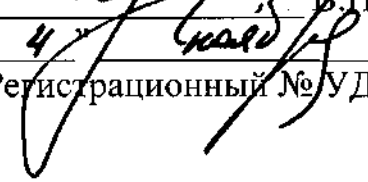


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“ 4 ”  2008 г.

Регистрационный № УД 67-08 /баз.

## **БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Учебная программа для специальности  
1-26 02 03 “Маркетинг”

2008

*Составитель:* О.А. Морозевич доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

*Рецензенты:* В.Ф. Медведев, руководитель Центра мировой экономики и международных отношений, доктор экономических наук, профессор; Н.П. Беляцкий, зав.кафедрой организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор

*Рекомендована к утверждению* кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 10 от 29.05.2008 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 1 от 29. 10. 2008 г.);

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Банковский маркетинг» - одна из специальных учебных дисциплин, направленных на формирование менеджеров в области маркетинговой деятельности.

Цель курса – формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области банковского маркетинга.

Основные задачи курса.

1. Выявить особенности маркетинговой деятельности в банковских учреждениях;
2. Охарактеризовать содержание и важнейшие направления маркетинговой деятельности банков, способствующие повышению эффективности работы и обеспечению конкурентоспособности на рынке банковских услуг;
3. Определить маркетинговые возможности банка исходя из возможностей среды, целей и задач банка, а также ресурсного потенциала банка;
4. Формировать стратегию развития банка с учетом банковских рисков.
5. Изучить состояние рынка банковских услуг;
6. Представить основные элементы комплекса маркетинга в банке;
7. Раскрыть процесс маркетингового планирования и проведения маркетинговых исследований в банке.

Содержание курса может быть основой для теоретико-методологического обеспечения магистерских диссертаций, дипломных, курсовых и научных студенческих работ.

В результате изучения дисциплины студенты должны

### **ЗНАТЬ**

специфику реализации комплекса маркетинга в сфере банковской деятельности, вызванную особенностями банковского продукта и клиентов характеристики банка.

### **УМЕТЬ**

определить конкурентные преимущества банка по результатам исследования рынка;

разработать комплексную стратегию маркетинга в сфере банковской деятельности.

#### ИМЕТЬ НАВЫКИ

формирования комплекса маркетинга в сфере банковской деятельности;

снижения риска на рынке банковских услуг.

Курсу «Банковский маркетинг» должны предшествовать знания студентов по основам маркетинга, поведению потребителей, ценообразованию, экономической теории, банковскому делу, основам менеджмента.

Всего часов по дисциплине 92, аудиторных 52, из них лекций – 28 ч., практических занятий – 16 ч., лабораторных занятий – 8 ч.

## ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование тем (разделов) курса	Количество часов			
		лекции	практич.	лаборат.	всего
1.	Сущность и содержание банковского маркетинга	2	1		3
2.	Риски в банковской деятельности	2	2	-	4
3.	Рынок банковских услуг	4	1	2	7
4.	Маркетинговые возможности банка	2	1	2	5
5.	Продуктовая политика банка	4	2	1	7
6.	Ценовая политика банка	4	2	1	7
7.	Каналы распределения банковских услуг	2	1		3
8.	Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке	4	2	2	8
9.	Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг	2	2		4
10.	Управление маркетингом в банке	2	2	-	4
Итого:		28	16	8	52

Приведенный примерный тематический план дисциплины «Банковский маркетинг» представляет собой ее структурно-содержательную модель.

Содержание базовой учебной программы является основой для разработки рабочих вариантов учебных программ по дисциплине «Банковский маркетинг» для специальности «Маркетинг».

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### ***Тема 1. Сущность и содержание банковского маркетинга***

Понятие банковского маркетинга. Факторы, обуславливающие развитие и необходимость использования маркетинга в банках. Условия, необходимые для внедрения маркетинга в банке. Особенности использования концепции маркетинга в банках. Свойства банковских услуг.

Цели и задачи маркетинга в банке. Принципы банковского маркетинга. Факторы успешного применения концепции маркетинга в банке. Роль и функции банка в системе маркетинга.

