

Некоммерческое партнерство
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
(НП «ИНО»)

УТВЕРЖДЕНА
Решением Ученого совета
Протокол № 12/03
от 31/08/2015 г



**Программа
дополнительного образования
(курсовой подготовки)**

дисциплины (модуля)

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

по направлению «Финансы и кредит»

Тула 2015

Цели и задачи дисциплины

Предметом настоящего курса является коммерческое направление деятельности современного банка, призванное обеспечивать постоянное усиление его конкурентных позиций на соответствующем рынке.

В условиях рыночной экономики маркетинг имеет особую актуальность, во многом определяя финансовые результаты любого хозяйствующего субъекта. Многолетний опыт работы зарубежных банков на высоко конкурентных рынках однозначно показывает, что конечные результаты их деятельности прямо зависят от двух факторов:

- эффективность избранной стратегии маркетинга;
- результативности применяемых методов по ее практической реализации.

Целью изучения курса является обучение принципам банковского маркетинга и его спецификой в условиях становления и развития российской банковской системы.

В процессе изучения курса студенты должны ознакомиться со следующими основными вопросами:

- общее содержание и специфика банковского маркетинга;
- цели, задачи и принципы организации банковского маркетинга;
- среды маркетинга;
- розничный и оптовый рынок банковских услуг;
- система исследования рыночной среды;
- организация маркетинговой службы банка;
- банковская конкуренция.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Банковский маркетинг» тесно взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки специалистов, такими как:

Экономическая теория
 Маркетинг
 Основы бизнеса
 Экономика организаций (предприятий)
 Финансы организаций
 Финансовый менеджмент

Взаимосвязи проявляются в том, что каждая из дисциплин с разных точек зрения исследует экономическую жизнь общества, проблемы развития и управления финансово-кредитной системы страны.

Дисциплине «Банковский маркетинг» отведена важная роль при освоении студентом других курсов. Знания, полученные будущими специалистами при изучении данной дисциплины, должны быть использованы ими при осуществлении ими профессиональной деятельности в области:

- формирования и исполнения бюджетов разных уровней;
- управления государственным долгом;
- организации деятельности внебюджетных фондов;
- планирования, учета и отчетности на предприятиях, в организациях, учреждениях;
- организации и управления денежными потоками предприятий;
- инвестиционной деятельности хозяйствующих субъектов;
- организации финансов предприятий и организаций;
- банковского и страхового дела.

Студентам, для освоения дисциплины «Банковский маркетинг» требуются знания по следующим дисциплинам:

1. Основы бизнеса;
2. Статистика;
3. Микроэкономика;
4. Экономика организаций (предприятий);

Дисциплина «Банковский маркетинг» взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки специалистов:

- Маркетинг
- Менеджмент;
- Финансы организаций;
- Финансовый менеджмент;
- Инвестиции.

Взаимосвязи проявляются в том, что каждая из дисциплин с разных точек зрения исследует проблемы хозяйственной деятельности субъектов рынка.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Студенты должны овладеть обязательным минимумом содержания дисциплины в соответствии с дидактическими единицами: особенности современной российской экономики и необходимость совершенствования организации управления в России; понятие, сущность, цели, задачи и основные функции банковского маркетинга; опыт банковского маркетинга за рубежом; возможности и пути его использования в России; специфика в России.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

иметь представление об основных терминах и понятиях, сущности банковского маркетинга;

знать: эволюцию теории, практики, особенности российского Банковский маркетинга, организацию как систему управления; принципы управления персоналом, формы власти, самоБанковский маркетинг и руководство;

уметь: выполнять функции и использовать методы Банковского маркетинга; принимать решения; управлять конфликтами, стрессами, изменениями в организации и оценивать эффективность управления.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Содержанием дисциплины предусмотрено проведение преподавателем лекций, практических занятий, выполнение студентом самостоятельной работы.

Объем и виды учебной работы представлены в учебном плане.

Содержание по видам учебной работы определяется методическими рекомендациями, включенными в учебно-методический комплекс по дисциплине.

