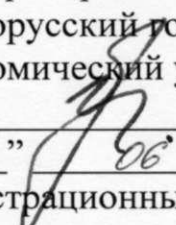


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов
“28” 06 2013 г.
Регистрационный № УД 1273-13 /баз.

МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ И БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Учебная программа для специальностей
1-25 01 04 “Финансы и кредит”,
1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит (по направлениям)»

СОСТАВИТЕЛИ

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Шаврук С.В. проректор по учебной работе Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат исторических наук, доцент

Беляцкий Н.П., заведующий 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 «16» мая 2013 г.)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 5 от «05». 06 2013 г.);

Ответственный за редакцию: Морозевич О.А.

Ответственный за выпуск: Морозевич О.А.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа разработана в соответствии со стандартами специальностей экономического профиля, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

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

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

Основные задачи курса.

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

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

В результате изучения дисциплины студенты должны

ЗНАТЬ

сущность основных концепций маркетинга, методы и технологии проведения маркетинговых исследований, состав комплекса маркетинга;

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

УМЕТЬ

провести комплексное маркетинговое исследование по заданному направлению;

определить конкурентные преимущества финансовой организации

по результатам исследования рынка;
разработать комплексную стратегию маркетинга в сфере финансов
и банковской деятельности.

ИМЕТЬ НАВЫКИ

формирования комплекса маркетинга в сфере банковской
деятельности и финансов;
снижения риска на рынке банковских и финансовых услуг;
организации и проведения маркетинговой деятельности.

Курсу «Маркетинг финансовых и банковских услуг» должны
предшествовать знания студентов по экономической теории, менеджменту,
анализу хозяйственной деятельности предприятия, статистике,
банковскому делу, финансам.

Всего часов по дисциплине 100, из них всего часов аудиторных – 54,
в том числе 28 часов – лекций, практических занятий – 26 часов.

Рекомендуемая форма контроля – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ И БАНКОВСКИХ УСЛУГ»

№ п/п	Наименование темы	Количество часов		
		лекции	практ.	всего
1.	Сущность и особенности маркетинга в финансовой сфере	4	2	6
2.	Маркетинговые возможности финансово-кредитной организации	2	4	6
3.	Маркетинговая информационная система финансового учреждения	2	2	4
4.	Маркетинговые исследования рынка финансовых и банковских услуг	4	2	6
5.	Поведение потребителей на рынке финансовых и банковских услуг	2	2	4
6.	Продуктовая политика финансово-кредитной организации	4	2	6
7.	Ценовая политика финансово-кредитной организации	2	4	6
8.	Каналы распределения услуг финансово-кредитной организации	2	2	4
9.	Комплекс маркетинговых коммуникаций финансово-кредитной организации	4	4	8
10.	Система маркетинга партнерских отношений в сфере финансовых и банковских услуг	2	2	4
ВСЕГО		28	26	54

Приведенный примерный тематический план дисциплины «Маркетинг финансовых и банковских услуг» представляет собой ее структурно-содержательную модель.

Содержание базовой учебной программы является основой для разработки рабочих вариантов учебных программ по дисциплине «Маркетинг финансовых и банковских услуг» для специальностей «Финансы и кредит» и 1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» (направление специальности 1-25 01 08-01 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит в банках»)

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность и особенности маркетинга в финансовой сфере

Маркетинг как философия бизнеса. Сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Генезис маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга.

Особенности маркетинга финансовых и банковских услуг. Факторы, обуславливающие развитие и необходимость использования маркетинга в финансовых организациях. Условия, необходимые для внедрения маркетинга в финансово-кредитных организациях. Особенности использования концепции маркетинга в банках. Свойства банковских услуг.

Направления развития маркетинга в финансово-кредитных системах зарубежных стран.

Тема 2. Маркетинговые возможности финансово-кредитной организации

Понятие «маркетинговые возможности фирмы». Составляющие маркетинговой среды. Методы анализа маркетинговой среды.

Внутренние возможности финансово-кредитной организации. Ресурсный потенциал и его составляющие, как основа внутренних возможностей. 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 финансово кредитной организации.

Влияние рисков на формирование и реализацию маркетинга на рынке финансовых и банковских услуг.

Тема 3. Маркетинговая информационная система финансового учреждения

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.

Маркетинговая информационная система финансово-кредитной организации: понятие и элементы. Классификация источников маркетинговой информации. Понятие информационной безопасности финансовой организации. Правовая защита маркетинговой информации. Банковская тайна

Тема 4. Маркетинговые исследования рынка финансовых и банковских услуг

Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, возможность их классификации. Методы маркетинговых исследований, используемые финансовыми организациями. Сочетание количественных и качественных методов маркетинговых исследований.

Понятие и характеристика рынка финансовых услуг. Процесс исследования рынка финансовых услуг. Цели и задачи изучения рынка. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов и позиционирование финансовых продуктов на рынке.

Исследование уровня конкуренции на рынке финансовых и банковских услуг. Виды конкуренции на финансовом рынке. Анализ деятельности конкурентов. Оценка конкурентоспособности финансово-кредитной организации. Определение конкурентной позиции организации на рынке. Методики построения банковских рейтингов.

Изучение спроса на банковские услуги. Особенности изучения спроса на банковские услуги (спрос на активные и пассивные услуги). Сегментирование рынка банковских услуг. Критерии сегментации (по типам потребителей, по типам услуг, географический, демографический и т.д.).

