Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»
_____ В.Ю. Шутилин
«___» _____ 2020 г.
Регистрационный № УД ____/уч

Маркетинг финансовых услуг

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит (по направлениям)»

2020

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности 1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит (по направлениям)», регистрационный № 10Р-20 от 10.03.2020, 12.05.2020 регистрационный №46 И-20

СОСТАВИТЕЛИ:

Е. В. Демченко, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Рутко Д.Ф., доцент кафедры международных отношений учреждения образования «Институт управленческих кадров Академии управления при Президенте Республики Беларусь», кандидат экономических наук, доцент

Цыганков А.А., декан факультета маркетинга и логистики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 1 от 31.08. 2020);
Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № от . .2020).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Маркетинг финансовых услуг» - одна из специальных учебных дисциплин, направленных на формирование маркетингового мировоззрения у студентов, обучающихся по финансовым и банковским специализациям.

Цель учебной дисциплины - формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков по формированию концепции маркетинга финансовых услуг.

Основные задачи учебной дисциплины:

1. Определение особенностей маркетинговой деятельности в финансовых учреждениях;
2. Изучение содержания и важнейших направлений маркетинговой деятельности финансовых организаций, способствующие повышению эффективности работы и обеспечению конкурентоспособности на рынке финансовых услуг;
3. Освоение методологии формирования комплекса маркетинга финансовых услуг;
4. Формирование навыков по разработке концепции маркетинга финансовых услуг.

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

Освоение учебной дисциплины «Маркетинг финансовых услуг» должно обеспечить формирование у студентов академических и профессиональных компетенций, предусмотренных образовательным стандартом по специальности.

В результате изучения дисциплины студенты должны

ЗНАТЬ

- сущность основных концепций маркетинга, методы и технологии проведения маркетинговых исследований, состав комплекса маркетинга;
- специфику реализации комплекса маркетинга финансовых услуг, вызванную особенностями продукта и клиентов.

УМЕТЬ

- провести маркетинговое исследование по заданному направлению;
- определить конкурентные преимущества финансовых организаций по результатам исследования рынка.

ВЛАДЕТЬ

- навыками формирования комплекса маркетинга банка;
- методикой снижения риска на рынке банковских услуг;
- процессом организации и проведения маркетинговой деятельности.

Требования к изучению учебной дисциплины: базовые знания в области экономической теории, стремление к получению теоретических знаний и

практических навыков в области маркетинга финансовых услуг, необходимых для построения эффективной конкурентной стратегии в условиях рынка.

Методика преподавания учебной дисциплины предполагает использование помимо традиционных лекций, практических и семинарских занятий, таких способов и методов формирования компетенций как проблемная лекция, подготовка письменных аналитических работ, выполнение расчетных работ, проектная деятельность в составе малых учебных групп, составление различных видов планов, таблиц, схем, обзоров, написание рефератов, творческие задания

Учебным планом по учебной дисциплине для студентов с полным курсом обучения предусмотрено всего часов 120, из них 60 часов аудиторной работы, в том числе лекций - 30 часов, практических занятий - 30 часов. Форма текущей аттестации - зачет.

Форма получения высшего образования – очная (дневная), заочная.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность и особенности маркетинга финансовых услуг.

Сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Базовые категории маркетинга. Концепции предпринимательской деятельности. Функции маркетинга. Виды маркетинга.

Особенности маркетинга финансовых и банковских услуг. Факторы, обуславливающие развитие и необходимость использования маркетинга в финансовых организациях. Основные понятия и определения теоретического маркетинга. Характеристики услуг. Неосязаемость. Мероприятия для повышения осязаемости услуги. Школа осязаемости. Неразрывность производства и потребления услуги. Изменчивость качества, неоднородность услуг. Правила разработки стандарта обслуживания. Внутрифирменные, отраслевые, международные стандарты. Неспособность услуг к хранению.

Классификация услуг. Цели классификации. Деление услуг в мировой статистике. Признаки классификации услуг: материальная, сфера осуществления, осязаемость, сегмент потребителей, степень контакта с потребителем, характер услуги, трудоемкость. Специфика маркетинга финансовых услуг. Маркетинг финансовых услуг — это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированной на выявление специфических потребностей клиентов. Наиболее сложный аспект маркетинга банковских услуг — создание благоприятных условия для продаж.

Особенности использования концепции маркетинга финансовых услуг. Изучение и прогнозирование рынка. Разработка методов воздействия на рынок. Определение эффективной ценовой политики. Система информационного обеспечения. Разработка плана маркетинга, контроль за его реализацией. Особенности маркетинга в сфере финансовых услуг; процесс, персонал, окружение.