Этапы развития банковской системы Республики Беларусь. Характеристика деятельности крупнейших банков. Развитие банковского маркетинга в Республике Беларусь.

### ***Тема 2. Риски в банковской деятельности***

Понятие «риск» в банковской деятельности. Классификация банковских рисков. Характеристики основных видов риска: кредитного, процентного, рыночного, валютного.

Применение различных методов для оценки банковских рисков: статистический способ, метод экспертных оценок, аналитический способ. Установление оптимального уровня риска.

Процесс разработки стратегии риска. Факторы, увеличивающие и уменьшающие конкретный вид риска при осуществлении отдельных банковских операций.

Мероприятия по снижению кредитного, процентного, рыночного и валютного риска. Методы снижения кредитного риска: оценка кредитоспособности клиента; использование обеспечения кредитов, страхование кредитов; консорциальное кредитование и т.д.

Методы снижения процентного риска: страхование; выдача кредитов с плавающей процентной ставкой; срочное соглашение; процентные опционы и свопы.

### *Тема 3. Рынок банковских услуг*

Понятие и характеристика рынка банковских услуг. Участники рынка банковских услуг.

Процесс исследования рынка банковских услуг. Цели и задачи изучения рынка. Сегментирование рынка банковских услуг. Критерии сегментации (по типам потребителей, по типам услуг, географический, демографический и т.д.).

Розничный рынок банковских услуг: понятие, характеристики, особенности функционирования. Факторы внешнего влияния на поведение клиента банка: факторы маркетинга и факторы среды. Личностные факторы поведения клиента: возраст и стадия жизненного цикла, род деятельности, экономическое положение, образ жизни и тип личности. Рациональные и эмоциональные мотивы клиентов. Процесс принятия решений о приобретении банковских продуктов: осознание потребности, поиск информации, сравнительная оценка вариантов решений, выбор окончательного решения о приобретении продукта (услуги), реакция на приобретенный продукт (услугу).

Рынок корпоративных клиентов: характеристики, особенности функционирования. Особенности поведения покупателей-организаций. Факторы, влияющие на выбор юридическим лицом банка для обслуживания и принятие решений о приобретении банковского продукта (услуги).

Межбанковский рынок, особенности его функционирования.

Изучение спроса на банковские услуги. Особенности изучения спроса на банковские услуги (спрос на активные и пассивные услуги). Процесс изучения спроса на банковские услуги: изучение текущего уровня спроса и его прогнозирование. Факторы, влияющие на состояние спроса на банковском рынке.

Выбор целевых сегментов и позиционирование банковских продуктов на рынке.

#### *Тема 4. Маркетинговые возможности банка*

Понятие «маркетинговые возможности банка». Понятие рыночных возможностей банка и соотношение с маркетинговыми возможностями. Поиск рыночных ниш. Основные характеристики, определяющие маркетинговые возможности: задачи, цели банка, рыночные возможности и внутренние возможности банка.

Миссия банка. Понятие «цели банка». Факторы, влияющие на определение целей: факторы среды, требования акционеров, ресурсный потенциал и культура банка. Факторы, влияющие на постановку задач: история банка; его внутренняя культура; структура банковской организации; характеристика лиц, принимающих решения.

Внутренние возможности банка. Ресурсный потенциал банка и его составляющие, как основа внутренних возможностей банка. Система внутренней банковской информации. Задачи системы внутренней отчетности банка. Источники внутренней информации. Анализ банковского баланса как метод выявления возможностей банка. Основные методы анализа баланса банка: функциональный, структурный и операционный.

Возможности внешней среды (микро- и макроуровень). Структура системы внешней информации: информация о конкурентах, существующих и потенциальных клиентах, контактных аудиториях и прочих элементах внешней среды. Факторы макросреды и их влияние на определение маркетинговых возможностей банка. Характеристика влияние демографических факторов, экономических факторов, научно-технических факторов, политических факторов, природных факторов, факторов культурного уклада.