Тема 5. Поведение потребителей на рынке финансовых и банковских услуг

Сущность потребительского поведения. 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. Продуктовая политика финансово-кредитной организации

Сущность товарной политики предприятия. Классификация товаров. Товарный ассортимент. Понятие жизненного цикла товара. Матрица БКГ. Качество и конкурентоспособность товара. Товарный знак. Упаковка, ее назначение и виды. Сервис в товарной политике.

Особенности реализации продуктовой политики финансово-кредитными организациями.. Основные направления развития продуктового ряда финансово-кредитных организаций мира и финансово-

кредитных организаций Республики Беларусь Основные этапы разработки финансового продукта-новинки и роль маркетологов на каждом этапе

Качество финансовых услуг: понятие и составляющие. Техническая и функциональная оценка качества услуги. Врожденная и приобретенная компоненты качества финансовой услуги. Методики оценки качества банковских услуг (адоптированная методика «SERVQUAL» и др.).

Тема 7. Ценовая политика финансово-кредитной организации

Рыночные основы ценовой политики: сущность и базовые понятия. Ценообразование. Ценовая политика. Факторы, влияющие на решение по ценам. Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе затрат. Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Особенности установления цены на финансовые и банковские услуги. Виды цен. Ссудный процент, способы его взимания. Комиссии, формы комиссий. Цели тарифной политики финансово-кредитной организации. Факторы, влияющие на решение по ценам (государственное регулирование, уровень спроса, цены конкурентов, уровень и структура затрат, потребители и пр.). Особенности учета затрат на оказание финансовой услуги. Методика определения себестоимости услуги.

Методы ценообразования, применяемы на финансовом рынке.

Тема 8. Каналы распределения услуг финансово-кредитной организации

Назначение, функции и структура распределения. Особенности распределения различных типов товаров. Выбор каналов распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Виды посредников.

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

Косвенное распределение финансовых услуг.

Тема 9. Комплекс маркетинговых коммуникаций финансово-кредитной организации

Сущность коммуникационной политики, процесс ее формирования. Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Выставки и ярмарки, как инструменты продвижения.

Особенности организации комплекса маркетинговых коммуникаций в финансово-кредитной организации. Влияние особенностей услуг на их продвижение.

Реклама и ее роль в формировании спроса на финансовом рынке. Законодательство в области рекламы банковских и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также рекламы ценных бумаг.

Личная продажа, особенности ее использования в финансово-кредитных организациях. Финансово-Банковский PR. Формирование имиджа кредитной организации. Рейтинги банков, как элемент PR. Особенности использования рейтинговых оценок в Республике Беларусь. Взаимодействие банков и рейтинговых агентств.

Тема 10. Система маркетинга партнерских отношений в сфере финансовых и банковских услуг

Сущность маркетинга партнерских отношений. Отличительные характеристики маркетинга сделок и маркетинга отношений. Ключевые и

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

Понятие «лояльность клиента банка». Поведенческая и воспринимаемая лояльность клиента банка. Применение «Пирамиды лояльности» для формирования и поддержания лояльности клиентов банка.

Предпосылки внедрения концепции маркетинга отношений в финансовой сфере. Проблемы распространения маркетинга партнерских отношений в сфере финансово-банковских услуг и пути их решения, способствующие развитию долгосрочных взаимоотношений между кредитной организацией и корпоративными клиентами.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Вышейшая школа, 2012.
2. Карпова, С. Финансовый маркетинг. Теория и практика / С. Карпова. – М.: Юрайт, 2012.
3. Карпова, С.В. Финансовый маркетинг: теория и практика : учебник / С.В. Карпова, Б.С. Касаев, О.А. Артемьева. – М.: Юрайт-Издат, 2013.
4. Никулина, Н. Н. Страховой маркетинг / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Н. Д. Эриашвили. – М.: Юнити-Дана, 2009.
5. Стефенсон, Р. Маркетинг финансовых услуг / Р. Стефенсон. – М.: Вершина, 2007.

Дополнительная:

1. Владиславлев, Д. Н. Энциклопедия банковского маркетинга и менеджмента / Д. Н. Владиславлев. – М.: Ось-89, 2011.
2. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг: Расширение клиентской базы. Развитие партнерских отношений / Н. Б. Куршакова. – СПб.: Питер, 2003.
3. Одегов, Ю. Г. Банковский менеджмент: управление персоналом : учебное пособие / Ю. Г. Одегов, Т. В. Никонова, Д. А. Безделов. – М., 2004.
4. Ольхова, Р. Г. Банковское дело: Управление в современном банке : Учебное пособие / Р. Г. Ольхова – М.: Кнорус, 2008.
5. Семенчукова, И. Ю. Маркетинг в банке : конспект лекций для студентов экономических специальностей / И. Ю. Семенчукова, Д. Б. Рудницкий. – Витебск : ВГТУ, 2011.
6. Хартман, Е. А. Маркетинг в банке: учебно-методическое пособие для вузов: для студентов специальности «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения / Е.А. Хартман – Минск : БГЭУ, 2006.
7. Чижов, Н. А. Управление клиентской базой банка : практическое пособие / Н. А. Чижов – М.: Альфа-Пресс, 2007.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>