**Теми за самостоятелна работа**

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

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.