіри.

Змістовий модуль 2. Просування банківських продуктів

Тема 5. Продуктова політика банківського сектора.

Сутність та об'єкти цінової політики комерційного банку. Класифікація цінових політик банку. Етапи формування цінової стратегії. Сутність та напрями цінової дискримінації.

Тема 6. Цінова політика у банківському секторі.

Основні підходи до розуміння «банківського продукту», «банківської послуги», «банківської операції». Параметри банківського продукту. Асортиментна політика комерційного банку, її мета.

Тема 7. Комунікаційна політика банку.

Сутність маркетингової комунікації банку. Інтегровані маркетингові комунікації банку. Етапи процесу розробки комунікаційної стратегії банку.

Інструменти реалізації цифрової комунікаційної стратегії. Принципи цифрового етикету у маркетингових комунікаціях банку. PR-діяльність комерційного банку та основні напрями. Зміст, основні завдання, підходи та особливості банківської реклами. Процес реалізації банківської рекламної онлайн-кампанії. Внутрішнє та зовнішнє стимулювання збуту. Особистий продаж та основні його засоби. Онлайн та офлайн інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій. Вірусний маркетинг у банку.

Тема 8. Політика збуту та розподілу банківських продуктів (послуг).

Сутність та типи збутової стратегії комерційного банку. Канали збуту банківських продуктів. Традиційні канали збуту комерційних банків: філії, відділення, 6 спеціалізовані відділення, автоматизовані відділення, пересувні відділення. Нетрадиційні канали збуту: фінансовий супермаркет, система “домашній банк”, “телефон-банкінг”, Інтернет-банкінг. Особливості продажу банківських продуктів в Україні. Використання діалогових технологій у діяльності банків.

Тема 9. Імідж і бренд комерційного банку.

Зміст банківського іміджу. Критерії оцінки привабливості банків для клієнтів фізичних осіб. Складові частини банківського іміджу. Фірмовий стиль банку. Позитивний, “дзеркальний” імідж комерційного банку. Корпоративний імідж та його складові. Методика формування корпоративного іміджу банку. Сутність банківського бренду, торгової марки, торгового знаку. Види брендів у банківському бізнесі. Структура бренду. Світовий досвід щодо розробки бренду комерційними банками.

Перелік практичних завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Знати економічну термінологію, вміти пояснювати базові положення маркетингу у банківській сфері, основні концепції, принципи, функції і складові елементи маркетингу у банках.
Тема 2. Завдання 2.	Вивчити теоретичні положення маркетингової інформації та вироблення практичних навиків формування ефективної маркетингової інформаційної системи, оцінювати переваги і недоліки ринку банківських послуг, проводити аналіз процесів та особливостей функціонування ринку банківських послуг та обґрунтовувати напрями застосування маркетингових інструментів на ринку банківських послуг.

Тема 3. Завдання 3.	Вивчити теоретичні основи функціонування ринку банківських послуг та вироблення практичних навиків ведення конкурентної боротьби банківських установ та формування ефективної маркетингової інформаційної системи.
Тема 4. Завдання 4.	Вироблення практичних навиків розробки маркетингової стратегії банківських установ.
Тема 5. Завдання 5.	Формування навиків у розробці продуктової політики банку.
Тема 6. Завдання 6.	Формування навиків у визначенні оптимальної ціни на банківські продукти. Аналіз та оцінка факторів впливу на цінову політику банку. Використання методів ціноутворення у процесі формування ціни на банківські послуги.
Тема 7. Завдання 7.	Вивчити теоретичні засади та практичні аспекти формування комунікаційної політики банку. Аналізувати фактори та мотиви поведінки клієнта на ринку. Вміти приймати рішення по залученню до обслуговування потенційних клієнтів на основі використання інструментів комунікаційної політики банку
Тема 8. Завдання 8.	Вивчити теоретичні засади формування збутової політики банків та виробити практичні навички використання інструментів збутової політики задля ефективного залучення клієнтів банку
Тема 9. Завдання 9.	Формування навиків у розробці іміджу банківської установи, визначення лояльності споживачів щодо нього. Підвищення споживацької лояльності щодо іміджу та бренду банку за допомогою маркетингових заходів та інструментів.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 – 9.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять.
Тема 1.	Підготовка презентації за темою: «Маркетинг та його специфіка у банківському секторі.».
Тема 2.	Ринок банківських послуг, його сегментація, дослідження та аналіз
Тема 3.	Конкурентне середовище банку
Тема 4.	Маркетингова стратегія банку
Тема 5.	Продуктова політика банківського сектора
Тема 6.	Цінова політика у банківському секторі
Тема 7.	Комунікаційна політика банку
Тема 8.	Політика збуту та розподілу банківських продуктів (послуг)
Тема 9.	Імідж і бренд комерційного банку