№ п/п	Название разделов и тем, форма контроля	Всего (часов)	В том числе			
			Аудиторные занятия			Самостоятельная работа студентов
			лекции	практические занятия	контроль самостоятельной работы	
1.	Тема 1. Теоретические основы банковского маркетинга	2	0,5	0,5		1
2.	Тема 2. Банковский маркетинг как подсистема управления деятельностью банка	2	0,5	0,5		1
3.	Тема 3. Отбор целевых рынков.	2	1	1		1
4.	Тема 4. Система планирования.	3	1	1		1
5.	Тема 5. Организационная структура и маркетинговая служба банка.	2	1	1		
6.	Тема 6. Система маркетингового контроля	2	1	1		
7.	Тема 7. Банковская конкуренция.	2	1	1		
8.	Контрольная работа	2			2	
	Итого по дисциплине	18	6	6	2	4

2. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы банковского маркетинга.

Содержание и специфика банковского маркетинга. Понятие и особенности банковского продукта. Основные цели, задачи и принципы маркетинга в банке. Основные приемы банковского маркетинга. Элементы активного и пассивного маркетинга, их сущность и особенности функционирования в банковской деятельности.

Объективные основы появления и формирования банковского маркетинга. Понятие неосвязаемости банковских услуг. Основные цели, задачи и принципы маркетинга в банке. Организация маркетинговой деятельности в банке. Соотношение между целями и задачами банка.

Выявление имеющихся возможностей банка. Анализ баланса банка. Функциональный и структурный анализ. Операционный анализ.

Среда маркетинга. Микро- и макросреда.

Тема 2. Банковский маркетинг как подсистема управления деятельностью банка.

Специфические черты банковского маркетинга. Понятие «интеракции» в банковском маркетинге. Понятие потенциального клиента в банковском маркетинге.

Трехуровневая структура банковской услуги. Процесс решения «проблемы» клиента с точки зрения банковского маркетинга. Массив банковских услуг. Специализированная маркетинговая информация. Зондажное, описательное и экспериментальное информационное исследование деятельности банка.

Тема 3. Отбор целевых рынков.

Изучение спроса на банковские товары (услуги). Сегментирование рынка банковских услуг. Сегментирование по клиентурному признаку. Сегментирование по характеристикам предлагаемых услуг. Сегментирование рынка по нескольким переменным. Отбор целевых сегментов. Позиционирование банковских услуг на рынке.

Тема 4. Система планирования.

Стратегическое планирование в банковском маркетинге. Разработка банком стратегии маркетинга. Планирование комплекса маркетинга. Продуктовая, ценовая, коммуникационная стратегии и стратегия реализации.

Стимулирование сбыта. PR как инструмент банковского маркетинга.

Тема 5. Организационная структура и маркетинговая служба банка.

Основные принципы формирования организационной структуры банка. Организационная структура управления (ОСУ) банком. Бюрократические, адаптивные, централизованные, функциональные, географические ОСУ.

Тема 6. Система маркетингового контроля.

Основные задачи маркетингового контроля. Составляющие маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля. Контроль за выполнением планов. Контроль за рентабельностью. Контроллинг. Механизмы контроллинга.

Тема 7. Банковская конкуренция.

Основные принципы банковской конкуренции. Отличительные признаки банковской конкуренции. Сфера банковской конкуренции. Уровни банковской конкуренции.

Анализ конкурентов, их стратегии. Структура информации о конкурентах. Оценка стратегических возможностей конкурента.

Современные особенности банковской конкуренции. Влияние конкуренции на банковский маркетинг и качество банковского товара в условиях информатизации экономики.

5. Примерная тематика практических занятий

Практическое задание № 1.**Банковский маркетинг как подсистема управления деятельностью банка**

1. Управление включает в себя маркетинг и нововведения.

Ответьте на следующие вопросы:

Какое направление в деятельности коммерческого банка Вы считаете самым важным и почему?

Из каких элементов (для российских банков) состоит:

Система маркетинга;

Система нововведений?

2. В международной банковской практике внедряется «прямой маркетинг», ориентированный на совершенствование персонального обслуживания каждого клиента банка. Для этого используются кредитные карточки, предоставление льготных небольших займов, кредит под домашнее имущество, сберегательные депозиты с конкурентным процентом и др.

Ответьте на следующие вопросы:

Имеется ли сегодня реальная почва в российских коммерческих банках для перехода к «прямому маркетингу?»