Тема 2. Система предоставления финансовых услуг

Специфика системы предоставления финансовых услуг. Факторы, влияющие систему предоставления финансовых услуг . Местоположение. Потребности и желания потребителей. Календарное планирование работ. Расчет производственных мощностей по "пиковому" спросу. Квалификация персонала. Размер предприятий в сфере финансовых услуг. Маркетинг и производство в сфере финансовых услуг.

Пути обеспечения согласования спроса и предложения финансовых услуг. Синхромаркетинг. Внутренний, внешний маркетинг. Пути согласования спроса и предложения. Дифференциация цен, скидки. Система предварительных заказов. Увеличение скорости обслуживания, совмещение функций. Дополнительные финансовые услуги. Предоставление услуг совместными силами.

Покупательские риски в сфере финансовых услуг. Гарантии: безусловность, значимость, простота для понимания и обращения, удобство при выполнении. Сложность финансовых услуг. Типы рисков: риск исполнителя, физический риск, финансовый риск, психологический риск, социальный риск, риск потери времени. Различия в степени риска. Методы уменьшения рисков. Факторы, определяющие качество финансовых услуг: надежность, отзывчивость, материальность, убежденность, сочувствие.

Тема 3. Маркетинговая среда функционирования финансовой организации

Маркетинговое окружения финансовой организации. Внутренняя и внешняя среда. Микросреда и макросреда. Факторы макросреды. Политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные, природные факторы макросреды. Характеристика и влияние факторов микросреды на определение маркетинговых возможностей финансово-кредитной организации. Анализ внешней среды: цель, заданные условия. Характеристики, тенденции рынка, состояние конкуренции. Характеристики потребителей. Система продвижения услуг. Тенденции развития внешнего окружения.

Характеристика конъюнктуры рынка. Географические границы рынка, потенциальная емкость, наличие колебаний спроса.

Внутренняя среда финансовой организации. Производственные и маркетинговые возможности финансовой организации.

Тема 4. Маркетинговые исследования рынка финансовых услуг

Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Ценность маркетинговой информации. Подходы к классификации маркетинговой информации. Основные критерии отбора и представления маркетинговой информации.

Сущность маркетингового исследования. Методы маркетинговых исследований, используемые финансовыми учреждениями. Сочетание количественных и качественных методов маркетинговых исследований.

Цели и задачи изучения рынка. Сегментирование рынка. Выявление целевого рынка. Факторы сегментации финансовых услуг. Исследование позиций конкурентов. Выделение сильных и слабых сторон. Количественные и качественные характеристики. Определение позиций финансовой организации на рынке. Основные этапы определения позиций.

Составление позиционной карты. Реальное и оценочное положение банка. Графическое представление. Факторы, определяющие позицию финансовой организации на рынке.

Тема 5. Поведение потребителей на рынке финансовых услуг

Поведение потребителей на рынке финансовых и банковских услуг Сущность потребительского поведения. Виды потребителей на рынке. Модель

покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупки товара на потребительском рынке.

Поведение покупателей на рынке предприятий. Модель покупательского поведения предприятия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение финансовой организации.

Правовая защита прав покупателей и потребителей. Участники финансового рынка. Процесс принятия решений о приобретении финансовых продуктов: осознание потребности, поиск информации, сравнительная оценка вариантов решений , выбор окончательного решения о приобретении продукта (услуги), реакция на приобретенный продукт (услугу).

Тема 6. Формирование финансовой услуги на рынке

Сущность товарной политики фирмы. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Товарный ассортимент. Управленческие решения в области товарной политики фирмы. Понятие жизненного цикла товара. Матрица БКГ. Товарный знак. Упаковка, ее назначение и виды. Сервис в товарной политике. Особенности реализации продуктовой политики банком. Основные направления развития продуктового ряда финансово-кредитных организаций мира и Республики Беларусь. Основные этапы разработки финансового продукта –новинки и роль маркетологов на каждом этапе. Качество и конкурентоспособность финансовых услуг: понятие и составляющие. Методики оценки качества банковских услуг.

Тема 7. Ценовая политика финансовой организации

Сущность цены. Факторы, влияющие на решение по ценам. Контролируемые и неконтролируемые, внутренние и внешние факторы..

Ценовая политика на рынке финансовых услуг. Этапы обоснования цены. Выбор метода ценообразования. Стратегии дифференцированного, ассортиментного, конкурентного ценообразования. Точка безубыточности. Управленческие решения в области ценовой политики фирмы. Тактика ценовой политики. Скидки. Психологическое восприятие цены. Реакции потребителей и конкурентов на изменение цен.