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетинг у банківському секторі» для реалізації визначених компетентностей освітньої програми та активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання як:

- словесні (лекції (тема 1 – 4), проблемні лекції (тема 5 - 9);
- наочні (демонстрація (тема 1 – 9);
- практичні (практичні заняття (тема 1 – 9), кейс-метод (тема 1, 4, 6, 7).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних та практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Поточний контроль: виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань (10) підготовка презентацій (10 балів), письмова контрольна робота (40 балів).

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль: Екзамен.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»
Курс «МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ»
ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №.

Завдання 1 (стереотипне) тестове (15 балів)

Яка основна мета маркетингу в банківському секторі?

- а) Максимізація прибутку
- б) Залучення та утримання клієнтів
- в) розширення філіальної мережі
- г) Впровадження нових технологій

Який з наведених нижче інструментів НЕ є частиною комплексу маркетингу (4Р) в банківському маркетингу?

- а) Продукт
- б) персонал
- в) ціна
- г) просування

Яка маркетингова стратегія є найбільш ефективною для залучення молоді аудиторії?

- а) Телевізійна реклама
- б) Соціальні мережі та діджитал-маркетинг
- в) реклама в друкованих ЗМІ
- г) Прямий телефонний маркетинг

Який з наведених банківських продуктів є прикладом пасивної банківської операції?

- а) Депозитний рахунок
- б) кредитна картка
- в) іпотечний кредит
- г) лізинг

Що таке перехресні продажі в банківському маркетингу?

- а) Продаж одного продукту кільком клієнтам
- б) виведення нового продукту на ринок
- в) пропозиція додаткових продуктів клієнту, який вже користується банківськими послугами
- г) визначення цільової аудиторії для нової послуги

Який банківський продукт зазвичай має найвищий рівень лояльності клієнтів?

- а) Поточні рахунки
- б) кредити
- в) Страхові продукти
- г) Депозитні сертифікати

Який фактор має найбільший вплив на відсоткову ставку за депозитами?

- а) Рівень конкуренції на ринку
- б) Витрати на рекламу

- в) місцезнаходження відділення банку
- г) кількість працівників банку

Який з наведених підходів до ціноутворення найбільш характерний для банківських послуг?

- а) Ціноутворення на основі витрат
- б) ціноутворення на основі конкуренції
- в) ціноутворення на основі сприйнятої цінності
- г) всі перераховані вище

Що таке омніканальна стратегія в банківському маркетингу?

- а) Використання тільки цифрових каналів комунікації
- б) Посидання різних каналів обслуговування клієнтів для створення бездоганного досвіду
- в) Використання банківських агентів для розширення мережі
- г) Максимальне скорочення фізичних відділень

Який канал дистрибуції є найдорожчим для банку?

- а) Інтернет-банкінг
- б) Фізичні відділення
- в) мобільний банкінг
- г) Телефонний контакт-центр

Що таке капітал бренду банку?

- а) Сума коштів, витрачених на рекламу
- б) Сукупні активи, якими володіє банк
- в) впізнаваність бренду та довіра клієнтів
- г) кількість відділень банку

Яка маркетингова стратегія спрямована на утримання клієнтів банку?

- а) Агресивна реклама
- б) програми лояльності
- в) кредити під низькі відсотки
- г) Масова реклама

Який маркетинговий інструмент найкраще підходить для персоналізованого підходу до клієнтів?

- а) Контекстна реклама
- б) E-mail-маркетинг
- в) телевізійна реклама
- г) Банерна реклама

Який сучасний тренд має найбільший вплив на розвиток банківського маркетингу?