Анализ факторов микросреды банка: внутрибанковских отношений, отношений с поставщиками, отношений с посредниками, отношений с конкурентами, отношений с клиентами.



## ***Тема 5. Продуктовая политика банка***

Понятия «банковский продукт», «банковская услуга». Виды банковских услуг: пассивные, активные, посреднические, прочие. Пассивные банковские услуги депозитного и недепозитного характера. Активные банковские услуги: кредиты, гарантии, финансовый лизинг, факторинг, операции с ценными бумагами и иностранной валютой и др. Валютно-обменные, расчетные, депозитарные и другие посреднические банковские услуги.

Ассортимент банковских услуг: базовый, текущий, расширенный. Факторы, влияющие на ассортимент банковских услуг. Анализ ассортимента банковских услуг. Реестр услуг банка. Матрица «Клиенты / Услуги».

Качество банковских услуг: понятие и составляющие. Техническая и функциональная оценка качества банковской услуги. Врожденная и приобретенные компоненты качества банковской услуги. Методики оценки качества банковских услуг (адаптированная методика «SERVQUAL» и др.).

Развитие продуктового ряда банка. Цель анализа продуктового ряда. Оптимизация структуры банковских услуг с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла. Маркетинговая стратегия в области разработки нового продукта. Основные направления развития продуктового ряда банков мира и банков Республики Беларусь. Основные этапы разработки банковского продукта-новинки и роль маркетологов на каждом этапе.

## ***Тема 6. Ценовая политика банка***

Особенности банковского ценообразования. Виды цен, устанавливаемых на банковские услуги. Ссудный процент, способы его взимания. Банковские комиссии, формы комиссий.

Цели тарифной политики банка (максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства на рынке (первенство перед конкурентами, высокое качество услуг), удержание позиций на рынке и др.). Задачи тарифной политики банка: формирование цен на новые банковские продукты, обеспечение

своевременной реакции на изменение ситуации на рынке банковских услуг, учет изменений в реализации политики распределения, продуктовой политики, политики продвижения, учет этапа жизненного цикла каждого банковского продукта и др.

Факторы, влияющие на цену банковского продукта (государственное регулирование, уровень спроса, цены банков-конкурентов, уровень и структура затрат, потребители и пр.). Особенности учета затрат на оказание банковской услуги. Методика определения себестоимости банковской услуги.

Методы банковского ценообразования: метод средних издержек плюс прибыль (метод базовой процентной ставки), метод расчленения цен, метод анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли, ценообразование на основе ощущаемой ценности продукта, на основе взаимоотношений с клиентами, на основе уровня текущих рыночных ставок.

### *Тема 7. Каналы распределения банковских услуг*

Понятие систем доставки банковских услуг и их виды. Прямые и косвенные каналы распределения банковских услуг. Размещение точек сбыта банковских услуг. Требования к торговым точкам с позиций удовлетворения клиентов.

Прямое распределение банковских услуг. Формы прямого распределения. Характеристика стационарного централизованного и децентрализованного распределения. Региональная деятельность банка. Обособленные структурные подразделения банка (филиал, отделение, пункт обмена валют, расчетно-кассовый центр, центр банковского обслуживания, представительство и т.д.).

Формы мобильного распределения (выездная служба, передвижной филиал). Преимущества и особенности выездной службы банка. Организация передвижных филиалов.

Системы удаленного доступа к банковским услугам (банкоматы, инфо-киоски, система «Клиент-банк», sms-банкинг, war-банкинг). Интернет-банкинг, Уровни погружения банковской деятельности в сеть Интернет.

Косвенный сбыт банковских услуг. Возможные посредники в оказании

банковских услуг. Почта, страховые организации, финансовые компании и предприятия торговли как банковские посредники.

### ***Тема 8. Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке***

Цели, задачи и особенности организации комплекса маркетинговых коммуникаций в банке. Влияние особенностей банковских услуг на их продвижение. Степень приоритетности методов продвижения банка и услуг.

