

Кафедра Маркетинга и коммерции ВГУЭС

**Кметь Елена Борисовна**

К.Э.Н., доцент

# Введение

Дисциплина

«Маркетинг в финансово-кредитных учреждениях»

# СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ

Ключевые понятия

Цели и задачи курса

Требования к знаниям и умениям

Структура курса

Рекомендованная литература

# КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Типы банковских систем  
Структура кредитной системы  
Обычная, зрелая и развивающаяся банковская система  
Центральный банк РФ  
Финансово-кредитные учреждения  
Продуктовая линейка  
Реестр услуг  
Аналитические показатели качества услуг  
Маркетинговая информационная система банка  
Центр розничных продаж  
Front-Office  
Back-Office  
Internet-маркетинг  
Internet-банкинг  
Карточные платежные системы  
Internet-банкинг



## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

**Целью** настоящего курса является формирование знания о специфике маркетинговой деятельности финансово-кредитного учреждения и практических навыков управления его маркетинговой деятельностью



# ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

## Задачи курса:

- ознакомиться с историей развития банковского дела и типами существующих банковских систем
- изучить структуру кредитной системы России и существующие классификации финансово-кредитных учреждений
- определить особенности банковского маркетинга и содержание элементов комплекса маркетинга финансово-кредитных учреждений
- изучить процесс маркетингового управления и содержание его этапов в коммерческом банке
- ознакомиться с содержанием и процессом стратегического планирования маркетинговой деятельностью банка
- изучить содержание четырех подсистем маркетинговой информационной системы (МИС) финансово-кредитных учреждений



# ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

## Задачи курса:

- определить особенности формирования продуктовой, сбытовой, коммуникативной политики и политики ценообразования банка
- рассмотреть подходы к формированию организационно-управленческих структур всего банка и его маркетинговых служб
- изучить основные тенденции на финансовом рынке России, в том числе способы горизонтальной интеграции
- уточнить структуру карточных платежных систем, функции участников и существующие классификации карт
- ознакомиться с существующими классификациями карт
- выполнить сравнительный анализ содержания Internet-маркетинга и Internet-банкинга
- уточнить роль криптографии в обеспечении информационной безопасности дистанционного банковского обслуживания
- изучить типологию электронных платежных систем



# ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ, УМЕНИЯМ И НАВЫКАМ

Студент должен *знать*:

- сущность и специфические черты банковского маркетинга, его цели, задачи, принципы и функции
- содержание стратегического и операционного маркетинга для финансово-кредитных учреждений
- специфику инструментов комплекса маркетинга и особенности их формирования
- процесс маркетингового управления и планирования для коммерческого банка
- основные принципы формирования организационно-управленческих структур банка и его маркетинговых служб
- функции участников платежных систем на основе банковских карт
- основные принципы функционирования электронных платежных систем и роль криптографических систем в обеспечении их информационной безопасности



# ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ, УМЕНИЯМ И НАВЫКАМ

Студент должен *уметь*:

- определять проблему коммерческого банка на финансовом рынке своего региона
- анализировать внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду финансово-кредитного учреждения
- составлять заявление о миссии, образе и ценностях банка
- осуществлять ситуационный и стратегический анализ для коммерческого банка
- четко формулировать стратегические и тактические цели финансово-кредитного учреждения
- формировать маркетинговую стратегию банка
- планировать маркетинговую деятельность финансово-кредитного учреждения





# ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ, УМЕНИЯМ И НАВЫКАМ

Студент должен *уметь*:

- разрабатывать альтернативные стратегические решения и принимать верные в области маркетинговой деятельности банка
- грамотно планировать товарную, сбытовую, коммуникативную деятельность банка и применять современные методы ценообразования
- оперативно перестраивая маркетинговую деятельность банка, реагируя на изменения рыночной ситуации, на финансовом рынке своего региона
- грамотно сегментировать клиентскую базу банка
- анализировать эффективность участия банков региона в карточных платежных системах и электронных платежных системах, разрабатывать рекомендации по оптимизации этой деятельности



# СТРУКТУРА КУРСА

Лекционный материал состоит из 16 тем:

**Тема 1.** Кредитная система России и финансово-кредитные учреждения

**Тема 2.** Специфика банковского маркетинга.

**Тема 3.** Процесс маркетингового управления в коммерческом банке.

**Тема 4.** Стратегическое и оперативное планирование в финансово-кредитном учреждении

**Тема 5.** Особенности маркетинговой информационной системы (МИС) банка.

**Тема 6.** Продуктовая политика банка

**Тема 7.** Сбытовая политика (или политика доставки).

**Тема 8.** Особенности политики ценообразования банка.



# СТРУКТУРА КУРСА

Лекционный материал состоит из 16 тем:

**Тема 9.** Формирование коммуникативной политики банка

**Тема 10.** Организационные структуры управления банком.

**Тема 11.** Тенденции развития финансового рынка.

**Тема 12.** Карточные платежные системы.

**Тема 13.** Виды карт.

**Тема 14.** Internet-маркетинг и Internet-банкинг, уровни присутствия банка в Internet.

**Тема 15.** Криптография и ее роль в дистанционном банковском обслуживании.

**Тема 16.** Электронные платежные системы.

## СТРУКТУРА КУРСА

Практические занятия проводятся по группам в форме комплексных практикумов и полностью соответствуют тематике лекций.

По каждой теме слушателю предлагаются комплексные практикумы, включающие компьютерное тестирование и ситуационные задания в Internet.

**Компьютерное или бланковое тестирование** включает несколько блоков вопросов следующих видов: закрытые одновариантные, закрытые многовариантные, вопросы, для которых необходимо разобрать предлагаемые варианты ответов без остатка (японский тест) и т.д.

**Ситуационные задания (или кейсы)** выполняются группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (1-3 человека) и позволяют не только сформировать профессиональные навыки, но и выработать определенные практические умения анализа и планирования.

# РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

## Основная литература

- Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: Ось-89, 2006. – 256 с.
- Стефенсон Рой. Маркетинг финансовых услуг / Рой Стефенсон : пер. с англ. – М.: Вершина, 2007. – 256 с.
- Уткин Э.А. Банковский маркетинг. 2-е изд. – М.: Инфра-М, 1995. – 304 с.
- Хабаров, Н.Ю. Попова В.И. Банковский маркетинг: Учебное пособие. – М.: Маркет ДС, 2006. – 157 с.
- Яскевич Е.В. Банковский маркетинг: Уч. пособие – Владивосток, изд-во Дальневосточного института, 2002
- Яскевич Е.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: банковский маркетинг. Учебно-методический комплекс. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2006. – 225 с.



# РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

## Дополнительная литература

- Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. Ред. Г.Л.Багиева, - СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
- Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
- Кметь Е.Б. Электронная коммерция и экономика : уч. пос. Владивосток: ВГУЭС, 2009. 160 с.
- Коротков А.В. Маркетинговые исследования : Учеб. Пособие для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
- Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с. : ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
- Кузьмина Е.Е. Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга: учебник под ред. д-ра экон. наук Е.Е. Кузьминой. – М. : КНОРУС, 2005. – 224 с.
- Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях/ Серия «Высшее образование». – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 480 с.

# Спасибо за ВНИМАНИЕ

## Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