- а) Використання штучного інтелекту та Big Data
- б) Відмова від цифрових технологій
- в) Зменшення маркетингових бюджетів
- г) Використання тільки традиційних рекламних каналів

Що таке фінтех в контексті банківського маркетингу?

- а) Новий тип банківського продукту
- б) Інтеграція технологій у фінансові послуги для покращення клієнтського досвіду
- в) державне регулювання банківської діяльності
- г) Стандартна практика традиційних банків

Завдання 2 (діагностичне) (10 балів)

Попит на банківські послуги банку ААА останнім часом значно знизився. Керівництво розглядає дві маркетингові стратегії: розробити абсолютно новий банківський продукт або запропонувати старий продукт з новими можливостями, а також провести рекламну кампанію для залучення нових клієнтів.

Необхідно визначити, яку стратегію слід обрати. Для розробки та виведення на ринок нового банківського продукту необхідна сума у розмірі 200 000 грн. Якщо послуга буде запропонована клієнтам і користуватиметься високим попитом (ймовірність 0,6), то банк отримає прибуток у розмірі 240 000 грн.; якщо попит буде середнім (ймовірність 0,3), то прибуток становитиме 220 000 грн.; якщо попит буде низьким (ймовірність 0,1), то прибуток становитиме 150 000 грн.

Удосконалення існуючої послуги, надання їй необхідних якостей та проведення рекламної кампанії обійдеться банку в 50 000 грн. Якщо послуга буде користуватися високим попитом (ймовірність 0,2), то банк отримає прибуток у розмірі 140 000 грн.; якщо попит буде середнім (ймовірність 0,5), то прибуток складе 100 000 грн.; якщо попит буде низьким (ймовірність 0,3), то банк отримає збиток у розмірі 10 000 грн.

Завдання 3 (евристичне) (15 балів)

Скласти стратегію розвитку, розробити місію, принципи, макроекономічні тенденції, провести SWOT-аналіз, цілі та напрямки. Вихідні дані: найбільший міжрегіональний банк, який обслуговує великі рахунки, має розвинену мережу філій та відділень, активно кредитує сільське господарство.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу. Протокол № від « » 202 р.

Викладач: к.е.н., доцент Наталія Бойко

Завідувач кафедри маркетингу д.е.н., професор Людмила Гриневич

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Екзаменаційний білет охоплює програму курсу та передбачає визначення рівня знань та ступеня майстерності компетенцій здобувачами. Кожний екзаменаційний білет складається із стереотипних (15 тестових завдань), для яких здобувач може отримати 15 балів (1 бал за кожну правильну відповідь); Діагностичне завдання, для завершення якого здобувач може отримати 10 балів та одне евристичне завдання - 15 балів. Завдання в екзаменаційному білеті передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки здобувача та рівень його компетентності в курсі.

Наступні критерії використовуються для оцінки рівня дотримання здобувачів у вирішенні практичних завдань:

Діагностичне завдання. Оцінка 9-10 балів наведена, якщо практичне завдання виконується в цілому правильно відповідно до стандартного алгоритму.

Діапазон 6-8 балів можна отримати, якщо завдання виконано повністю, але в розрахунках є неточності; У формулюванні термінів категорії незначні арифметичні помилки в розрахунках у розчині; або якщо завдання виконано щонайменше на 70%.

Оцінка 2-5 балів може бути отримана, якщо завдання виконано щонайменше на 50% за умови, що він належним чином виконаний; Або якщо в розрахунках та дизайні є помилки.

Евристичне завдання. Оцінка 12-15 балів наведена для повного оволодіння програмним матеріалом та здатністю орієнтуватися на нього, використання додаткового матеріалу та прояв творчості. здобувач демонструє свідоме застосування знань для вирішення практичних ситуацій. Виконуючи евристичне завдання, здобувач повинен зробити правильні висновки щодо запропонованої виробничої ситуації та сформулювати власні рекомендації щодо вдосконалення проблеми. Завдання повинно бути акуратно представлене.

Оцінка 8-11 балів можлива у разі повного виконання завдання, але відсутність творчості та демонстрації знань про додатковий матеріал. Загалом, завдання є методологічно правильним та акуратно представленим.