Реклама и ее роль в формировании спроса на банковском рынке. Законодательство в области рекламы банковских и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также рекламы ценных бумаг. Особенности банковской рекламы. Средства рекламы. Разработка стратегии рекламной деятельности банка.

Личная продажа, особенности ее использования в банках. Значение личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Процесс организации личной продажи. Искусство продажи банковских услуг.

Программа и основные средства стимулирования продаж банковских услуг. Особенности мероприятий по стимулированию сбыта, направленных на потребителей, сферу торговли и персонал банка.

Банковский PR. Формирование имиджа банка и его продуктов. Подготовка и выбор средств распространения пропагандистских обращений. Рейтинги банков, как элемент PR. Понятие «банковского рейтинга». Основные методики построения банковских рейтингов. Особенности использования рейтинговых оценок в Республике Беларусь. Взаимодействие банков и рейтинговых агентств.

Информационный образ и медиа-образ банка: сходства и различия. Управление информационным образом банка. Анализ медиа-образа, как основа управления информационным образом банка.

### ***Тема 9. Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг***

Сущность маркетинга партнерских отношений. Предпосылки внедрения

концепции маркетинга отношений банками. Проблемы распространения маркетинга партнерских отношений в банковской сфере и пути их решения, способствующие развитию долгосрочных взаимоотношений между банком и корпоративными клиентами. Отличительные характеристики маркетинга сделок и маркетинга отношений.

Ключевые и дополнительные элементы маркетинга партнерских отношений. Клиенты – ключевые, перспективные, потенциальные. Жизненный цикл клиента банка. Оценка ценности клиентов банка.

### *Тема 10. Управление маркетингом в банке*

Система управления банком. Органы управления деятельностью банка. Виды банковских организационных структур. Характеристика и область применения функциональных, дивизионных и процессных банковских структур. Факторы, учитываемые при внесении изменений в структуру банка: внутренняя культура банка, уровень квалификации кадров; расширение сфер деятельности и предложение новых банковских продуктов.

Организация маркетинговой деятельности в банке. Место службы маркетинга в организационной структуре банка. Функции службы маркетинга в банке. Особенности организации маркетинговой деятельности в банках, имеющих различные типы оргструктур.

Система планирования банковской деятельности. Требования к системе планирования. Стратегическое планирование. Планирование маркетинга. Планы подразделений (в т.ч. отделений) банка, планы клиентов (корпораций), планы отдельных банковских продуктов.

Сущность и основные черты маркетингового контроля. Внешний и внутренний контроль в банке. Основные этапы контроля. Виды маркетингового контроля (контроль за выполнением планов, контроль за рентабельностью, ревизия маркетинга). Эффективность маркетинговой деятельности банка.

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

1. Банковский кодекс Республики Беларусь от 25 октября 2000 г. N 441-3 (в ред. Закона РБ от 17.07.2006 N 145-3).
2. Банковский маркетинг: Учеб. пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова; [под ред. В.И. Хабарова]. - Москва : Market DS, 2006. - 157 с.
3. Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А. Маркетинг банковских услуг: Учеб. пособие – М., 1999.
4. Жуков С.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках: Учеб. пособие – М., 1997.
5. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг: Учебное пособие – Омск, 2002.
6. Липсиц И.В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке: Учеб. пособие – М., 2004.
7. Шевчук Д.А. Банковские операции: Учеб. Пособие – Ростов на Дону, 2006.

