

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и
образовательным инновациям

_____ О.И.Чуприс

(подпись)

«__» _____ 201__ г.

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-_____/уч.

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

**Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности:**

1 25 01 04 Финансы и кредит

2018 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-26 02 02-2013, учебных планов по специальности 1-25 01 04 Финансы и кредит Е25-213/Уч, Е25з-234/Уч, Е25з-235/Уч.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Э.Г.Чурлей, к.э.н., доцент, доцент кафедры международного менеджмента экономического факультета Белорусского государственного университета

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ

Кафедрой международного менеджмента
протокол № 10 от 24 мая 2018 г.

Научно-методическим Советом БГУ
протокол №6 от 16.06.2018 г

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Банковский маркетинг» относится к циклу дисциплин специализации специальности 1-25 01 04 Финансы и кредит.

Данная дисциплина представляет собой систематическое изложение теоретических основ и практики формирования системы маркетинга в банковской сфере. Изменение конкурентной среды привело к тому, что эффективность деятельности организации напрямую зависит от принятия оперативных и стратегических решений на основе полной, точной и своевременной информации о ситуации на основе маркетинговых принципов.

Современному руководителю и современному специалисту в банковской сфере в обязательном порядке необходимо использовать знания о ситуации на рынке, о поведении потребителей, стратегиях конкурентов и влиянии поставщиков. Каждый специалист должен иметь четкое представление о маркетинговой деятельности банка, иметь навыки управления ассортиментом банка, обоснования ценовой политики, построения каналов распределения, а также создания и проведения коммуникационных кампаний. Все эти навыки студенты получают при изучении предложенной дисциплины, которая тесно связана с такими дисциплинами, как «Экономическая теория» и информационно воздействует, вооружая будущих специалистов необходимыми знаниями и умениями.

Цель преподавания учебной дисциплины – формирование у студентов системных представлений об основах управления маркетинговой деятельностью банка, формирование у студентов навыков анализа получаемых результатов для практического применения их в процессе формулирования управленческих решений.

Задачи учебной дисциплины:

- формирование системного представления о маркетинге в деятельности банка;
- усвоение принципов и методологии организации маркетинговой деятельности в банке;
- выработка умений и навыков практического применения различных инструментов маркетинга;
- освоение способности самостоятельного применения полученных результатов в процессе формулирования управленческих решений.

В результате изучения дисциплины студенты должны знать:

- особенности рынка банковских продуктов и услуг;
- аспекты применения маркетинговых инструментов в банковском маркетинге;
- методы маркетинговых исследований и анализа в банковской сфере;
- основы товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики современного банка.

В результате изучения дисциплины студенты должны уметь:

- выявлять потребности в банковских продуктах и услугах на рынке;
- определять особенности банковских продуктов и услуг;

- определять цели и задачи банковского маркетинга для современной организации;
- использовать инструменты современного маркетинга в банковской сфере;
- собирать и анализировать необходимую маркетинговую информацию;

Выпускник должен обладать следующими академическими компетенциями:

- АК-1. Владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом;
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками;
- АК-4. Уметь работать самостоятельно;
- АК-5. Быть способным генерировать новые идеи (обладать креативностью);
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером;
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации;

Выпускник должен обладать социально-личностными компетенциями по видам деятельности:

- СЛК-1. Иметь высокую гражданственность и патриотизм, знать права и соблюдать обязанности гражданина;
- СЛК-2. Иметь навыки социального взаимодействия;
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- СЛК-5. Уметь критиковать и быть самокритичным;
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

- ПК-1. Определять цели развития организации и разрабатывать мероприятия по их достижению;
- ПК-8. Использовать современные информационные технологии и прикладные программы обработки данных для обоснования управленческих решений;
- ПК-14. Принимать эффективные управленческие решения в экономической сфере;
- ПК-16. Уметь анализировать деятельность организации на международных рынках и разрабатывать стратегии их завоевания.
- ПК-17. Анализировать, планировать и прогнозировать хозяйственную деятельность организации, используя данные оперативного, статистического, бухгалтерского и управленческого учета и отчетности, учитывая конъюнктуру рынка и производственные возможности организации;
- ПК-18. Осуществлять экономические расчеты издержек на производство и реализацию продукции, показателей эффективности использования основных и оборотных средств организации, трудовых ресурсов;
- ПК-19. Анализировать и управлять ассортиментной, товарной, ценовой, маркетинговой политикой организации;

Дисциплина читается на дневном отделении для студентов 3-го курса в 6-м семестре. Общее количество часов 114, из них аудиторных часов 54, в том числе лекций 34 часа, 16 часов практических занятий, 4 часа УСР. Форма текущей аттестации по дисциплине: зачет (в 6 семестре).

