**ТЕМАТИЧЕН ПЛАН НА КУРСА „МАРКЕТИНГ НА ФИНАНСОВИТЕ УСЛУГИ“**



**Тема 1. Приложение на маркетинговата концепция в дейността на финансовите институции**

1. Същност и обща характеристика на финансовите институции.
2. Видове финансови институции: търговски банки; небанкови кредитни институции (чл. 3 от ЗКИ); участници на капиталовия пазар (инвестиционни посредници, колективни инвестиционни схеми; АДСИЦ; публични дружества и емитенти; места за търговия - БФБ АД; Централен депозитар; Фонд за компенсиране на инвеститорите); участници на застрахователния и здравноосигурителния пазар; участници на осигурителния пазар; други (обменни бюра, пощенската система и др.).
3. Необходимост и предпоставки за възприемане на маркетинговата концепция във финансовите институции.
4. Същност и еволюция на маркетинговата концепция във финансовите институции.

**Тема 2. Фактори от маркетинговата среда, оказващи влияние върху предлагането на финансови продукти**

1. Текущо състояние на отделните подсектори на финансовия сектор – секторен анализ и оценка.
2. Фактори от макромаркетинговата обкръжаваща среда и тяхното влияние върху предлагането и търсенето на финансови услуги: макроикономическа среда (релативни показатели); технологическа среда; политико- правна среда (регулиращи институции и причини за силната регулация на сектора); демографска среда.
3. Микромаркетингова обкръжаваща среда. Конкурентни тенденции в сектора на финансовите услуги.
4. Промяна в предлагането на финансовите услуги - обобщение.

**Тема 3. Особености на финансовите услуги**

1. Услугата като специфичен продукт. Особености на услугата. Видове услуги в зависимост от: степента на осезаемост; ролята на човешкия фактор в производството им; необходимостта от присъствието на клиента при създаването им; целевото предназначение; поведението при покупка и др.
2. Същност и особености на продукта “финансова услуга”. „Банков продукт” и „банкова услуга”.
3. Нематериалност на финансовата услуга и произтичащи от нея маркетингови задачи.
4. Неделимост на финансовата услуга и произтичащи от нея маркетингови задачи.
5. Нееднородност на финансовата услуга и произтичащи от нея маркетингови задачи.
6. Несъхраняемост на финансовата услуга и произтичащи от нея маркетингови задачи.
7. Доверителната отговорност като характеристика на финансовата услуга.
8. Двупосочността на информацията като характеристика на финансовата услуга.

**Тема 4. Особености на поведението на потребителите на финансовите услуги**

1. Съвременни тенденции в развитието на пазара на финансови услуги. Демографски и социо-икономически тенденции, влияещи върху развитието на финансовия пазар.
2. Характеристики на услугата, влияещи върху потребителския избор: характеристики, свързани с търсенето, с опита и с доверието.
3. Модел на поведение на потребителите на финансовия пазар. Финансови нужди и мотивация. Фактори, влияещи върху поведението. Промяна на „традиционния” потребител на финансов продукт.
4. Процес на взимане на решение за покупката на финансова услуга. Фактори, които влияят върху решението.
5. Финансова грамотност.
6. Корпоративни клиенти. Държавният сектор като клиент.
7. Резултати от емпирични изследвания на българските потребители на банкови продукти.

**Тема 5. Разработване на целевия пазар на финансовите услуги: определяне на потенциалните клиенти и насочване на финансовата услуга към тях**

1. Характеристика на процеса на идентифициране и насочване към потенциални клиенти на финансови услуги.
2. Сегментиране на пазара на финансовите продукти. Критерии за сегментиране: критерии за сегментиране на пазара на персоналните клиенти; критерии за сегментиране на пазара на корпоративните клиенти. Подходи при сегментиране на финансовите пазари.
3. Маркетинг чрез използване на база данни: директен маркетинг и задържане на клиенти.
4. Позициониране на финансовата услуга на целевия пазар. Създаване и поддържане на идентичност на бранда.