### Дополнительная:

8. Банки и банковское дело: Учеб. пособие /Под ред. И.Т. Балабанова. СПб: Питер, 2001.
9. Банковский маркетинг / Под ред. А.В.Фалько. – М., 1996.
10. Банковский менеджмент: управление персоналом: Учеб. пособие / Одегов Ю.Г., Никонова Т.В., Безделов Д.А. – М., 2004.
11. Банковское дело: управление и технологии: Учебное пособие для вузов / Под ред. проф. А.М. Тавасиева . М., 2002.
12. Банковское дело: Учеб. / Под общ. ред. В.И. Колесникова, Л.П. Кроливецкой. М., 2001.
13. Банковское дело: Учебник / Лаврушин О.И., Мамонова И.Д., Валенцева Н.И. и др.; Ред. Лаврушин О.И. – М., 2005.
14. Банковское дело: Учебник / Под ред. Г.Г. Коробовой. - М., 2002. - 751 с.
15. Банковское дело: Учебник / Под ред. Г.Н. Белоглазовой, Л.П. Кроливецкой – М., 2003.
16. Беляцкий Н.П. Банковский менеджмент: Учеб. пособие / Н.П. Беляцкий, Б. Д. Семенов, С. Д. Вермеенко. - Мн., 2004.
17. Бор М.З., Пятенко В.В. Менеджмент банков: организация, стратегия, планирование. – М., 1997
18. Владиславцев Д.Н. Как организовать клиентскую службу банка. – М., 2004.
19. Владиславцев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М., 2005.
20. Джозлин Р.В., Хамфриз К.Д. Банковский маркетинг: введение в рыночное планирование. М., 1995.
21. Иванов А.Н. Банковские услуги: зарубежный и российский опыт – М., 2002.
22. Казимагомедов А.А. Банковское обслуживание населения: зарубежный опыт. – М., 1999.
23. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг: расширение клиентской базы.

Развитие партнерских отношений. – СПб, 2003.

24. Лаврушин О.И. Банковский маркетинг. М., 1992.
25. Лобанова Т.Н. Банки: организация и персонал: Практическое пособие - М., 2004.
26. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг – Киев, 2001.
27. Маркетинг в банке: Учеб.-метод. пособие / Киселева С.В., Горчакова Е.Н., Кардаш Т.А. – Мн., 2003.
28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник - М., 2001.
29. Маркетинг сферы услуг: Учебн. пособие / В. Н.Стаханов, Д. В. Стаханов. - М., 2001.
30. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг: Учеб. пособие – М., 2006.
31. Организация деятельности коммерческих банков / Под ред. Г.И. Кравцовой, Мн., 2002.
32. Основы банковской деятельности (Банковское дело): Учеб. пособие / Под ред. К.Р. Тагирбекова; - М., 2003.
33. Прикладной маркетинг: Учеб. пособие / В.А. Михарева и др. – Мн., 2007.
34. Раковец А.А. Коммерческий банк: инвестиции, менеджмент, маркетинг. – Мн., 2005.
35. Рой С. Маркетинг финансовых услуг / Ред. Калугин Е.В. (общая редакция) – М., 2007.
36. Севрук В.Т. Банковский маркетинг. – М., 1995.
37. Современный финансово-кредитный словарь // Под общ. ред. М.Г.Лапусты, П.С.Никольского – М., 1999.
38. *Спицын И.О., Спицын Я.О.* Маркетинг в банке. – Тернополь, 1993.
39. Тавасиев А.М., Эриашвили Н.Д. Банковское дело. М.: ЮНИТИ-ДАНА, Единство, 2002.
40. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб, 2001.
41. Управление банком: Учеб. / Климович Л.К., Бонцевич Н.В. Мн., 2004.
42. Управление деятельностью коммерческого банка (банковский менеджмент) /Под общ. ред. О.И. Лаврушина. М. 2002.
43. Управление рыночными рисками в коммерческом банке / Раковец А.А., Бураков В.В. – Мн., БГУ, 2004.
44. Уткин Э.А. Банковский маркетинг: Учеб. пособие – М., 1995.
45. *Фалько А.В.* Банковский маркетинг. М., 1994.
46. Финансово-кредитный энциклопедический словарь /Ред. Грязнова А.Г. М.: Финансы и статистика, 2002.
47. Хартман Е.А. Маркетинг в банке : учеб.-метод. пособие / Хартман Е.А. – Мн., 2006.
48. Хлебович Д.И. Сфера услуг – маркетинг: Учеб. пособие / Д.И. Хлебович; под ред. Т.Д. Буменко. – М., 2007.
49. Черкасов В.Е., Плотичина Л.А. Банковские операции: маркетинг, анализ, расчеты: Учеб.-практ. пособие. – М., 1995.