

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/76465>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Банковский маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА И ЕГО СПЕЦИФИКА 5

1.1.Понятие маркетинга и цели его использования в банковском деле 5

1.2.Современные стратегии маркетинга и преимущества их использования 10

1.3.Банковский продукт, его свойства и конкурентоспособность 13

2.АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ НА ПРИМЕРЕ 16

2.1.Краткая характеристика банка и его положение на финансовом рынке, его целевые аудитории 16

2.2.Оценка конкурентоспособности банковских продуктов и методы их продвижения в банке 20

2.3.Анализ рекламных кампаний банка и оценка их эффективности 24

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 33

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 35

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг является закономерным этапом эволюции комплексного анализа хозяйственной деятельности в условиях современной рыночной экономики. В качестве объекта маркетингового анализа выступают различные бизнес — процессы и бизнес — модели банков, а также количественные и качественные показатели их деятельности.

Актуальность данной темы заключается в том, что современные банки часто в своей практике сталкиваются с проблемами, возникающими в их текущей деятельности в маркетинговой сфере своей деятельности (сбыт продукции, ценовая политика, реклама и т.д.). Бизнес – анализ маркетинговых основ призван решать существующие проблемы. Комплексный бизнес – анализ маркетинговых основ деятельности банка призван решать существующие проблемы, осуществлять действенную рекламную деятельность и связи с общественностью.

Объект исследования – маркетинговая деятельность.

Предмет – маркетинг банка.

Целью работы является выявление основных маркетинговых проблем банка в процессе формирования коммуникационных процессов и продвижения товаров на рынок, их комплексный анализ и составление рекомендаций по внедрению новых подходов к маркетинговой коммуникации.

В связи с этой целью ставится ряд основных задач:

- рассмотреть теоретические основы и функции маркетинга и маркетинговых коммуникаций,
- изучить основные инструменты осуществления маркетинговых коммуникаций в банковском деле,
- дать общую характеристику деятельности ПАО «Газпромбанк»,
- исследовать основные методы осуществления маркетинговых коммуникаций,
- предложить направления повышения эффективности маркетинговых коммуникаций банка.

Работа состоит из двух основных частей, в которых рассматриваются теоретические аспекты и значение маркетинговых коммуникаций, анализируется методика осуществления маркетинговых коммуникаций на примере ПАО «Газпромбанк».

Для раскрытия данной темы были использованы исследования современных авторов в области маркетинговой политики и коммуникаций (Романов А.А. «Маркетинговые коммуникации», Романенкова О.Н. «Маркетинговые коммуникации», Голубкова Е.Н. «Интегрированные маркетинговые коммуникации», Синяева И.М. «Маркетинг», Мелентьева Н.И. «Маркетинговые коммуникации»), внутренние документы и материалы маркетингового отдела банка и ресурсы Интернет.

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА И ЕГО СПЕЦИФИКА

1.1.Понятие маркетинга и цели его использования в банковском деле

В современных условиях хозяйствования формирование маркетинговой политики является закономерным этапом эволюции комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятия. В качестве объекта маркетингового анализа выступают различные бизнес — процессы и бизнес — модели компаний, а также количественные и качественные показатели их деятельности.

Маркетинг как дисциплина появился в двадцатом веке в университетах США. С течением времени новое понятие приобрело широкую популярность — маркетинг стал своеобразной философией, ориентированной на рынок, которая, соединившись с теорией управления, прочно закрепилась в бизнес-среде. Сегодня существует множество трактовок рассматриваемого термина [12]:

- Маркетинг — это некий управленческий и социальный процесс, основная цель которого заключается в удовлетворении потребительских нужд.
- Маркетинг — это рыночная философия, необходимая компании для управления производством и сбытом продукции и направленная на всесторонний анализ определенного сегмента, а также запросов клиентов и покупателей.

И самое важное определение: маркетинг — это путь, позволяющий заработать компании прибыль, удовлетворяя и предвосхищая потребности отдельных индивидов или групп.

С английского языка слово «marketing» переводится как «рыночная деятельность». Если давать максимально широкое определение, то это комплекс всех производственных процессов и этапов продвижения продукта и его представления клиентам.

Некоторые воспринимают маркетинг просто как рекламу или своеобразное искусство продавать, однако такой взгляд не может быть объективным, поскольку подобные компоненты, конечно, входят в состав концепции, но единственными вовсе не являются. Если говорить о маркетинге как о дисциплине, то она охватывает ценовую политику, имидж компании, многочисленные исследования в области психологии покупателей, ключевые рыночные механизмы и другие экономические аспекты.

Маркетинг – это искусство превращать потребности людей и организаций в товарах и услугах определенного типа в потребительский спрос. По большому счету, он решает те же задачи, что и бизнес. Как и любое другое искусство, маркетинг требует овладения определенными приемами.

