

**Учреждение образования**  
**«Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе  
УО «ГГУ им. Ф. Скорины»

\_\_\_\_\_ И.В. Семченко  
(подпись)

28.05.2010  
(дата утверждения)

Регистрационный № УД-22-2010-1144/баз.

**МАРКЕТИНГ В БАНКАХ**

**Учебная программа для специальности**  
**1-25 01 04 Финансы и кредит**  
**1-25 01 04 02 Банковское дело**

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

**Л.В. Федосенко** – доцент кафедры финансов и кредита УО «ГГУ им. Ф. Скорины», кандидат экономических наук, доцент;

**Г.В. Васильева** — ассистент кафедры финансов и кредита УО «ГГУ им. Ф. Скорины».

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

**Н. А. Алексеенко** – доцент кафедры экономики УО «Гомельский государственный университет имени П. О. Сухого», к.э.н., доцент;

**В. В. Ковальчук** – доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита УО «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины», к.э.н., доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой финансов и кредита УО «ГГУ им. Ф. Скорины»

(протокол № 8 от 23 04 2010);

Методическим советом экономического факультета  
УО «ГГУ им. Ф. Скорины»

(протокол № 8 от 30 04 2010);

Ответственный за редакцию: Л.В.Федосенко, Г.В. Васильева

Ответственный за выпуск: Л.В.Федосенко, Г.В. Васильева

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Зародившись в производственной сфере, маркетинг долгое время не находил соответствующего применения в деятельности кредитно-финансовых институтов.

В нашей республике коммерциализация банковской деятельности и возрастание конкуренции выдвигают на первый план задачу скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в теорию и практику работы кредитных институтов. В данном курсе нашли отражение все аспекты маркетинговой деятельности банка. Дисциплина «Маркетинг в банке» рассматривает методы решения важнейших маркетинговых задач в банке, вопросы разработки новых банковских продуктов, оценки конкурентной среды, управления банковской рекламой и решения других проблем, которые стоят перед маркетинговой службой банка.

Цель курса «Маркетинг в банке» – приобретение студентами теоретических представлений и практических навыков в сфере маркетинговой деятельности банка.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение сущности маркетинговой деятельности банка;
- изучение концепций управления маркетингом;
- изучение внутренних и внешних условий деятельности банка с целью определения его маркетинговых возможностей;
- изучение комплекса маркетинга и его составных элементов;
- изучение элементов стратегического маркетинга;
- формирование у студентов навыков и умений формирования ассортимента банковских услуг;
- изучение организации и оценки эффективности банковской рекламы.

В результате изучения дисциплины студенты должны знать:

- составные элементы комплекса маркетинга: продуктовую и сбытовую политику, ценовую и коммуникационную стратегию;
- содержание и составные элементы стратегического плана маркетинга банка;
- порядок формирования ассортимента банковских услуг;
- определение текущих и перспективных потребностей клиентов;
- особенности внедрения новых и усовершенствования банковских услуг с учетом цены, себестоимости и рентабельности.

Уметь:

- провести постановку целей и задач маркетинга в банке;
- провести анализ микро и макросреды маркетинга банка;
- сформировать реестр банковских продуктов и услуг;
- управлять продуктовой линейкой банка.

Изучив данную дисциплину, студенты должны иметь навыки:

- проведения анализа микро и макро среды маркетинга банка, внутренних и внешних возможностей банка;

- составления стратегического плана маркетинговой деятельности банка;
- формирования реестра банковских продуктов и услуг;
- проведения рекламной кампании и оценки ее эффективности.

Содержание дисциплины специализации базируется на ранее полученных студентами знаниях по курсам: «Деньги, кредит, банки», «Банковские технологии», «Организация деятельности коммерческих банков» и др.

Дисциплина специализации «Маркетинг в банке» изучается студентами 5 курса специальности 1–25 01 04 «Финансы и кредит» специализации 1-25 01 04 02 «Банковское дело». Общее количество часов – 44; аудиторное количество часов — 44, из них: лекции — 16, практические занятия — 22. СУРС – 6 часов. Форма отчётности — экзамен.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИН

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## ТЕМА 1 МАРЕКТИНГ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Понятие банковского маркетинга и его специфика. Необходимость внедрения и развития банковского маркетинга.

