

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

\_\_\_\_\_ В.Ю. Шутилин

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

Регистрационный № УД \_\_\_\_/уч

Маркетинг банковских услуг

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

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 банковских 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 банковских услуг.

Основные задачи учебной дисциплины:

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

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

Освоение учебной дисциплины «Маркетинг банковских 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 банковской деятельности, вызванную особенностями продукта и клиентов банка.

### **УМЕТЬ**

- провести маркетинговое исследование по заданному направлению;
- определить конкурентные преимущества банка 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 банковских 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 банковских 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. Неосвязаемость. 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 банковских услуг. Маркетинг банковских 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 в банках. Изучение и прогнозирование рынка. Разработка методов воздействия на рынок. Определение эффективной ценовой политики. Система информационного обеспечения. Разработка плана маркетинга, контроль за его реализацией. Особенности в сфере банковских услуг; процесс, персонал, окружение.

### **Тема 2. Система предоставления банковских услуг**

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

Пути обеспечения согласования спроса и предложения банковской услуги. Синхромаркетинг. Внутренний, внешний маркетинг. Пути согласования спроса и предложения. Дифференциация цен, скидки. Система предварительных заказов. Увеличение скорости обслуживания, совмещение

функций. Дополнительные банковские услуги. Предоставление услуг совместными силами. Правило воскресенья.

Покупательские риски в сфере банковских услуг. Гарантии: безусловность, значимость, простота для понимания и обращения, удобство при выполнении. Сложность банковских 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 банковской услуги: надежность, отзывчивость, материальность, убежденность, сочувствие.

### **Тема 3. Маркетинговая среда функционирования банка**

Маркетинговое окружения банка. 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 банка. Производственные и маркетинговые возможности банка.

### **Тема 4. Маркетинговые исследования рынка банковских 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 банковских услуг. Исследование позиций конкурентов. Выделение сильных и слабых сторон. Количественные и качественные характеристики. Определение позиций банка на рынке. Основные этапы определения позиций.

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

## **Тема 5. Поведение потребителей на рынке банковских 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 покупке товара на потребительском рынке.

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

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 банковской 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 банковского 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 банка**

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

Ценовая политика на рынке банковских 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 банковских 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 банка**

Сущность коммуникационной политики. Элементы коммуникационной политики. Система продвижения услуг. Анализ системы продвижения банковских 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 банковских 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: 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 банковских услуг»**

1. Тенденции развития маркетинга в финансово-кредитных системах зарубежных стран.
2. Специфика системы предоставления банковских услуг в Республике Беларусь.
3. Потребительские риски в банковском маркетинге.
4. Анализ тенденций и проблем рынка банковских услуг Республики Беларусь.
5. Правовая защита маркетинговой информации.
6. Исследование уровня конкуренции на рынке банковских 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 банковские услуги (спрос на активные и пассивные услуги).
11. Способы привлечения внимания потребителей к банковским 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 банковским услугам.
17. Выставки и ярмарки, как инструменты продвижения.
18. Анализ законодательных актов в области рекламы банковских и иных 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) <sup>1</sup>
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