

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/66629>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Банковский маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ПОНЯТИЕ И ВИДЫ МАРКЕТИНГА 5

1.1 Понятие маркетинга, его функции 5

1.2 Виды маркетинга 8

2 ФОРМИРОВАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА 13

2.1 Понятие банковского маркетинга 13

2.2 Особенности реализации банковского маркетинга 16

3 ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА 21

3.1 Использование дистанционных технологий банковского обслуживания физических лиц 21

3.2 Оптимизация технологий расчетного-кассового обслуживания физических лиц 25

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 32

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 34

ВВЕДЕНИЕ

Банковский маркетинг - это система взаимодействий между бизнес- структурами банковской сферы (коммерческими банками, небанковскими кредитно-финансовыми компаниями, фондами и др.) и потребителями (юридическими и физическими лицами) банковских услуг и разнообразных банковских продуктов (вкладов, кредитов, гарантий, поручительств, банковских карт и т. д.).

Банковским следует считать также маркетинг, осуществляемый внутри банка - как деятельность по разработке маркетинговой стратегии, планированию, координации и контролю процесса формирования и предоставления банковских услуг. Данный вид банковского маркетинга называется внутренним.

Актуальность настоящего исследования заключается в создании и развитии широкого спектра услуг банков, оказываемых клиентам (физическим и юридическим лицам). Они базируются на ряде основных предпосылок: формирование стратегии банка, определение эффективности, концепция, продажа услуг, исследования рынка, кадровая политика и др.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены спецификой банковской продукции. В нашей экономической литературе термин «банковская продукция» появился в процессе перехода к рыночной экономике. Под ним подразумевается любая услуга или операция, совершенная банком.

Целью курсовой работы является изучение формирования и особенностей реализации банковского маркетинга.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие маркетинга, его функции;
- рассмотреть виды маркетинга;
- рассмотреть особенности реализации банковского маркетинга;
- изучить использование дистанционных технологий банковского обслуживания физических лиц;
- рассмотреть оптимизацию технологий расчетного-кассового обслуживания физических лиц.

Проанализировав учебную литературу, можно сделать вывод, что данная тема является недостаточно изученной и требует дальнейшего рассмотрения.

Объектом исследования является банковский маркетинг.

Предметом исследования - формирование и особенностей реализации банковского маркетинга.

Работа состоит из следующих структурных элементов: введение, три главы, четыре параграфа, заключение, список использованных источников.

1 ПОНЯТИЕ И ВИДЫ МАРКЕТИНГА

1.1 Понятие маркетинга, его функции

Существует по меньшей мере около 500 определений маркетинга. Зачастую при таком изобилии определений данного понятия, тяжело разобраться в том, что относится к маркетингу.

Объясняя доступным языком, маркетинг – это деятельность организации, направленная на получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей.

В широком смысле, многие маркетологи рассматривают маркетинг как философию бизнеса, т. е. умение изучать рынок, систему ценообразования, прогнозировать и угадывать предпочтения клиентов, эффективно поддерживать связь с ними, чтобы удовлетворить нужды потребителей и, соответственно, получить прибыль для своего предприятия.

Исходя из определения, логично, что целью маркетинга на предприятии является удовлетворение потребностей клиентов.

А известный теоретик экономист Питер Друкер отмечает, что главная цель маркетинга – познать клиента настолько, чтобы товар или услуга смогли продать себя сами.

Для достижения цели организации, деятельность маркетинга подразумевает решение следующих задач:

- 1) Детальное исследование рынка, глубокий анализ предпочтений клиентов;
- 2) Тщательное изучение системы ценообразования на рынке и разработка ценовой политики организации;
- 3) Анализ деятельности конкурентов;
- 4) Создание ассортимента товаров и услуг организации;
- 5) Выпуск товаров и услуг, соответствующие спросу;
- 6) Сервисное обслуживание;
- 7) Коммуникации маркетинга.

Решая задачи маркетинга, необходимо руководствоваться следующими принципами:

- 1) Изучение производственных возможностей предприятия;
- 2) Процесс планирования методов и программ сбыта товара или услуги;
- 3) Сегментация рынка;
- 4) Постоянное обновление товаров и услуг, путей их сбыта, совершенствование технологий;
- 5) Гибкое реагирование организации на постоянно меняющийся спрос.

Маркетинговая концепция состоит из четырех основных элементов (концепция 4P): товар, цена, реклама (продвижение), местоположение.

