

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
ФАКУЛТЕТ „ФИНАНСОВО-СЧЕТОВОДЕН“
КАТЕДРА „ФИНАНСИ“

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

УТВЪРЖДАВАМ:

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

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“ – дистанционно 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 15 ч.

КРЕДИТИ: 9

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ	ОБЩО (часове)
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ, в т.ч.:	15
• ЛЕКЦИИ	9
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	255

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 продуктов 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

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
ТЕМА 1. Теоретични основи на банковия маркетинг	
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	
2.1.	Характеристика на клиентското сегментиране
2.2.	Иновации в подходите за клиентско сегментиране
ТЕМА 3. Управление на връзките с клиентите	
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	
4.1.	Характеристика и основни етапи
4.2.	Възможности за усъвършенстване

ТЕМА 5. Позициониране на банките спрямо конкурентите	
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	
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	
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	
8.1.	Обща характеристика, приоритети и детерминанти
8.2.	Модели на ценообразуване
8.3.	Ценови иновации в ключови бизнес сфери
ТЕМА 9. Дистрибуционна политика на банките	
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	
10.1.	Обща характеристика
10.2.	Класическите измерения на комуникационния микс
10.3.	Съвременните реалности - дистрибуция и комуникация „под един покрив”

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ

Методите на подготовка и провеждане на обучението по дисциплината включват използване на различните учебни ресурси и дейности, чрез които се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение:

- учебни ресурси – електронни учебни ресурси, мултимедийни презентации, файлове, интернет страници, тестове;
- учебни дейности – провеждане на учебни занятия в присъствените периоди, а чрез платформата за дистанционно обучение се прилагат разписание, база от данни, форум и чат.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Тест	2	60
1.2.	Практически казус	1	60
Общо за семестриалното оценяване:		3	120
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	135
Общо за сесийното оценяване:		1	135
Общо за всички форми на контрол:		4	255

V. 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. Dzhararov, 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.