На заочном отделении дисциплина читается для студентов 4-го курса в 8-м семестре. Общее количество часов 114, из них аудиторных 10, в том числе 4 часов лекций и 6 часов практических занятий. Форма текущей аттестации по дисциплине: зачет (в 8-м семестре).

На заочном отделении дисциплина читается для студентов 4-го курса в 8-м семестре (сокращенная форма, второе высшее образование) курс составляет 114 часов, из них аудиторных 8 часов, в том числе лекционных занятий 4 часов и практических занятий 4 часов. Форма текущей аттестации по дисциплине: экзамен (в 8-м семестре).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Предмет и содержание курса. Маркетинг в сфере банковских продуктов и услуг.

Понятие маркетинга в сфере банковских услуг. Цели и задачи курса «Банковский маркетинг». Концепции маркетинга и их применение в финансовых организациях. Необходимость маркетинга в банке.

Современное состояние банковского рынка РФ. Перспективы его развития. Глобализация мировой банковской системы.

Тема 2. Постановка задач, целей и определение маркетинговых возможностей банка.

Цели и задачи банка. Выявление имеющихся возможностей банка. Функциональный анализ. Структурный анализ. Операционный анализ.

Макросреда коммерческого банка. Микросреда коммерческого банка.

Тема 3. Информационное обеспечение и маркетинговые исследования в деятельности банка

Система маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней информации. Система хранения информации. Система анализа информации.

Система маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулировка целей исследования. Отбор источников информации. Сбор информации. Анализ собранной информации. Представление результатов исследования. Система анализа информации.

Тема 4. Отбор целевых рынков. Сегментирование и позиционирование банковских продуктов на рынке.

Изучение спроса. Сегментирование по группам потребителей. Сегментирование по характеристикам предлагаемых услуг. Сегментирование по нескольким переменным.

Отбор целевых сегментов. Выбор стратегии охвата рынка. Позиционирование продуктов на рынке.

Тема 5. Поведение потребителя на рынке банковских услуг. Розничный и оптовый рынок банковских услуг.

Факторы, оказывающие влияние на клиента. Денежное поведение населения. Мотивы клиента. Процесс принятия решения о приобретении финансовых продуктов.

Накопления населения и развитие банков.

Розничный рынок. Характеристика спроса и предложения на рынке банковских услуг.

Оптовый рынок. Организация финансовой службы корпорации. Организация финансовой службы компании «среднего рынка».

Анализ рынка банковских услуг. Оценка рынка банковских услуг. Тенденции развития рынка. Прогноз развития рынка банковских услуг.

Тема 6. Продуктовая политика в банковской сфере.

Анализ продуктового ряда. Стратегия развития продуктового ряда. Этапы жизненного цикла банковского продукта. Комплексные продажи.

Разработка и выведение нового продукта на рынок.

Тема 7. Ценовая политика коммерческого банка.

Установление целей ценообразования. Оценка спроса. Анализ структуры затрат. Изучение цен на продукты конкурентов.

Выбор метода ценообразования. Учет факторов, влияющих на установление цены. Окончательное установление цены.

Стратегия риска. Сущность и виды риска в банковской сфере. Разработка мероприятий по снижению риска.

Тема 8. Стратегия в области доставки банковских продуктов.

Виды систем доставки. Процесс принятия решения о размещении точек сбыта.

Альтернативные системы доставки банковских продуктов. Тенденции развития стратегии в области систем доведения услуг до потребителей.

Тема 9. Коммуникационная стратегия банков.

Процесс разработки стратегии коммуникаций. Формирование системы стимулирования.

Личная продажа. Стимулирование сбыта. Реклама.

Оценка эффективности системы стимулирования.

Тема 10. Система планирования маркетинговой деятельности в банке.

Стратегическое планирование: сущность, этапы. Оценка опасностей и возможностей банка. Стратегия развития финансового портфеля.

Планирование маркетинга. Стратегия планирования клиентов-корпораций. Налаживание контактов с потенциальными клиентами. Выбор стратегии в отношении клиентов.

Условия успешного осуществления стратегического планирования.

Тема 11. Организация маркетингового контроля в банке.

Контроль работы службы маркетинга. Стратегический контроль. Контроль выполнения годовых планов. Контроль рентабельности.

