

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „ФИНАНСИ“

Приета от ФС (протокол №/ дата): 2/06.03.2020

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата): 6/24.02.2020

Декан:

(доц. д-р Христина Благойчева)

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

СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 12 за ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 15 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	15
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	9
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	225
В т.ч.:	
• КОНСУЛТАЦИИ	8
• САМОПОДГОТОВКА	217

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Стефан Вачков)

2.
(гл. ас. д-р Пл. Джапаров)

Ръководител катедра
„Финанси“: (проф. д-р Стефан Вачков)

I. АНОТАЦИЯ

Структурирано съгласно преподаването на тази проблематика във водещи европейски университети, учебното съдържание включва най-важните теми от съвременната теория и практика на банковия маркетинг. С тяхното запознаване студентите формират необходимите базисни познания 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.

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.

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
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.	Традиционна интерпретация на конкуренцията в банковия отрасъл
5.2.	Под обсадата на новите конкуренти
5.3.	Иновативните компании (FinTech, BigTech и др.) – 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.	Моделите 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.	Измерения на комуникационния микс
10.3.	Social Banking – 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.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест	1	40
1.2.	Задание за самостоятелна работа	1	60
Общо за семестриален контрол:		2	100
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	125
Общо за сесиен контрол:		1	125
Общо за всички форми на контрол:		3	225

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Вачков, Ст. (2019). Дигитализация и маркетингови иновации в банкирането. // В: *сб. с научни доклади на Дванадесета научно-приложна конференция с международно участие Инвестиции в бъдещето '2019'*, сс. 37-41.
3. Вачков, Ст. (2018). Дигитални рефлексии върху банковата организация. // *Годишник на ИУ*, т. 88, 2016, Варна: Наука и икономика, с. 129-230.
4. 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.
5. Вачков, Ст. (2015). *Иновациите – новата нормалност в банкирането*. Варна: Наука и икономика.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Börner, Chr. J. (2017). *Strategisches Bankmanagement: ressourcen- und marktorientierte Strategien*, Reprint, München, Wien: Oldenbourg Verlag.
2. Kotler, Ph., Н. Kartajaya, I. Setiawan (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley: Hoboken, New Jersey.
3. Rothhaar, M., Ph. Spreer (2015). *Innovative Kundensegmentierungsansätze auf Basis der Customer Journey* (Vertiefungsstudie), Oktober, München/Frankfurt: Elaboratorium, EGC Eurogroup Consulting.