Банковская услуга как ключевая категория банковского маркетинга. Особенности банковской услуги: абстрактность, несохраняемость, неотделимость, изменчивость качества, договорный характер обслуживания, связь с деньгами. Сущность маркетинговой деятельности банка.

## ТЕМА 2 МИКРО И МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА

Цели и задачи банка. Влияние концепций управления маркетингом на постановку целей банка. Концепция совершенствования организации деятельности. Концепция совершенствования продуктов. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-экономического маркетинга. Концепция маркетинга взаимодействия.

Анализ внутренних условий деятельности банка. Оценка финансово-экономического положения банка, стратегического поведения на рынке, состояния планирования, уровня технической оснащенности, квалификации персонала, изучение информационной обеспеченности и качества маркетинговой деятельности, анализ организационной структуры банка и предлагаемого перечня услуг.

Анализ микро и макросреды маркетинга. Анализ взаимоотношений внутри организации, с поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами и контактными аудиториями. Изучение факторов макросреды: демографических, экономических, природных, научно-технических, политических, культурного уклада.

Изучение розничного и оптового рынка. Выявление основных мотивов приобретения финансовых услуг и анализ покупательского поведения.

## ТЕМА 3 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В БАНКЕ И ЕГО СОСТАВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Понятие комплекса маркетинга. Формирование рыночных позиций банка.

Продуктовая политика. Банковские продукты и услуги. Сущность продуктовой стратегии. Стратегия развития продуктового ряда.

Ценовая стратегия: сущность, установление целей ценообразования, оценка спроса, анализ структуры затрат, выбор методов ценообразования, учет факторов, влияющих на установление цены, окончательная цена.

Сбытовая политика: понятие и виды систем доставки, процесс принятия решений о размещении точек сбыта, анализ эффективности

размещения отделений банка, тенденции развития стратегий в области систем доставки.

Коммуникационная стратегия: понятие коммуникационной стратегии, процесс разработки системы коммуникаций, личная продажа, стимулирование сбыта.

#### ТЕМА 4 ЭЛЕМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Стратегическое планирование как сущностная составная часть процесса стратегического управления банковской деятельностью. Специфические стратегии, способствующие достижению целей организации на основе поддержания стратегического соответствия между ними, ее потенциальными возможностями и шансами в области маркетинга.

Содержание стратегического плана. Этапы стратегического планирования: постановка целей банка, выбор миссии, определение задач банка, анализ исходного положения на рынке, оценка рыночно-производственных характеристик сегментов, оценка привлекательности рынка, оценка факторов, воздействующих на стратегию банка, оценка опасностей и возможностей, стратегия развития хозяйственного портфеля, стратегические изменения в регулируемых факторах, оценка ожидаемых финансовых результатов.

Определение конкурентоспособности банка: относительная доля рынка, тенденции доли рынка, относительная доходность банка, относительное качество услуг, относительная стоимость услуг, появление новых услуг, концентрация клиентов, относительная капиталоемкость. Условия успешного осуществления стратегического планирования. Выбор приоритетных отраслей и сфер бизнеса.

#### ТЕМА 5 УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОВОЙ ЛИНЕЙКОЙ БАНКА

Создание реестра услуг банка. Система формирования ассортимента банковских услуг: определение текущих и перспективных потребностей клиентов, анализ способов использования конкретных услуг и особенностей поведения клиентов, оценка существующих аналогов – конкурентов, изучение возможностей внедрения новых и усовершенствования банковских услуг с учетом цены, себестоимости и рентабельности. Оптимизация ассортимента услуг. Соотношение новых и старых услуг. Степень обновления услуг. Выбор времени выхода на рынок с новыми услугами и изъятие из ассортимента услуг, теряющих рыночные позиции. Позиционирование банковских услуг. Критерии оценки качества услуг. Тестирование банковских услуг с учетом потенциальных клиентов. Разработка специальных рекомендаций банка по осуществлению маркетинговой деятельности с учетом потенциальных клиентов. Оценка и пересмотр всего ассортимента услуг.

## ТЕМА 6 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ БАНКА

Реклама как способ неличных коммуникаций. Адресный, целевой характер рекламных кампаний. Изменение содержания и целей рекламной кампании в зависимости от фаз жизненного цикла товара. Виды банковской рекламы: реклама самого банка, реклама банковского продукта, имиджевая реклама. Детализация образа банка в рекламных материалах: миссия, факторы успеха, стратегия банка.

