

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.