Анализ эффективности работы службы маркетинга. Внутренний контроль. Внешний анализ: стадии проведения, анализ факторов.

Тема 12. Организация службы маркетинга банка.

Виды организационных структур. Функциональная организация, товарная организация, организация по продуктовому принципу. Организация службы маркетинга.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (очная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Предмет и содержание курса. Маркетинг в сфере банковских продуктов и услуг.	2	-	-	-	-	-	
2	Постановка задач, целей и определение маркетинговых возможностей банка.	2	-	-	-	-	-	Контрольный опрос, тесты
3	Информационное обеспечение и маркетинговые исследования в деятельности банка	4	2	-	-	-	4	Доклад
4	Отбор целевых рынков. Сегментирование и позиционирование банковских продуктов на рынке.	4	2	-	-	-	-	Тесты
5	Поведение потребителя на рынке банковских услуг. Розничный и оптовый рынок банковских услуг.	2	-	-	-	-	-	Решение ситуационных задач
6	Продуктовая политика в банковской сфере.	4	2	-	-	-	-	Доклад
7	Ценовая политика коммерческого банка.	2	-	-	-	-	-	Эссе
8	Стратегия в области доставки банковских продуктов.	2	-	-	-	-	-	Доклад, презентация
9	Коммуникационная стратегия банков.	4	2	-	-	-	-	Деловая игра
10	Система планирования маркетинговой деятельности в банке.	4	-	-	-	-	-	Реферат
11	Организация маркетингового контроля в банке.	2	-	-	-	-	-	Доклад
12	Организация службы маркетинга банка.	2	-	-	-	-	-	Контрольный опрос
	ИТОГО	34	8	-	-	-	4	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (заочная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Предмет и содержание курса. Маркетинг в сфере банковских продуктов и услуг.	2	2					
2	Постановка задач, целей и определение маркетинговых возможностей банка.							Контрольный опрос, тесты
3	Информационное обеспечение и маркетинговые исследования в деятельности банка							Доклад
4	Отбор целевых рынков. Сегментирование и позиционирование банковских продуктов на рынке.							Тесты
5	Поведение потребителя на рынке банковских услуг. Розничный и оптовый рынок банковских услуг.							Решение ситуационных задач
6	Продуктовая политика в банковской сфере.	2	4					Доклад
7	Ценовая политика коммерческого банка.							Эссе
8	Стратегия в области доставки банковских продуктов.							Доклад, презентация
9	Коммуникационная стратегия банков.							Деловая игра
10	Система планирования маркетинговой деятельности в банке.							Реферат
11	Организация маркетингового контроля в банке.	2	4					Доклад
12	Организация службы маркетинга банка.							Контрольный опрос
	ИТОГО	4	6	-	-	-	-	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (заочная форма получения образования, сокращенная)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Предмет и содержание курса. Маркетинг в сфере банковских продуктов и услуг.	2	2					
2	Постановка задач, целей и определение маркетинговых возможностей банка.							Контрольный опрос, тесты
3	Информационное обеспечение и маркетинговые исследования в деятельности банка							Доклад
4	Отбор целевых рынков. Сегментирование и позиционирование банковских продуктов на рынке.							Тесты
5	Поведение потребителя на рынке банковских услуг. Розничный и оптовый рынок банковских услуг.							Решение ситуационных задач
6	Продуктовая политика в банковской сфере.	2	2					Доклад
7	Ценовая политика коммерческого банка.							Эссе
8	Стратегия в области доставки банковских продуктов.							Доклад, презентация
9	Коммуникационная стратегия банков.							Деловая игра
10	Система планирования маркетинговой деятельности в банке.							Реферат
11	Организация маркетингового контроля в банке.	2	2					Доклад
12	Организация службы маркетинга банка.							Контрольный опрос
	ИТОГО	4	4	-	-	-	-	

Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

1. Международные экономические отношения: учебник/ Под ред. Б.М. Смитиенко. М.: ИНФРА-М, 2007. 511 с.
2. Портер М. Конкуренция. М., 2000. 415 с.
3. Багиев Г.А., Левицкий Н.В., Паилинский Н.И., Шандыбин Д.В. Основы организации маркетинговой деятельности коммерческих банков. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, - 2005. – 48 с.
4. Банковский маркетинг/ под общ. ред. А.В. Фалько. – М.: АО Моск. фин.объед. – 2006. – 320 с.
5. Банковское дело России. Банковский маркетинг. Т.4. – М.: Вече. – 2007. – 120 с.
6. Банковский портфель – 2. (Книга банковского менеджера. Книга банковского финансиста. Книга банковского юриста). – М.: Соминтэк. – 2008. – 752 с.
7. Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А. Маркетинг банковских услуг. Учебн. пособие / МГУ. – М.: ТЕИС. – 2009. – 102 с.
8. Зубец А.Н. Страховой маркетинг. – М.: Издательский дом “Анкил”. – 2008. – 116 с.
9. Макарова Г.Л. Система банковского маркетинга: Учеб. пособие. – М.: “Финстатинформ”. – 2007. – 110 с.
10. Маркетинг: Учебник /А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. – 2005. – Гл. 44, 45.
11. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика. – 2008. – 128 с.
12. Севрук В.Т. Банковский маркетинг. – М.: “Дело ЛТД” – 2008. – 128 с.
13. Справочник банкира / Под ред. Э.А. Уткина. – М.: ТАНДЕМ, ЭКМОС. – 2010. – 432 с.
14. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. – Львов: АО ТарнЕКС. – 1993. – 630 с.

Дополнительная литература

1. Данильченко, А.В. Транснационализация промышленного и банковского капитала / А.В. Данильченко, Д.С. Калинин, О.Г. Ковшевич. – Минск: БГУ, 2007. – 183 с.
2. Мовсесян А.Г., Огневцев С.Б. Международные валютно-кредитные отношения. М.: ИНФРА-М, 2003. 312 с.
3. Портер М. Японская экономическая модель. М., 2005.
4. Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. – М.: Перспектива. – 2008. – 88 с.

5. Уткин Э.А. Банковский маркетинг: Учебн. пособие. – М.: ИНФРА – М, Метаинформ. – 2009. – 304с.
6. Черкасов В.Е., Плотицына Л.Н. Банковские операции: маркетинг, анализ, расчеты М.: Метаинформ. – 2010. – 208с.

Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

В процессе преподавания дисциплины для диагностики результатов учебной деятельности используются устная, письменная и устно-письменная формы: собеседования, доклады, оценивание на основе деловой игры, тесты, контрольные опросы, контрольные работы, рефераты, оценивание на основе кейс-метода, отчеты по домашним практическим упражнениям с их защитой. Учебным планом предусмотрен текущий контроль знаний в форме зачета, экзамена.

В ходе преподавания дисциплины могут использоваться программные продукты, интегрированные в системы управления. В качестве эффективных педагогических методик, способствующих приобретению опыта самостоятельного решения практических задач, могут быть рекомендованы:

- проведение групповых дискуссий;
- моделирование управляемых систем с постановкой задачи и ее решением;
- работа в малых группах;
- деловые игры;
- решение кейсов;
- решение ситуационных задач.

Методика формирования итоговой оценки

Итоговая оценка формируется на основе:

1. Правил проведения аттестации студентов (Постановление Министерства образования Республики Беларусь №53 от 29 мая 2012 г.);
2. Положения о рейтинговой системе оценки знаний по дисциплине в БГУ (Приказ Ректора БГУ от 18.08.2015 №382-ОД);
3. Критериев оценки знаний студентов (письмо Министерства образования от 22.12.2003 г.)

В соответствие с Положением о рейтинговой системе в процессе преподавания дисциплины используется ***рейтинговая система оценки знаний*** со следующими значениями:

Весовой коэффициент текущей успеваемости теоретическая часть / практическая часть – 0,5 / 0,5

Примерный перечень заданий по УСР

УСР №1

Тема *«Качественные методы сбора маркетинговой информации»*

Контрольная работа состоит из заданий, которые включают в себя разработку программы исследования, инструментария исследования, тестирование разработанных инструментов, сбор информации, а также формирование отчета.

УСР №2

Тема *«Опрос и наблюдение как количественные методы сбора маркетинговой информации».*

Контрольная работа состоит из заданий, которые включают в себя разработку программы исследования, инструментария исследования, тестирование разработанных инструментов, сбор информации, а также формирование отчета.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Название учебной дисциплины, с которой необходимо 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)
Банковский менеджмент	Кафедра банковской экономики	нет	Изменений не требуется Протокол № 10 от 24.05.18г.

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

На 201_/201_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
международного менеджмента (протокол №___ от _____201_г.)

Заведующий кафедрой
д.э.н., профессор _____ С.В.Лукин

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
к.ф.-м.н., доцент _____ А.А.Королева