Наведена оцінка 5-7 балів для часткової здатності застосовувати теоретичні знання для вирішення практичних проблем; за умови, що завдання частково виконано, і здобувач демонструє розуміння основних положень матеріалу курсу.

здобувачу призначається 4 або менше здобувача за те, що він не оволодів значної частини програмного матеріалу; Якщо здобувач застосовує навчальний матеріал без достатнього розуміння під час виконання евристичного завдання і не може правильно виконати завдання, він або вона стикається з значними труднощами в аналізі економічних явищ та процесів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Азізова К. М. Перспективи впровадження інноваційних банківських продуктів / К. М. Азізова, Ю.В. Ус // Інноваційні платформи управління економічними процесами в умовах цифровізації економіки: кол. моногр. / за ред. В.В. Прохорової – Харків: Іванченко І.С., 2020. – С. 244-256. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22997>

2. Демко М. Я. Основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій банків / М. Я. Демко, Ю. В. Зіньцьо // Економіка розвитку. 2020. № 3 (Т.19). – С. 44-50. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/33180>

3. Демко, М., & Черкес, Р. (2022). Сучасні тенденції збуту та просування банківських продуктів в Україні. Економіка та суспільство, (44). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-120>

4. Дуброва Н. П., Крючко Л.С. Формування комплексної системи маркетингу у банку. Економіка і держава. 2019. № 5. С. 64–67. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4327&i=12>.

5. Жердецька Л. В., Клімашевська О. Д. Роздрібний банківський бізнес: сутність та тенденції розвитку під впливом фінансових технологій. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Збірник наукових

праць. 2021. № 3-4 (280-281). С. 35-43. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2021/280-281/pdf/35-43.pdf>

6. Коваленко В. В. Теоретико-методичні засади формування стратегії маркетингу банківських інновацій. Нобелівський вісник. 2020. № 1 (13). С. 30-39. URL: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2020/6.pdf>

7. Луців Б.Л. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. Світ фінансів. Вип.1 (62), 2020. С.20-32.

8. Панченко О. В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 2. С. 7-13. URL: <http://e.ieu.edu.ua/handle/123456789/445>.

9. Best marketing teams 2021. URL: <https://best-marketing.com.ua/>

10. Shpak Nestor, Kulyniak Ihor, Gvozd Maryana, Malinovska Yuliya, Sroka Wlodzimierz. Estimation of the Marketing Activity of Banking Structures. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2020. Vol. 68(1). P. 229–242

11. Rawat, S., Kumar, P., Gupta, R., Orynbek, A., Thrad, A. (2024). Analysis and Processing of Marketing Analytics in Banking Sector. In: Rathore, V.S., Piuri, V., Babo, R., S, K. (eds) Universal Threats in Expert Applications and Solutions. UNI-TEAS 2024. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 1007. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-5146-4_33

Додаткова:

12. Гірченко Т. Д., Пархоменко К.С. Цифровий маркетинг як важливий інструмент для забезпечення конкурентної позиції банку. Вісник університету банківської справи 2021, № 2 (41). С. 59-65.

13. Лозинська О. І. Теоретико-методичні аспекти трансформації підходів до розроблення маркетингової стратегії банків в умовах діджиталізації економіки / О. І. Лозинська // Науковий вісник Одеського національного економічного університету : збірник наукових праць. – 2023. - №1-2 (302-303). – С. 86 – 99.<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29737>

14. Панченко О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент маркетингових комунікацій у банку // Маркетинг в Україні. 2019. №1. С.47–54.

15. Digital Marketing Tutorial. URL: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm. (дата звернення 23.10.2020)

Інформаційні ресурси:

16. Hanlon A. How to use the 7Ps Marketing Mix. Annmarie Hanlon. URL : <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>

17. The Pulse of Fintech KPMG International Cooperative (“KPMG International”). KPMG International provides no client. 31 July 2019. URL :

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/07/pulse-of-fintech-h1-2019.pdf>

18. Six digital growth strategies for banks.2018. URL : <https://www.mckinsey.com/businessfunctions/mckinsey-digital/our-insights/six-digital-growth-strategies-for-banks#>

19. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року. URL : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_finteh2025.pdf?v=4