

ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC

1. THÔNG TIN VỀ MÔN HỌC

1.1 Tên môn học: Marketing ngân hàng.

Mã môn học: FINA3305.

1.2 Khoa/Ban phụ trách: Tài chính – Ngân hàng.

1.3 Số tín chỉ: **03 TC (45 tiết lý thuyết)**

2. MÔ TẢ MÔN HỌC

Đây là môn học chuyên ngành dành cho sinh viên theo học chuyên ngành Ngân hàng. Môn học này giúp nắm được kiến thức cơ bản về marketing dịch vụ, đặc trưng của dịch vụ tài chính ngân hàng và hành vi tiêu dùng dịch vụ tài chính ngân hàng của khách hàng. Từ đó, người học hiểu được việc sử dụng các công cụ marketing trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại.

Đề học tập môn này hiệu quả, đòi hỏi người học phải được trang bị kiến thức các môn học cơ sở hoặc bổ trợ như: kinh tế học vi mô, kinh tế học vĩ mô, marketing căn bản, lý thuyết tài chính tiền tệ và nghiệp vụ ngân hàng thương mại.

3. MỤC TIÊU MÔN HỌC

Sau khi học xong môn học, người học cần đạt được các yêu cầu như sau:

- Về kiến thức:
 - Người học nắm được các khái niệm cơ bản của marketing dịch vụ, đặc điểm của sản phẩm dịch vụ tài chính ngân hàng.
 - Người học nắm được nội dung của các quá trình: quá trình tiêu dùng dịch vụ tài chính ngân hàng của khách hàng; quá trình thiết kế, định giá, phân phối, xúc tiến – truyền thông sản phẩm của ngân hàng...
 - Người học nắm được khái niệm, đặc điểm, vai trò, cách sử dụng các công cụ marketing trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng.
- Về kỹ năng:
 - Vận dụng được kiến thức môn học dưới dạng mô tả, giải thích, nhận xét về hiệu quả của các hoạt động marketing thực tế của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam.
 - Vận dụng được kiến thức môn học để xác định đối tượng khách hàng mục tiêu, thị trường mục tiêu và xây dựng khái quát kế hoạch tổ chức thực hiện các công cụ marketing trong kinh doanh dịch vụ ngân hàng cụ thể.

4. NỘI DUNG MÔN HỌC

TT	Tên chương	Mục, tiểu mục	Số tiết				Tài liệu tự học
			TC	LT	BT	TH	
1	Chương 1: Marketing trong kinh doanh ngân hàng	1.1 Giới thiệu các khái niệm liên quan. 1.2 Marketing và quy trình marketing 1.3 Marketing và kinh doanh ngân hàng 1.4 So sánh marketing CN, marketing dịch vụ và marketing ngân hàng	3	3			
2	Chương 2: Khách hàng của ngân hàng	2.1 Các yếu tố ảnh hưởng nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng. 2.2 Đặc trưng dịch vụ ngân hàng. 2.3 Quá trình đánh giá để lựa chọn và sử dụng dịch vụ ngân hàng. 2.4 Mô hình hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng	3	3			
3	Chương 3: Nghiên cứu thị trường	3.1 Giới thiệu về nghiên cứu thị trường (NCTT). 3.1.1 Khái niệm NCTT 3.1.2 Yêu cầu đối với NCTT 3.1.3 Đặc điểm của NCTT 3.1.4 Vai trò của NCTT 3.1.5 Đóng góp của NCTT vào hoạt động marketing 3.2 Quá trình nghiên cứu thị trường. 3.2.1 Môi trường hoạt động marketing của ngân hàng 3.2.2 Các loại nghiên cứu thị trường 3.2.3 Trình tự quá trình nghiên cứu thị trường 3.3 Các vấn đề cần quan tâm khi nghiên cứu thị trường 3.4 Giới thiệu mô hình SERVQUAL/SERVPERF	3	3			
4	Chương 4: Phân đoạn thị trường	4.1 Giới thiệu phân đoạn thị trường 4.2 Cơ sở phân đoạn thị trường cá nhân. 4.3 Cơ sở phân đoạn thị trường tổ chức. 4.4 Định hướng thị trường chiến lược. 4.5 Phương pháp phân đoạn thị trường.	3	3			