Тема 8. Каналы распределения финансовых услуг

Каналы распределения и их функции. Каналы распределения услуг финансово-кредитной организации. Назначение, функции и структура распределения. Особенности распределения различных типов товаров. Выбор каналов распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Товародвижение и его оптимизация. Управление продажами. Виды посредников. Управление каналами распределения.

Понятие систем доставки финансовых услуг и их виды. Размещение точек

сбыта финансовых услуг. Требования к торговым точкам с позиций удовлетворения клиентов. Современные системы распределения финансовых услуг. Системы удаленного доступа к финансовым услугам.

Тема 9. Коммуникационная политика на рынке финансовых услуг

Сущность коммуникационной политики. Элементы коммуникационной политики. Система продвижения услуг. Анализ системы продвижения финансовых услуг. Факторы, влияющие на окружение. Факторы, оказывающие влияние на выбор стратегии продвижения. Тип услуги, цена, жизненный цикл услуги, размер и степень концентрации рынка. Мероприятия при продвижении услуги. Рекомендации, отношения с клиентами, продажа банковских услуг, публичные выступления, участие в различных ассоциациях, организациях, рассылка рекламных проспектов, телефонный маркетинг, использование средств массовой информации, реклама, выпуск фирменных рекламных сувениров.

Информационно-методическая часть

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Маркетинг финансовых услуг»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы и консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к зачету.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. - 8-е изд., исп. и доп. –Мн.: Вышэйшая школа, 2017. - 542 с.
2. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: практикум: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям/ И.Л. Акулич. –Мн.: БГЭУ, 2017. - 381 с.
3. Базарова, С.К. Маркетинг в банках : учебное пособие / С.К. Базарова, Е.Н. Набиев, Д.М. Салауатова ; под. общ. ред. Есимжанов С.Р - Алматы: Издательский Дом Эко, 2013. - 268 с.
4. Котлер, Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 15-е изд., исп. и доп. - СПб: Питер: Лидер, 2018. – 848 с.

Дополнительная:

5. . Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. –4-е изд., исп. и доп. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2019. -252с.
6. Владиславлев, Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга и менеджмента / Д. Н. Владиславлев. – М.: Ось-89, 2011. – 352 с.
7. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. - 997с.

8. Пухов, А.В. Продажи и управление бизнесом в розничном банке / А.В. Пухов. – М.: ЦИПСиР ; КНОРУС, 2012. – 272 с.
9. Смирнов, К.А. Маркетинг на финансовом рынке: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 080100 "Экономика" (квалификация (степень) "бакалавр") / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина. – М.: Инфра-М, 2013. – 205 с.
10. Щенин, Р.К. Банковские системы стран мира : учебное пособие для студентов вузов, обуч. по экон. спец. / Р. К. Щенин. – М.: КНОРУС, 2010. – 400 с.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

по дисциплине « Маркетинг финансовых услуг»

1. Тенденции развития маркетинга в финансово-кредитных системах зарубежных стран.
2. Специфика системы предоставления финансовых услуг в Республике Беларусь.
3. Потребительские риски в маркетинге финансовых услуг.
4. Анализ тенденций и проблем рынка финансовых услуг Республики Беларусь.
5. Правовая защита маркетинговой информации.
6. Исследование уровня конкуренции на рынке финансовых услуг Республики Беларусь.
7. Оценка конкурентоспособности финансовой организации.
8. Актуарные расчеты в банковском маркетинге.
9. Позиционирование банковских продуктов на рынке Республики Беларусь.
10. Особенности изучения спроса на финансовые услуги (спрос на активные и пассивные услуги).
11. Способы привлечения внимания потребителей к финансовым услугам.
12. Правовая защита прав покупателей и потребителей.
13. Участники финансового рынка. Процесс принятия решений о приобретении финансовых продуктов.
14. Методики оценки качества финансовых услуг.
15. Методы ценообразования, применяемые на финансовом рынке.
16. Системы удаленного доступа к финансовым услугам.
17. Выставки и ярмарки, как инструменты продвижения.
18. Анализ законодательных актов в области рекламы финансовых и банковских услуг.

Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)[1]
1.Организация деятельности банка 2.Анализ деятельности банка и управление рисками	Кафедра банковского дела	Замечаний нет	Протокол № 1 от 31.08. 2020.

Дополнения и изменения к учебной программе по изучаемой учебной дисциплине
На ___/____ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой маркетинга

Профессор, д-р экон. наук _____ И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета финансов
и банковского дела
Доцент, канд. экон. наук _____ Н. А. Лесневская