Реклама в сети Интернет: требования к содержанию и логике вэб-сайта банка, общий дизайн, навигация. Стимулирование сбыта как метод продвижения банковских продуктов. Формирование и развитие связей с общественностью. Оценка эффективности рекламы. Формирование отчетов об эффективности источников информации о банке, эффективности организации рекламного мероприятия.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИН

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**  
 по дисциплине «Маркетинг в банке»  
 для специальности 1–25 01 04 «Финансы и кредит»

№№ п-п	Название темы	Лекции	Практиче ские занятия	СУРС	Всего часов
1	Маркетинг в банковской сфере	2	2		
2	Микро и макросреда маркетинга	2	4	2	4
3	Комплекс маркетинга в банке и его составные элементы	4	4		8
4	Элементы стратегического маркетинга	4	4		8
5	Управление продуктовой линейкой банка	2	4	2	8
6	Организация и оценка эффективности рекламы банков	2	4	2	8
	<b>ВСЕГО часов</b>	16	22	6	8



## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Примерный перечень практических занятий

1. Маркетинг в банковской сфере
2. Постановка целей, задач и определение возможностей банка
3. Комплекс маркетинга в банке и его составные элементы
4. Элементы стратегического маркетинга
5. Управление продуктовой линейкой банка
6. Организация и оценка эффективности рекламы банков

### Рекомендуемые формы контроля знаний

- 1 Тестовые задания
- 2 Контрольные работы
- 3 Защита рефератов

### Рекомендуемые темы тестовых заданий

1. Комплекс маркетинга в банке и его составные элементы
2. Элементы стратегического маркетинга

### Рекомендуемые темы контрольных работ

1. Постановка целей, задач и определение возможностей банка
2. Организация и оценка эффективности рекламы банков

## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. Банковский кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 30 октября 2000г. Одобрен Советом Республики 12 октября 2000г. – Мн.: Амалфея, 2001 – 124 с.
2. Гражданский кодекс Республики Беларусь. - Мн., 1999 с.
3. Банковские операции. Часть 1. Виды банковских операций, принципы их осуществления: Учебное пособие. / Под общ. Ред. О.И. Лаврушина. – М.: ИНФРА-М, 1995. – 96 с.
4. Банковские операции. Часть 2. Учетно-ссудные операции и агентские услуги: Учебное пособие. / Под ред. О.И. Лаврушина.. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 208 с.
5. Спицин, И.О., Спицин Я.О. Маркетинг в банке. – Тернополь: АО «Тарнекс», 1993. – 656 с.
6. Уткин, Э.А. Банковский маркетинг. – М.: ИНФРА – М, 1995. – 304 с.
7. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга – М.; Ось-89, 2009. – 256с.
8. Банковское дело; Учебник для вузов. 2-е изд./ Под ред. Г. Белоглазовой, Л. Кроливецкой. – СПб.; Питер, 2009. – 400с.; ил. – (Серия «Учебник для вузов»).

### Дополнительная

9. Бор, М.З., Пятенко В.В. Менеджмент банков: организация, стратегия, планирование. – М: ИКЦ «ДИС», 1997. – 288 с.
10. Бориснин А.В. Деньги, кредит, банки. Учебное пособие. – СПб.: «Нева», 2000. – 138 с.
11. Деньги, кредит, банки: Учеб./ Г.И. Кравцова, Н.К.Василенко и др.; Под общей редакцией Г.И.Кравцовой. – Мн.: ООО «Мисанта», 1996. 436 с.
12. Деньги, кредит, банки: Учебник / Под ред. О.И. Лаврушина. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 448 с.
13. Маркова, В. Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
14. Организация деятельности коммерческих банков: Учебник / Г.И. Кравцова, Н.К. Василенко, И.К.Козлова и др.; Под общ. ред. Г.И.Кравцовой. – Мн.: БГЭУ, 2001 – 512 с.
15. Колесников, В.И., Кроливецкая Л.П. Банковское дело. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 478 с.
16. Основы банковского дела: Учеб. пособие / Б.С. Войтешенко, В.В. Козловский, Т.Д. Брежнева и др.; Под ред. Ю.М. Ясинского. – Мн.: «Тесей», 1999. – 448 с.