**Тема 6. Изграждане и поддържане на взаимоотношения с клиентите на финансовите институции**

1. Маркетинг на взаимоотношенията – същност на концепцията. Необходимост от развитие на взаимоотношения. Ползи от развитие на взаимоотношения.
2. Процес на развитие на взаимоотношенията институция – клиент. Маркетингови задачи на всеки един от етапите в процеса.
3. Ключови фактори на взаимоотношението: доверие; качество на услугата; служители; оплаквания и препоръки. Анализ на всеки компонент.
4. Качество на финансовата услуга: качество на процеса; качество на резултата; качество на взаимодействието; физическо качество; корпоративно качество. Поведение на неудовлетворения клиент.
5. Задържане на клиентите. Необходимост от задържане. Мотиви за задържане/напускане. Процес на активно напускане.
6. План за задържане на клиентите: измерване на задържането; изучаване на мотивите за напускане; анализ на оплакванията и резултатите от специални проучвания; определяне на „бариери” при смяна на доставчик.
7. Потребителска удовлетвореност и лоялност. Изграждане и поддържане на лоялността на клиентите. Схеми за лоялност. Анализ на съществуващата практика.

**Тема 7. Обща характеристика на маркетинговия микс на финансовите институции**

1. Същност на маркетинговия микс и особености при формирането му във във финансовите институции.
2. Различия между елементите на маркетинговия микс на материално доминираните продукти и маркетинговия микс на финансовите продукти. Аргументиране на необходимостта от „разширяване” на маркетинговия микс.
3. Човешкият фактор (хората) като елемент на маркетинговия микс на финансовия продукт.
4. Процесите като елемент на маркетинговия микс на финансовия продукт.
5. Материалните свидетелства като елемент на маркетинговия микс на финансовия продукт.

**Тема 8. Продуктът като елемент на маркетинговия микс на финансовите институции**

1. Същност на финансовия продукт: маркетингов аспект. „Равнища” на продукта. Финансови нужди.
2. Фактори, оказващи въздействие при формирането на продуктовата политика на финансовите институции.
3. Формиране на продуктовия портфейл.
4. Разработване на продуктовите атрибути. „Пакетни” продукти.
5. Маркова политика на финансовите институции.
6. Концепция за жизнения цикъл на продуктите. Жизнен цикъл на финансовата услуга.
7. Разработване на нови или модифициране на съществуващи финансови услуги.

**Тема 9. Маркетинговите комуникации като елемент на маркетинговия микс на финансовите институции**

1. Особености на маркетинговите комуникации на финансовите институции. Фактори, които следва да се отчитат при планиране на маркетинговите комуникации на финансовите институции.
2. Разработване на комуникационна стратегия на финансовите институции. Основни етапи в процеса.
3. Характеристика на елементите на маркетинговия комуникационен микс:
	* реклама;
	* връзки с обществеността (PR);
	* спонсорство и събитиен маркетинг; насочен към кауза маркетинг; меценатство и благотворителност;
	* интерактивен маркетинг, мобилен маркетинг;
	* маркетинг в социалните медии; социалните мрежи като маркетингов канал;
	* насърчаване на продажбите;
	* лобиране;
	* изложения (trade shows) и семинари;
	* лични продажби.
4. Финансова реклама – особености. Видове финансова реклама. Обсъждане на успешни и неуспешни примери от практиката.

**Тема 10. Дистрибуцията като елемент на маркетинговия микс на финансовите институции**

1. Особености на дистрибуцията на финансови продукти. Предпоставки за промените в дистрибуционната система.
2. Видове дистрибуционни канали във финансовия сектор в зависимост от местонахождението на субектите, оказващи и получаващи услугата:

2.1. Постоянно (стационарно) обслужване- същност и форми. Предимства и недостатъци на канала. Клонова мрежа. Мерки за повишаване ефективността на клоновата мрежа. Стационарно предлагане чрез посредници.