TT	Tên chương	Mục, tiểu mục	Số tiết				Tài liệu tự học
			TC	LT	BT	TH	
5	Chương 5: Quản lý và phát triển dịch vụ ngân hàng	5.1 Khái niệm sản phẩm, dịch vụ ngân hàng. 5.1.1 Khái niệm sản phẩm, dịch vụ ngân hàng. 5.1.2 Đặc trưng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng. 5.1.3 Cấu trúc sản phẩm, dịch vụ ngân hàng 5.2 Danh mục & hệ thống cấp bậc sản phẩm. 5.3 Các yếu tố ảnh hưởng chiến lược sản phẩm. 5.4 Phát triển sản phẩm mới. 5.4.1 Chiến lược phát triển sản phẩm tài chính mới 5.4.2 Các loại sản phẩm mới 5.4.3 Quá trình phát triển sản phẩm mới 5.4.4 Yếu tố ảnh hưởng đến thành công/ thất bại của SP mới 5.5 Quản lý sản phẩm hiện tại. 5.5.1 Chiến lược marketing trong vòng đời sản phẩm. 5.5.2 Loại bỏ sản phẩm 5.6 Xây dựng thương hiệu.	6	6			
6	Chương 6: Định giá sản phẩm, dịch vụ ngân hàng	6.1 Khái niệm giá sản phẩm, dịch vụ ngân hàng 6.1.1 Khái niệm giá 6.1.2 Tầm quan trọng của giá 6.1.3 Đặc trưng của giá và định giá SP – DV ngân hàng 6.2 Cạnh tranh giá và cạnh tranh phi giá 6.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến giá 6.3.1 Các yếu tố bên trong 6.3.2 Các yếu tố bên ngoài 6.4 Định giá công khai và định giá ẩn 6.5 Tiến trình định giá sản phẩm, dịch vụ	4	4			
7	Chương 7: Phân	7.1 Khái niệm về phân phối	4	4			

TT	Tên chương	Mục, tiểu mục	Số tiết				Tài liệu tự học
			TC	LT	BT	TH	
	phối sản phẩm, dịch vụ ngân hàng	7.2 Kênh phân phối truyền thông 7.2.1 Kênh phân phối trực tiếp 7.2.2 Kênh phân phối gián tiếp 7.3 Kênh phân phối hiện đại					
8	Chương 8: Xúc tiến – truyền thông trong hoạt động ngân hàng	8.1 Vai trò của xúc tiến – truyền thông. 8.2 Quá trình truyền thông 8.3 Mục tiêu xúc tiến – truyền thông 8.4 Thông điệp truyền thông 8.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến xúc tiến – truyền thông 8.6 Hỗ trợ xúc tiến – truyền thông	4	4			
9	Chương 9: Marketing quan hệ	9.1 Khái niệm marketing quan hệ 9.2 Ba trụ cột của quản trị mối quan hệ 9.3 Tiêu chuẩn đánh giá sự thành công trong quản trị mối quan hệ 9.4 Cơ sở phát triển mối quan hệ 9.5 Quá trình phát triển mối quan hệ 9.6 Các yếu tố cấu thành mối quan hệ	4	4			
10	Chương 10: Marketing đối nội	10.1 Mô hình marketing hiện đại 10.2 Tầm quan trọng của nguồn nhân lực đối với ngân hàng 10.3 Các yếu tố ảnh hưởng thành công của marketing đối nội 10.4 Thiết kế công việc và tuyển dụng 10.5 Trao quyền nhân viên.	3	3			
11	Chương 11: Chiến lược marketing ngân hàng	11.1 Khái niệm chiến lược 11.2 Chiến lược cạnh tranh 11.3 Lợi thế cạnh tranh khả thi 11.4 Mục tiêu kinh doanh và chiến lược kinh doanh 11.5 Định vị thị trường chiến lược 11.6 Chiến lược marketing	4	4			
12	Chương 12: Quản	12.1 Giới thiệu về quản trị marketing	4	4			

TT	Tên chương	Mục, tiểu mục	Số tiết				Tài liệu tự học
			TC	LT	BT	TH	
	trị marketing ngân hàng	ngân hàng 12.2 Hoạch định marketing 12.3 Tổ chức thực hiện marketing 12.4 Thiết kế mô hình tổ chức bộ phận marketing 12.5 Kiểm tra hoạt động marketing ngân hàng.					