Какую программу внедрения «прямого маркетинга» Вы предложили бы российскому банку сегодня?

3. Коммерческие банки используют специально разработанные механизмы адаптации к колебаниям конъюнктуры. Предложите схему мероприятий, определяющих сегодня стратегию и тактику банка по обеспечению устойчивости банковской сферы.

Практическое задание № 2.**Организационная структура и маркетинговая служба банка.**

1. Маркетологи Банка N составили обзор по вновь открываемым счетам и свели данные в следующую таблицу:

Источник приобретения средств	Доля в общем числе вновь открытых счетов	Банк N		Банки-конкуренты	
		Доля источника в депозитных НБ, %	Доля НБ на рынке, %	Доля источника в депозитах банков, %	Доля банков на рынке, %
Постоянный клиент	10	14	21	10	79
Клиент, ранее не прибегавший к услугам банков	75	67	16	77	84
Клиент перевел счет из другого банка	15	19	23	13	77
Всего	100	100	20	100	80

Какие обобщающие выводы можно сделать после анализа данной таблицы?

2. Маркетологи Банка N составили демографический обзор по вкладам на депозиты и свели данные в следующие таблицы.

Доход		Банк N				Банки конкуренты			
Доход на одну семью, долл. США	Доля в общем числе семей, %	Доля чековых счетов в общем объеме, %	Среднее количество счетов на одного клиента, %	Среднее количество счетов на одного клиента, %	Доля клиентов в среднем депозитов \$ 5000 и более, %	Доля чековых счетов в общем объеме, %	Доля Сберегательных счетов в общем объеме, %	Среднее количество счетов на одного клиента, %	Доля клиентов в среднем депозитов \$ 5000 и более, %
Ниже									
\$ 3000	17	13	1	1,1	0,0	11	1	1,1	0,0
\$ 6000	42	31	19	1,3	10	29	12	1,2	12
\$ 10000	31	42	25	2,7	18	37	16	2,9	14
\$ 15000	7	12	19	2,9	30	14	20	3,1	35
\$ 25000	2	1,5	19	3	60	6	28	3,3	81
И выше	2	0,5	17	2,9	62	3	23	3,2	84
Всего	100	100	100			100	100		
Наблюдения: На основе нижеприведенных данных									
Заключения: На основе вышеприведенных данных									
Комментарии: На основе непосредственных встреч с клиентами									

Род занятий	Доля рынка, %	Средний размер депозита, долл. США	Банк N			Его конкуренты		
			Доля категории в общем объеме, %		Среднее число счетов на одного клиента	Доля категории в общем объеме, %		Среднее число счетов на одного клиента
			Чековые счета	Сберегательные счета		Чековые счета	Сберегательные счета	
Студенты	2	127	1,2	1	1,1	2,3	1	1,1
Менеджеры	12	1400	10	25	3	14,9	35	3,3
Служащие и продавцы	31	453	22,8	229	2,2	34	32,1	2,6
Ремесленники и квалифицированные специалисты	22	890	27	27	1,9	20	14	2
Рабочие	28	364	36	13	1,4	21	8	1,2
Пенсионеры	5	1500	3	6	2,1	7,8	10,9	2,6
Всего	100		100	100		100	100	

Какие наблюдения, заключения можно сделать после анализа данных таблиц?
Какие комментарии Вы добавили бы к приведенным таблицам?

Какие ошибки Вы отметили бы в работе с клиентурой, которые совершаются в банковском retail-бизнесе?

Практическое занятие № 3. Банковская конкуренция.

1. Средствами определения конкурентных позиций могут быть:
 - Совершенствование банковских технологий и технического оснащения;
 - Расширение номенклатуры услуг;
 - Развитие сети филиалов и отделений;
 - Грамотное управление активами и пассивами;
 - Продуманная стратегия маркетинга и организация связей с общественностью;
 - Повышение уровня квалификации персонала банка.

Продумайте ответы на вопросы:

Какие факторы повышения конкурентоспособности банка Вы считаете приоритетными?
Какие проблемы стоят перед российскими банками по повышению их конкурентоспособности, в том числе на мировой арене?