Маркетинг изучает состояние дел на рынке, наличие спроса и предложения на ту или иную продукцию, ценовую политику и, конечно же, способы повышения спроса на предлагаемые компанией товары и услуги [20]. Маркетинг нужен не только для того, чтобы продавать товар, но и для того, чтобы удовлетворить потребности потребителей, создать такую продукцию, которую люди хотят видеть.

Маркетинг в целом представляет собой организационную функцию и совокупность действий менеджеров компании по созданию, продвижению и предоставлению продуктов или услуг на рынке и управлению взаимоотношениями с потребителями данной продукции в целях получения максимальной экономической прибыли.

Таким образом, одним из важнейших звеньев маркетинговой политики компании является формирование коммуникаций, которые связаны со стимулированием сбыта товара, формирование имиджа компании в глазах основных потребителей с целью расширения объемов продаж и завоевания большей доли рынка. Процессы формирования эффективных маркетинговой деятельности предприятия связаны с доведением нужной информации о товаре до потребителей с целью установления контакта и обеспечения заинтересованности с их стороны. Конечной целью маркетинговых коммуникаций выступает продажа продукции фирмы. Поэтому часто под понятием маркетинговых коммуникаций понимается процесс продвижения товара на рынке.

Через систему коммуникативных средств компания может отразить свои качества и обеспечить установление связей с обществом. Эти средства связаны с наличием названия компании, ее определенных знаков, символов, логотипов, определенных цветовых комбинаций, то есть со всем, что способно отразить миссию, основы деятельности и основные цели организации.

Обратная связь

Рисунок 1. Основы формирования корпоративного имиджа [10]

Таким образом, как показано на Рисунке 1, корпоративное видение и миссия компании на рынке влияют на создание индивидуальности (отличительные особенности товара, например) и идентичности (узнаваемости среди потребителей) компании, что в свою очередь формируют ее имидж. При этом компания с уже сформированным имиджем должна постоянно сверяться со своей изначальной миссией и соответствию ей разработанного имиджа в целях обеспечения социальной ответственности перед обществом.

Рассмотрим основы применения маркетинга в банковском деле.

Приоритетом любой кредитной организации является получение максимального денежного результата, поэтому банковский маркетинг должен решать ряд задач:

- Становление и развитие на рынке услуг, обеспечение клиентов новыми товарами и услугами.
- Выбор рынка сбыта и установление потребностей заказчика.
- Введение новых услуг, контроль над регулярностью их пополнения.
- Формирование и поддержка спроса.

Необходимо производить исключительно то, что покупается – вот формула успешного маркетинга.

Деятельность кредитных организаций делится на социальные группы клиентов, видам совершаемых операций – это определяет методы и инструменты маркетинга. Банк может выполнять активные операции, то есть производить и продавать свои услуги и является про

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный Закон РФ «О банках и банковской деятельности» № 395-1 от 02.12.1990 г. (в ред. от 03.03.2008 г.)
2. Бертонеш М. Управление денежными потоками/М. Бертонеш. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 382 с.
3. Бердников В. Основы бизнес – моделирования. – М.: КНОРУС, 2014. – 495 с.
4. Брусов, П.Н. Финансовый менеджмент. Финансовое планирование: Учебное пособие / П.Н. Брусов, Т.В. Филатова. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
5. Глинн Дж. Стратегия бизнеса. – Новосибирск: РАН, 2013. – 313 с.
6. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2015. – 344 с.
7. Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 248 с.
8. Деньги. Кредит. Банки / под ред. Ровенского Ю.А. – М.: ООО «Оригинал-макет», 2016, с. 320.
9. Куницина Н.Н., Бондаренко В.А. Повышение эффективности управления системой коммерческих банков в условиях макроэкономической нестабильности // Финансы и кредит. - 2014. - № 22. - С. 2-12
10. Лаврушин О.И. Эффективность банковской деятельности: методология, критерии, показатели, процедуры // Банковское дело. - 2015. - №52. - С. 38.
11. Ларионова И.К. Стратегическое управление. – М.: Дашков и К, 2014. – 274 с.
12. Мескон М.Х. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2013. – 318 с.
13. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2014. – 456 с.
14. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Эксмо, 2016. – 432 с.
15. Синяева И.М. Маркетинг [Текст]. – М.: Юрайт, 2016. – 653 с.
16. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2016. – 304 с.
17. Черных М. И. Влияние финансовой нестабильности банковского сектора на ликвидность кредитных организаций // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 697-703.
18. <http://www.cbr.ru>
19. <http://bankir.ru>.
20. <https://www.gazprombank.ru/>

*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/76465>