2.2. Амбулантно обслужване (лични продажби) - същност и форми. Предимства и недостатъци на канала. Изисквания към персонала по продажбите.

2.3. Технологични канали за разпространение - същност и форми. Предимства и недостатъци на канала. Безопасност и измами. ИТ и обслужване на клиентите.

**Тема 11. Цената като елемент на маркетинговия микс на финансовите институции**

1. Особености при формирането на ценовата политика и цените на финансовите продукти. Финансов и маркетингов подход към ценообразуването.
2. Подходи при определяне на цените на финансовите услуги. Специфично и общо таксуване.
3. Формиране на ценовата политика на финансова институция. Етапи. Ценови стратегии за нови и за утвърдени в продуктовото портфолио продукти.

Стратегия на намаляване на цената. Стратегия на повишаване на цената. Партньорско ценообразуване. Смесени ценови стратегии

**Литература**

**Основна**

* Младенова Г. Маркетинг на финансовите услуги, УИК, 2011.

**Допълнителна**

* Дрю, С. Реинженеринг на финансовите услуги. Делфин прес, 1995.
* Младенова Г. Маркетинг във финансовите институции, УИ „Стопанство”, 2006, 2011.
* Стефенсон, Р. Маркетинг финансовьiх услуг, Вершина, 2007.
* Харисън, Т. Маркетинг на финансовите услуги. Класика и стил, 2004.
* Cox, D., Fardon M. Financial Services. Bath Press, 1996.
* Donnelly, [J. H.](http://www.amazon.com/James-H.-Donnelly/e/B001ILM7AG/ref%3Dsr_ntt_srch_lnk_40?qid=1327240376&sr=8-40) , [L. L. Berry](http://www.amazon.com/Leonard-L.-Berry/e/B000AP8U3O/ref%3Dsr_ntt_srch_lnk_40?qid=1327240376&sr=8-40) and T. W. Thompson. [Marketing Financial Services: A Strategic Vision](http://www.amazon.com/Marketing-Financial-Services-Strategic-Vision/dp/0870945173/ref%3Dsr_1_40?ie=UTF8&qid=1327240376&sr=8-40). Irwin Professional Pub. 1985.
* Ehrlich, E., D. Fanelli. [The Financial Services Marketing Handbook: Tactics and Techniques that Produce Results](http://www.amazon.com/Financial-Services-Marketing-Handbook-Techniques/dp/1576601560/ref%3Dsr_1_1?ie=UTF8&qid=1327240476&sr=8-1). Bloomberg Press; 2004.
* Ennew, C. T. Watkins, M. Wright. Marketing Financial Services. 2nd ed. Butterworth Heinemann, 2000.
* Ennew, C., N. Waite. [Financial Services Marketing: An international guide to principles and practice](http://www.amazon.com/Financial-Services-Marketing-international-ebook/dp/B000W6EGFW/ref%3Dsr_1_14?ie=UTF8&qid=1327240032&sr=8-14). Butterworth-Heinemann; 2006.
* [Estelami](http://www.amazon.com/Hooman-Estelami/e/B001JP1UBS/ref%3Dsr_ntt_srch_lnk_1?qid=1327239818&sr=8-1), H. [Marketing Financial Services](http://www.amazon.com/Marketing-Financial-Services-Hooman-Estelami/dp/1598581899/ref%3Dsr_1_1?ie=UTF8&qid=1327239827&sr=8-1). Dog Ear Publishing, LLC. 2-nd ed., 2006.
* [Farquhar](http://www.amazon.com/Jillian-Farquhar/e/B004NK6UJI/ref%3Dsr_ntt_srch_lnk_4?qid=1327240032&sr=8-4), J., [A. Meidan](http://www.amazon.com/Arthur-Meidan/e/B0034O6I3M/ref%3Dsr_ntt_srch_lnk_4?qid=1327240032&sr=8-4). [Marketing Financial Services.](http://www.amazon.com/Marketing-Financial-Services-Jillian-Farquhar/dp/0230201180/ref%3Dsr_1_4?ie=UTF8&qid=1327240032&sr=8-4) Palgrave Macmillan; 2-nd ed. 2010.
* Lynda Swenson. Marketing of financial services. International Banking Institute, Sofia.
* Burton D. Financial Services and the Consumer. Routledge, London, 1994.
* Donnely, J.H. Berry L.L. Marketing Financial Services. DJ-Irwin,1985.
* [Stephenson](http://www.amazon.com/Roy-Stephenson/e/B001H6IIVE/ref%3Dsr_ntt_srch_lnk_37?qid=1327240319&sr=8-37), R. [Marketing Planning For Financial Services](http://www.amazon.com/Marketing-Planning-Financial-Services-Stephenson/dp/0566085542/ref%3Dsr_1_37?ie=UTF8&qid=1327240319&sr=8-37). Gower Pub. Co. 2005.

