РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“ФИНАНСИ” | Катедра “ФИНАНСИ И КРЕДИТ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(доц. д-р Румен Ерусалимов) | Приета от ФС, Протокол № 10 от 20.05.2025 г.Приета от КС, Протокол № 19 от 09.05.2025 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Банков маркетинг” |
| **Код на дисциплината: ФФ-КФК-М-328****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФФ-КФК-М-328 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.04/2025 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост****/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **56** | **28** | **56** |
| 1.1. Лекции | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 14 | 7 | 14 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 23 | 30 |  0  |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 24 | 31 | 23 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули |  0  |  0  | 24 |
| **Всичко:** | **150** | **150** | **150** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий**  | **Тежест на критерия** |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **60%** | **60%** | **60%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 10% | 10% | 10% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 10% | 10% | 10% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 40% | 40% | 40% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Тест* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Дисциплината “Банков маркетинг” се изучава от студентите – редовна и дистанционна форма на обучение в магистърската специалност “Банков мениджмънт”. Целта на курса е придобиването на теоретически и практико-приложни знания за същността, особеностите и видовете банков маркетинг, който се прилага от кредитните институции, които работят на нашия пазар, и по-специално за начина на прилагане от тях на: маркетинговото планиране, продуктовата, ценовата, дистрибуционната и комуникационната политика.

**2.2. Предварителни изисквания**

Вход на курса са знанията, получени по дисциплините: „Маркетинг“, „Теория на парите”, “Въведение в банковото дело” и др. Материалът, който се обхваща е нов за студентите и има изразен иновационен характер. В българските банки маркетинговото управление е в процес на приложение, ето защо в практико-приложен характер темите се базират на западния опит и на нововъведенията в търговските банки у нас. Акцентът в учебно-преподавателската работа се поставя върху стратегическия и най-вече върху оперативния маркетинг и т.нар. маркетингов комплекс (маркетинг-микс). Разработват се тестове, казуси, прилага се деловата игра, като се използват различни технически средства за обучение.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

Прилагат се делови игри, приложни проучвания, тестова подготовка, решаване на задачи чрез разработени указания по технологията „стъпка-по-стъпка“. Използват се различни технически средства за обучение, като основният академичен текст, осигуряващ курса е достъпен на хартиен носител и в дигитален формат. Допълнителни материали в полза на обучението по курса са достъпни в ИНТЕРНЕТ среда.

***2.3.2 Дистанционна форма***

За придобиване на теоретични знания и развитието на практически умения по основните въпроси в учебния курс се използват интернет базирани информационни технологии (distance learning платформа, социални мрежи и сайтове за комуникиране и обучение) с прилагане на иновативни синхронни и асинхронни методи за обучение (интерактивно обучение, инцидентно обучение, проблемно ориентирано обучение, казусно обучение, ролеви игрови тип обучение, кооперативно/съвместно обучение) и др.

**2.4. Очаквани резултати**

Студентите придобиват знания в областта на висшия банков мениджмънт и могат да участват уверено в изготвянето на управленски проекти свързани с ново маркетингово планиране, продуктова, ценова, дистрибуционна и комуникационна политика.

Курса е отворен и има големи възможности за допълнения и усъвършенстване.

**III. разпространение на дисциплината**

• HfB – BusinessSchool of Finance&Management” в гр. Франкфурт на Майн, Германия

• “London Metropolitan University”, гр. Лондон, Великобритания

• Paris School of Economics

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема I. Въведение в теорията на банковия маркетинг и маркетингови концепции и изследвания** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| * Характеристика на банковия маркетинг
 Организация на маркетинговата дейност в банките
 Видове банков маркетинг
 Маркетингови изследвания
 Същност на маркетинговите концепции в банковата сфера
 Eтапи на развитие на маркетинговите концепции* |
| **Тема II. Стратегическо маркетингово планиране** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| * Процесът на стратегическо маркетингово планиране в условията на кризата.
 Разработване на основна маркетингова стратегия.
 Промени в потребителското поведение .* |
| **Тема III. Управление на банковите продукти и услуги** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| * Специфика на банковите продукти и услуги
 Жизнен цикъл на банковите продукти и услуги
 Разработване на нови банкови продукти и услуги* |
| **Тема IV. Ценова политика и ценови стратегии в банката** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| * Цели на ценообразуването
 Ценова политика
 Ценови стратегии* |
| **Тема V. Комуникационна политика в банките** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| * Същност на маркетинговите комуникации
 Комуникационни стратегии на банките
 Основни елементи на комуникационния маркетинг микс* |
| **Тема VI. Дистрибуционна политика в банките** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| * Характеристика на каналите за разпределение на банкови продукти и услуги
 Клонови мрежи
 Технологични канали за доставка на услуги
 Иновации при ипотечното кредитиране* |
| **Тема VII. Студентско практико-приложно изследване – семестриален казус по „Банков маркетинг“** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Решаването на този казус има изследователски характер. Целта му е с придобитите теоретични знания и информацията с която се разпо¬ла¬га от Централната банка - на базата на балансите и отчетите за последните пет години да се анализира ефективността на маркетинговото управление прилагано от банката/те.* |
| **Общо:** | **42** | **14** | **21** | **7** | **42** | **14** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование на** **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** |
| **Лекции** | **Семинарни****занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X | X  |
| 2. Интернет | X | X  |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
|  3.1   | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Учебен курс по "Банков маркетиинг" в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, https://dl.uni-svishtov.bg |
|  2. Милинов, В. (2018). Банков маркетинг. Учебно пособие за дистанционно обучение, А4, Свищов, АИ „Ценов“. |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Милинов, В. (2013). Банков маркетинг. Библиотека „Образование и наука“ № 37, Свищов, АИ „Ценов“. |
|  2. Благоев, В. Маркетинг. Издателство „ВЕККО”, София,1998 |
|  3. Вътев, Ж. и др. Анализ на банковата дейност. АИ Ценов, 2013. |
|  4. Котлър, Ф., А. Р. Андреасен, Стратегически маркетинг. Първо издание, София, 2005 |

 **6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
|  1. Закон за кредитните институции |

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. http://www.bnb.bg/ |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(доц. д-р Валентин Милинов) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
|  …………………………………(доц. д-р Марин Маринов) |  |