Gh chú: TC: Tổng số tiết; LT: lý thuyết; BT: bài tập; TH: Thực hành.

5. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Tài liệu chính:

+ Slide bài giảng của giảng viên.

+ Sách: Marketing Ngân hàng, Trịnh Quốc Trung, NXB Thống Kê, năm 2011.

- Tài liệu tham khảo thêm:

website các Ngân hàng thương mại tại Việt Nam; sách, báo, tạp chí chuyên ngành.....

6. ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP

- Kiểm tra giữa kỳ: 01 bài tiểu luận (30%).

- Thi hết môn: đề thi tự luận, không sử dụng tài liệu (70%).

7. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

7.1. Kế hoạch giảng dạy lớp ngày

STT	Buổi học	Nội dung	Ghi chú
1.	Buổi 1	Chương 1: Marketing trong kinh doanh ngân hàng & Chương 2: Khách hàng của ngân hàng (hết mục 2.2)	
2.	Buổi 2	Chương 2: Khách hàng của ngân hàng (tiếp theo đến hết) & Chương 3: Nghiên cứu thị trường	
3.	Buổi 3	Chương 4: Phân đoạn thị trường & Chương 5: Sản phẩm, dịch vụ ngân hàng (đến hết mục 5.2)	
4.	Buổi 4	Chương 5: Sản phẩm, dịch vụ ngân hàng (tiếp theo đến hết)	
5.	Buổi 5	Chương 6: Định giá sản phẩm, dịch vụ ngân hàng	
6.	Buổi 6	Chương 7: Phân phối sản phẩm, dịch vụ ngân hàng	
7.	Buổi 7	Chương 8: Xúc tiến – truyền thông trong hoạt động kinh doanh ngân hàng	
8.	Buổi 8	Chương 9: Marketing quan hệ	
9.	Buổi 9	Chương 10: Marketing đối nội & Chương 11: Chiến lược marketing ngân hàng (đến hết mục 11.3)	
10.	Buổi 10	Chương 11: Chiến lược marketing ngân hàng (tiếp theo đến hết) & Chương 12: Quản trị marketing ngân hàng	

7.2. Kế hoạch giảng dạy lớp tối

STT	Buổi học	Nội dung	Ghi chú
1.	Buổi 1	Chương 1: Marketing trong kinh doanh ngân hàng	
2.	Buổi 2	Chương 2: Khách hàng của ngân hàng	
3.	Buổi 3	Chương 3: Nghiên cứu thị trường	
4.	Buổi 4	Chương 4: Phân đoạn thị trường	
5.	Buổi 5	Chương 5: Sản phẩm, dịch vụ ngân hàng	
6.	Buổi 6	Chương 5: Sản phẩm, dịch vụ ngân hàng	
7.	Buổi 7	Chương 6: Định giá sản phẩm, dịch vụ ngân hàng	
8.	Buổi 8	Chương 7: Phân phối sản phẩm, dịch vụ ngân hàng	
9.	Buổi 9	Chương 8: Xúc tiến – truyền thông trong hoạt động kinh doanh ngân hàng	
10.	Buổi 10	Chương 9: Marketing quan hệ	
11.	Buổi 11	Chương 10: Marketing đối nội	
12.	Buổi 12	Chương 11: Chiến lược marketing ngân hàng	
13.	Buổi 13	Chương 12: Quản trị marketing ngân hàng	

KHOA TRƯỞNG
(Ký và ghi rõ họ tên)

NGUYỄN VĂN THUẬN