**Теми за самостоятелна работа**

**по дисциплината “МАРКЕТИНГ ВЪВ ФИНАНСОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ”**

*Характер на разработката*- самостоятелната работа следва да има *практико-приложен характер*. Тя трябва да отразява резултатите от самостоятелните проучвания, интерпретации и заключения на студента. Изводите и заключенията от анализа следва да бъдат илюстрирани с подходящи приложения- таблици, графики, диаграми, финансови документи, рекламни материали и други.

1. „Пакетни продукти”, предлагани от финансовите институции: предимства за клиентите; предимства за институциите. Процес на формиране на пакетния продукт.
2. Поведение на потребителите на финансови услуги в България (изследвания на маркетингови и рекламни агенции и публикации в българската делова преса).
3. Финансовата грамотност на българското население и влиянието й върху потребителското поведение.
4. Корпоративна социална отговорност във финансовите институции: мода или необходимост?
5. Служителите като фактор за развитие на взаимоотношенията на финансовата институция с клиентите й (стандарти за обслужване на клиентите).
6. Управление на оплакванията и предложенията на клиентите във финансовите институции.
7. Маркетингови аспекти на взаимоотношенията между малка фирма и обслужващата я банкова институция.
8. Маркетингови аспекти на взаимоотношенията между голям корпоративен клиент и обслужващата го банкова институция.
9. Насърчаване на клиентската лоялност. Програми за лоялни клиенти на финансовите институции.
10. Методи за наблюдение, анализ и оценка на потребителската удовлетвореност на пазара на финансовите продукти.
11. Брандинг във финансовия сектор. Формиране и поддържане на бранд идентичност.
12. Вътрешните маркетингови комуникации – предпоставка за успешни външни комуникации на финансовите институции.
13. Използване на социалните мрежи в банковия маркетинг.
14. Мърчандайзинг на банков клон.
15. Използване на знаменитости в рекламата на финансовите институции.
16. Директен маркетинг във финансовите институции.
17. Хуморът в рекламата на финансови продукти.
18. Страхът в рекламата на финансови продукти.
19. Анализ на използваните дистрибуционни канали при предлагане на банкови продукти.
20. Анализ на използваните дистрибуционни канали при предлагане на застрахователни продукти.
21. Разработване на специфични пазарни сегменти (пазар на тийнейджъри и младежи; пазар на жените; пазар на хората в пенсионна възраст).
22. Качество на финансовия продукт.
23. Спонсорство, меценатство и благотворителност във финансовите институции.
24. Въвеждане на нов финансов продукт на българския пазар: анализ на маркетинговата кампания.
25. Задържане на клиентите на финансовите институции.
26. Използване на бази от данни за „прицелване“ и продажби на финансовите продукти.
27. Основни подходи за насърчаване на продажбите на финансови продукти.
28. Маркетингови подходи за осъществяване на кръстосани и нарастващи продажби (cross-selling and up-selling).
29. Глобални тенденции в поведението на потребителите на финансови услуги.