

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА “ФИНАНСИ”

УТВЪРЖДАВАМ:
Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “БАНКОВ МАРКЕТИНГ;
ЗА СПЕЦИАЛНОСТ “Банков мениджмънт“; ОКС „Магистър”
КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: пети; СЕМЕСТЪР: десети
ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч., в т.ч. аудиторна 75 ч.
КРЕДИТИ: 8

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ХОРАРИУМА СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове).</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	75	5
ЛЕКЦИИ:	45	3
УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	

Изготвили програмата:
(проф. д-р Стефан Вачков)

(ас. Ем. Кирина)

Ръководител катедра:
„Финанси”
(проф. д-р Ст. Вачков)

I. АНОТАЦИЯ

Учебното съдържание е структурирано по логиката на преподаването на тази проблематика във водещи европейски университети. То включва най-важните теми от съвременната теория и практика на банковия маркетинг, с чието запознаване студентите формират необходимите базисни познания и умения в тази сфера. Сред основните акценти на лекционния курс са: мястото на маркетинга в системата на банковия мениджмънт, концепцията за пазарната банкова стратегия, маркетинговото сегментиране в банките, връзката “банка-клиент”, измеренията на банковата маркетингова политика, управлението на качеството в банките и др. Специално внимание се отделя на приложението на съвременните маркетингови инструменти и подходи в банковата практика у нас.

При обучението по дисциплината се формират умения за: оценка на конкурентните предимства на банката; маркетингово сегментиране на пазара и клиентелата; консултинг на клиенти (при управление на капитала, по структуриране и управление на лични и семейни финанси, във връзка със сливания и покупка на фирми и др.); избор на оптимален продукт и дистрибуционен микс; управление на взаимоотношенията с клиентелата; комуникация с клиентите чрез социалните медии; оценка и управление на качеството в банкирането и др.

Курсът от лекции е „отворен” към други дисциплини от учебния план на специалност „Банков мениджмънт”: „Стратегически банков мениджмънт”, „Риск мениджмънт в банките”, „Банков контролинг”, „Управление на банковия персонал”.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. Маркетингът в системата на банковия мениджмънт		5	3	
1.1.	Принадлежността на маркетинга към системата на банковия мениджмънт			
1.2.	Дефиниране на маркетинговите понятия – особености и “деформации” в банковата сфера			
1.3.	Еволюция на маркетинговия мениджмънт в банките. Нови приоритети и акценти			
1.4.	Структурни и процесни детерминанти на банковия маркетинг			
ТЕМА 2. Маркетингово сегментиране в банките		5	3	
2.1.	Органичен растеж, пазарни синергии и възможности за сегментиране			
2.2.	Класически и иновативни подходи за сегментиране на клиентите			
2.3.	Концепцията “Know your customers” в дигиталното банкиране			
ТЕМА 3. Управление на връзките с клиентите		4	3	
3.1.	От епизодичната обвързка до “Customer Relationship Management” (CRM)			
3.2.	Клиентски жизнен цикъл и клиентска стойност – анализ и генерационни особености			
3.3.	Фактори за успеха CRM			
ТЕМА 4. Маркетинг на “задържането” (Retention Marketing)		4	3	

4.1.	Теоретични и практически модели за обвързка с клиентите			
4.2.	Факторен анализ на клиентското “задържане”			
4.3.	Специфика в основните сфери на банкирането			
ТЕМА 5. Стратегическо позициониране спрямо конкурентите		4	3	
5.1.	Класическите постановки за конкуренцията в банковия отрасъл			
5.2.	Проблемът „конкурентен натиск” в дигиталната епоха			
5.3.	FinTech-компаниите – заплаха или партньори?			
ТЕМА 6. Продуктова политика на банките		4	3	
6.1.	Профилът на банковите продукти. Релацията “банков продукт-банкова услуга”			
6.2.	Жизненият цикъл на банковия продукт			
6.3.	Продуктовият инженеринг и процесът по генериране на добавена стойност			
6.4.	Иновации на продуктите и обслужването в ключови сфери на банкирането			
ТЕМА 7. Управление на качеството в банкирането (Total Quality Management, TQM)		5	3	
7.1.	Утвърждаване на TQM в банковото дело			
7.2.	Качество на продуктите (услугите) и качество на обслужването			
7.3.	Системи за управлението на качеството			
7.4.	Измерване и оценка на качеството в банкирането			
7.5.	Compliance-Management и качеството на банкирането			
ТЕМА 8. Ценова политика на банките		4	3	
8.1.	Цената като фактор на успеха в ключовите сделки			
8.2.	Имиджовата стойност на ценообразуването в банките			
8.3.	Детерминанти на банковата ценова политика			
8.4.	Модели за ценообразуване на банковите продукти			
ТЕМА 9. Дистрибуционна политика на банките		5	3	
9.1.	Етапи на еволюцията, основни детерминанти и критична оценка			
9.2.	Съдбата на банковите филиали			
9.3.	Мобилното банкиране – парични сделки в нов контекст			
9.4.	От многоканално към омниканално предлагане			
ТЕМА 10. Комуникационен микс в банките		5	3	
10.1.	Значение на комуникационния микс в банковите институции			
10.2.	Класическите дименсии (реклама; връзки с обществеността; стимулиране на продажбите; лични продажби) и тяхното значение			
10.3.	Social Banking – от продуктова дистрибуция към социална комуникация			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

No. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		100
1.1.	Междинен тест		60
1.2.	Практически казус		40
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:			
2.	Сесиен (краен) контрол		65
2.1.	Изпит (тест)		65
Общо за сесиен контрол:			65
Общо за всички форми на контрол:			165

IV. ЛИТЕРАТУРА:**ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Вачков, Ст. (2015). Иновациите – новата нормалност в банкирането. Варна: Наука и икономика.
2. Вачков, Ст. (2016). Дигитализацията на банкирането – реалност без алтернатива. // Вачков, Ст. и др. // Финансовата наука - между догмите и реалността. Варна: Наука и икономика, с. 13-107.
3. Вачков, Ст. (1996). Банков маркетинг, Свищов: Стопански свят.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлър, Ф. (2010). Маркетинг 3.0, София: Locus.
2. Харисън, Т. (2004). Маркетинг на финансовите услуги, София: Класика и Стил.
3. Büschgen, H. E., A. Büschgen (2002). Bankmarketing, 2. Aufl., Düsseldorf: Verlag Wirtschaft und Finanzen.
4. Messner, W. (2005). CRM bei Banken, 1. Aufl., Norderstedt: Books on Demand.
5. Becker, O. (2006). Distributionspolitik der Kreditinstitute. Rolle des Internet im Multi Channel Banking, 1. Aufl., Saarbrücke: Verlag Dr. Müller.
6. Clapp, Br. A., N. Vaglio (2008). Shift Happens: The New Age of Bank Marketing, Createspace.
7. Seiler, V. (2011). Kundenzufriedenheit im Private Banking: Eine empirische Analyse, 1. Aufl., Brandsberg: Josef Eul Verlag.
8. Tropp, J., D. Reichel (2007). Die Marketingzukunft der Finanzdienstleister, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.