6. Примерная тематика контрольных работ

Программой по дисциплине предусмотрена одна контрольная работа, которая проводится в форме тестирования по всем темам дисциплины.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Жуков Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках. – М.: ЮНИТИ, 1997.
2. Костерина Т.М. Банковское дело. – М.: МЭСИ, 2003

б) дополнительная литература:

1. Банковская энциклопедия. Под ред. С.И. Лукаш. - Днепропетровск: Каиса – Плюс, 1994.
2. Банковский портфель – 2. Отв. Ред. Коробов Ю.И., Рубин Ю.Б., Солдаткин В.И. – М.: «Соминтэк», 1994
3. Банковское дело: учебник. Под ред. В. И. Колесникова. - М.: Финансы и статистика , 2003.
4. Банковское дело: учебник. Под ред. О.И. Лаврушина. – М.: Финансы и статистика, 2002.
5. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации – М.: «РусПартнер ЛТД», 1994.
6. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие под ред. Минко И.С. – М.: Высшая школа, 1995.
7. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1995.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ общ. Ред. Пеньковой Е.М. – М.: «Прогресс», 1993
9. Макарова Г.Л. Система банковского маркетинга – М.: Финстатинформ, 1997.
10. Масленченков Ю. С. Финансовый менеджмент в коммерческом банке. Книга 3. Технология финансового менеджмента клиента. - М. : Перспектива, 1997.
11. Севрук В.Т. Банковский маркетинг. – М.: «Дело ЛТД», 1994.
12. Спицин И.О., Спицин Я.О. Маркетинг в банке – Тернополь: АО «Гарнекс», 1993.
13. Теория и практика менеджмента и маркетинга: Учебное пособие – М. 1997.
14. Усоскин В.М. Современный коммерческий банк: управление и операции – М.: ИПЦ «Вазар – Ферро», 1994.
15. Уткин Э.А. Банковский маркетинг – М.: Инфра-М, 1995.
16. Черкасов В.Е., Плотицына Л.А. Банковские операции: маркетинг, анализ, расчеты. М.: Метаинформ, 1995.
17. Хабаров В.И. Банковский маркетинг: Учебно-практическое пособие. – М.: МЭСИ, 2002.
18. Журналы: «Деньги и кредит», «Банковское дело», «Деньги», «Эксперт» и др.
19. Газеты: «Бизнес и банки», «Коммерсант», «Финансовая газета», «Финансовая Россия», «Финансовые известия» и др.

в) программное обеспечение:

1. Microsoft Office (MS Excel, MS Word);

г) Базы данных, информационно - справочные и поисковые системы:

1. Консультант Плюс;
Гарант;

д) интернет-ресурсы:

1. www.scrin.ru – система комплексного раскрытия информации;
2. www.rts.ru – официальный сайт российской торговой системы;
3. www.akm.ru – официальный сайт агентства АК and М.

9. Материально-техническое обеспечение.

Занятия по дисциплине проводятся в компьютерных классах, с использованием технических средств обучения.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе преподавания дисциплины **лекционный материал** преподносится в различных формах с использованием средств мультимедийной техники (с демонстрацией цифрового материала, выходом в Интернет для иллюстрации тех или иных вопросов, связанных с менеджментом). Обсуждение проблем, выносимых на практические занятия, происходит, как в традиционной форме контроля текущих знаний, так и в форме дискуссий по наиболее актуальным вопросам.

Практические занятия проводятся в целях: выработки практических умений и приобретения навыков.

Цель практических занятий – закрепить отдельные аспекты и проблемы в дополнение к лекционному материалу.

На практических занятиях для закрепления учебного материала выполняются тестовые задания.

Самостоятельная работа студентов включает: изучение монографий, законов Российской Федерации и нормативных документов, обсуждение научных статей; ответы на контрольные вопросы; самотестирование и подготовку курсовой работы.

Промежуточный контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Контрольная работа выполняется студентом самостоятельно. Основными целями выполнения контрольной работы является расширение и углубление знаний студента, выработка навыков в анализе практического материала.

Студент, со своей стороны, при выполнении контрольной работы должен показать умение работать с литературой и делать обоснование и выводы.

Контрольная работа выполняется в виде тестирования по вопросам теоретического цикла.

11. Система оценки знаний студентов

11.1. Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий.

Заведующий кафедрой _____