Маркетинг выполняет ряд функций:

- 1) Аналитическая;
- 2) Производственная;
- 3) Функция управления и контроля;
- 4) Функция продаж (сбытовая);
- 5) Инновационная.

Аналитическая функция подразумевает исследование внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию, изучение вкусов потребителя и ассортимента товаров. Стоит отметить, что необходимо проводить анализ внутренней среды организации для того, чтобы контролировать конкурентоспособность на рынке.

Производственная функция включает в себя разработку и освоение новых технологий, организацию производства товаров и услуг, организацию закупки материально-технических ресурсов, необходимых предприятию. Кроме того, под производственной функцией понимается управление качеством и конкурентоспособности готового товара или услуги, т. е. соблюдение качества продукта согласно установленным стандартам.

Функция управления и контроля обеспечивает процесс планирования и прогнозирования на предприятии, организацию системы коммуникаций, информационное обеспечение и управление рисками.

Функция продаж включает в себя ценовую и товарную политику организации, обеспечивает систему товародвижения и расширение спроса.

Инновационная функция в маркетинге исполняет роль по разработке и созданию нового товара или услуги. Чтобы решить задачи и достигнуть поставленных целей в маркетинговой деятельности, необходимо применять следующие методы маркетинга:

Изучение ситуации на рынке:

- Опрос;
- Наблюдения;

- Методы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- Аналитические методы:
- Анализ внешней среды организации;
- Анализ потребителей;
- Анализ существующих товаров;
- Планирование ассортимента будущих товаров;
- Разработка ценовой политики;

Информационные методы:

- Реклама;
- PR;
- Личные продажи;
- Пропаганда;
- Консультации.

Таким образом, опираясь на определение, цели, задачи, функции и методы маркетинга, можно сделать вывод, что наука о маркетинге ориентирована исключительно на потребителя и удовлетворение его потребностей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрютин М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. - М.: Дело и Сервис, 2017. - 540 с.
2. Баканов М.И., Шеремет А.Д. «Теория экономического анализа: учебник.». - М.: Финансы и статистика, 2018 - 288 с.
3. Балабанов И.Т. «Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом?». - М.: Финансы и Статистика, 2015 - 223 с.
4. Басовский Л.Е., Лунева А.М., Басовский А.Л. Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности): Учебное пособие / Под. Ред. Л.Е. Басовского. М.: ИНФРА - М, 2016. - 222 с.
5. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. М.: ИНФРА - М, 2016. - 215 с.
6. Богатин Ю.В. Экономическая оценка качества и эффективности работы предприятия. - М.: ИНФРА М: 2016. - 412 с.
7. Бочаров В.В. Комплексный финансовый анализ: СПб - Питер, 2018. - 340 с.
8. Бухалков В.И. Внутрифирменное планирование: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 392 с.;
9. Виленский П.Л., Лифшиц В.Н. Оценка эффективности инвестиционных проектов: теория и практика: учеб. пособие. - М.: Дело, 2017. - 808 с.;
10. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ: Учебное пособие / Под. Ред Гиляровскоай Л.Т. - 2 - е издание, доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 659 с.
11. Есипов В.Е. Экономическая оценка инвестиций. - Спб.: Вектор, 2018. - 288 с.
12. Ермолович Л.Л., Сивчук Л.Г., Толкач Г.В., Щитникова И.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / Под ред. Ермолович Л.Л. Мн.: Интерпрессервис; Экперспектива, 2017. - 222 с.
13. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебник. М.: ООО «ТК Велби», 2017. - 424 с.
14. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. И. Бариленко [и др.]; под ред. В. И. Бариленко. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 455 с.
15. Кузьмина, Е. Е. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина, Л. П. Кузьмина; под общ. ред. Е. Е. Кузьминой. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 225 с.
16. Кулагина, Н. А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Практикум: учеб. пособие для СПО / Н. А. Кулагина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 135 с.
17. Липсиц И.В. Экономический анализ реальных инвестиций: учеб. пособие. - М.: Экономистъ, 2018. - 347 с.;
18. Любушин Н.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. Учебное пособие для ВУЗов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 389 с.

19. Макарьева В.И., Андреева Л.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Учебное пособие М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 359 с.

20. Толпегина, О. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. А. Толпегина, Н. А. Толпегина. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 364 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/66629>