

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „ФИНАНСОВО-СЧЕТОВОДЕН“
КАТЕДРА „ФИНАНСИ“

Приета от ФС (протокол № 11 от 25.04.2024 г.):

Приета от КС (протокол № 8 от 11.04.2024 г.):

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Д. Георгиева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „БАНКОВ МАРКЕТИНГ“

ЗА СПЕЦ: „Банков мениджмънт“; ОКС „магистър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО и СПН

СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 12 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 270 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 9

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ	ОБЩО (часове)	СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ, в т.ч.:		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	195	-

Изготвили програмата:

1.
(Проф. д-р Ст. Вачков)

2.
(Гл. ас. д-р Пл. Джапаров)

Ръководител катедра:
„Финанси“ (доц. д-р Стоян Киров)

I. АНОТАЦИЯ

Цел на дисциплината: Учебното съдържание включва най-важните теми от съвременната теория и практика на банковия маркетинг. Целта на дисциплината е да осигури на студентите знания и умения за маркетинга в банковите институции.

Предварителни изисквания: За да изучават дисциплината, студентите трябва да притежават знания и умения по дисциплините „Въведение в банковото дело“, „Банкови сделки“ и „Стратегически банков мениджмънт“.

Изграждане на знание и разбиране: Дисциплината дава знания за: мястото на маркетинга в системата на банковия мениджмънт, концепцията за пазарната банкова стратегия, маркетинговото сегментиране в банките, управлението на 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 в контекста на дигитализацията на банкирането.

Приложение на знанията и уменията: При обучението по дисциплината се формират умения за: оценка на банковите конкурентни предимства; маркетингово сегментиране на клиентелата; управление на връзките с клиентите и подходите за тяхното „задържане“; оценка и управление на качеството в банкирането; създаване на оптимален продукт и дистрибуционен микс; приложение на модели за ценообразуване на банковите продукти/услуги; избор на подходящ комуникационен канал и др.

Способност за разширяване на знанията и формиране на нови умения: 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“.

Придобиване на ключови компетентности: При обучението по дисциплината по-важните компетентности, които студентите придобиват са: предприемачески, цифрови и многоезикови.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. Теоретични основи на банковия маркетинг		5	3	
1.1.	Еволюция на маркетинговата идея			
1.2.	Равнища на банковия маркетинг			
1.3.	Дигитални рефлексии върху банковия маркетинг			
ТЕМА 2. Маркетингова идентификация на клиентите		5	3	
2.1.	Характеристика на клиентското сегментиране			
2.2.	Иновации в подходите за клиентско сегментиране			
ТЕМА 3. Управление на връзките с клиентите		4	3	
3.1.	Обща характеристика			
3.2.	Цели, задачи и фактори за успеха на CRM			
3.3.	Архитектура, приложни сфери и проблеми на CRM			
3.4.	Актуални CRM-трендове в банкирането			
ТЕМА 4. Маркетинг на клиентското задържане		4	3	
4.1.	Характеристика и основни етапи			
4.2.	Възможности за усъвършенстване			

ТЕМА 5. Позициониране на банките спрямо конкурентите		4	3	
5.1.	Конкуренцията в банковия отрасъл			
5.2.	Под обсадата на новите конкуренти			
5.3.	FinTech-компаниите – заплаха или партньори?			
ТЕМА 6. Продуктова политика на банките		4	3	
6.1.	Основи на продуктовата политика			
6.2.	Жизнен цикъл на банковия продукт			
6.3.	Дигитализация и продуктова политика			
ТЕМА 7. Управление на качеството в банкирането		5	3	
7.1.	Подходи за дефиниране на качеството			
7.2.	Управление на качеството			
7.3.	Цикълът на TQM в банките			
ТЕМА 8. Ценова политика на банките		4	3	
8.1.	Обща характеристика, приоритети и детерминанти			
8.2.	Моделите на ценообразуване			
8.3.	Ценови иновации в ключови бизнес сфери			
ТЕМА 9. Дистрибуционна политика на банките		5	3	
9.1.	Основи на дистрибуционната политика			
9.2.	Филиалите – вчера, днес и утре			
9.3.	Мобилното банкиране – парични сделки в нов контекст			
9.4.	В търсене на оптималния микс			
ТЕМА 10. Комуникационна политика на банките		5	3	
10.1.	Обща характеристика			
10.2.	Класическите измерения на комуникационния микс			
10.3.	Съвременните реалности - дистрибуция и комуникация „под един покрив”			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

Но. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Тест	2	60
1.2.	Практически казус	1	40
Общо за семестриалното оценяване:		3	100
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	95
Общо за сесийното оценяване:		1	95
Общо за всички форми на контрол:		4	195

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината в платформата за електронно обучение на ИУ – Варна.
2. Вачков, Ст. (2023). Кризисни рефлексии върху финансовото здраве на банковите клиенти. // Киров, Ст., Ст. Вачков, Л. Георгиев, М. Моравенов, Д. Рафаилов, Д. Петров, Л. Найденов, Н. Вълканов. *Covid-19 рефлексии върху финансовата стабилност*. Варна: Наука и икономика, 259 с. (глава пета, сс. 118-166).
3. Вачков, Ст. (2020). COVID-19 и „новата нормалност” в банковото регулиране. // *Икономиката на България и Европейския съюз: финанси, счетоводство, финансов контрол*, София: Издателски комплекс – УНСС, сс. 7-38.
4. Вачков, Ст. (2021). Пандемични рефлексии върху продуктите иновации в банкирането. // *Сборник доклади от Тринадесета научно-приложна конференция с международно участие “Инвестиции в бъдещето'2021”*, Варна, 2021, сс. 47-54.
5. Vachkov, S. (2022). Customer Centricity and Product Innovation in Banking. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, 11(2), pp. 3-12.
6. Vachkov, S. (2023). On the Post-Crisis Challenges to Banking. // *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, 12 (1), pp.11-20.
7. Вачков, Ст. (2019). Дигитализация и маркетингови иновации в банкирането. // *Сборник доклади от Дванадесета научно-приложна конференция с международно участие “Инвестиции в бъдещето'2019”*, Варна, 2019, сс. 37-41.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Вачков, Ст. (2015). *Иновациите – новата нормалност в банкирането*. Варна: Наука и икономика, 228 с.
2. Вачков, Ст. (2016). Дигитални рефлексии върху банковата организация. // *Годишник на ИУ*, т. 88, 2016, Варна: Наука и икономика, с. 129-230.
3. Вачков, Ст. (2016). Дигитализацията на банкирането – реалност без алтернатива. // Вачков, Ст. (научен редактор), Л. Георгиев, Д. Рафаилов, Л. Найденов, Св. Герчева, Ат. Камеларов, Н. Вълканов (2016). *Финансовата наука в ИУ-Варна - борба с превратностите на времето*. Варна: Наука и икономика, 370 с.
4. Dzhaparov, P. (2020). Application of Blockchain and Artificial Intelligence in Bank Risk Management. *Economics and Management [Икономика и управление]*, Blagoevgrad : South-Western University Neofit Rilski , 17 (1), 43-57.
5. Kotler, Ph., K. Keller, Al. Chernev (2021). *Marketing Management*, London: Pearson Education.

Март 2024 г.