

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Смоленский государственный университет»

Кафедра экономики

*«Утверждаю»*

Проректор по учебно-  
методической работе

\_\_\_\_\_ Ю.А. Устименко

«25» мая 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Б1.В.ДВ.05.01 Банковский маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика  
Направленность (профиль): Финансы и кредит  
Форма обучения – очная  
Курс – 4  
Семестр – 8  
Форма обучения – очная  
Всего зачетных единиц – 5, часов – 180 час  
Форма отчетности: зачет – 8 семестр

Программу разработал  
к.э.н., доцент Петрова О.П.

Одобрена на заседании кафедры экономики  
«18 » мая 2022 года, протокол № 9

Заведующий кафедрой Е.Е. Матвеева

Смоленск  
2022

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина **Б1.В.ДВ.05.01** «Банковский маркетинг» относится к дисциплинам по выбору образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, умениях и компетенциях студента, полученных, им при освоении предшествующих, по учебному плану, дисциплин: «Финансы», «Анализ и оценка банковской деятельности» и другие.

Дисциплина «Банковский маркетинг» в свою очередь обеспечивает теоретическую базу, необходимую для результативного освоения таких экономических дисциплин как «Финансовые рынки и кредитно-финансовые институты», «Оценка стоимости бизнеса», и другие. Основные положения дисциплины могут быть использованы студентами при выполнении выпускной квалификационной работы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
<b>ПК-4.</b> Способен производить статистический анализ и применять различные методики оценки кредитоспособности физических и юридических лиц с использованием лучших практик, оценивать кредитные, валютные, процентные риски по потребительским кредитам	<p><b>Знать:</b> различные методики оценки кредитоспособности физических и юридических лиц с использованием лучших практик, оценивать кредитные, валютные, процентные риски по потребительским кредитам, учитывая аспекты антикризисного финансового управления и налогообложения.</p> <p><b>Уметь:</b> производить статистический анализ и применять различные методики оценки кредитоспособности физических и юридических лиц с использованием лучших практик, учитывая аспекты антикризисного финансового управления и налогообложения</p> <p><b>Владеть:</b> навыками статистического анализа и использования различных методик оценки кредитоспособности физических и юридических лиц с использованием лучших практик, оценки кредитных, валютных, процентных рисков по потребительским кредитам учитывая аспекты антикризисного финансового управления и налогообложения.</p>
<b>ПК-7.</b> Способен оценивать кредитные, процентные и валютные риски по потребительским кредитам, рассчитывать предварительный график платежей по потребительским и ипотечным кредитам в целях консультирования клиентов	<p><b>Знать:</b> особенности кредитных, процентных и валютных рисков по потребительским кредитам в банковских структурах в целях консультирования клиентов.</p> <p><b>Уметь:</b> оценивать кредитные, процентные и валютные риски по потребительским кредитам, рассчитывать предварительный график платежей по потребительским и ипотечным кредитам в целях консультирования клиентов</p> <p><b>Владеть:</b> методами а оценивать кредитные, процентные и валютные риски по потребительским кредитам, рассчитывать предварительный график платежей по потребительским и ипотечным кредитам в целях консультирования клиентов</p>

## 3. Содержание дисциплины

### Тема 1. Маркетинг и его специфика в банковской сфере

Предпосылки возникновения банковского маркетинга в России. Специфика банковского маркетинга: банковский продукт как совокупность услуг, операций, технологий и документов; специфические характеристики банковского продукта; три уровня банковского продукта.

## **Тема 2. Особенности маркетинговой информационной системы (МИС) банка**

Структура МИС и содержание составляющих четырех подсистем МИС для финансово-кредитных учреждений.

## **Тема 3. Продуктовая политика банка**

Сущность продуктовой политики банка. Классификации банковских услуг: по экономическому содержанию (или по месту отражения в балансе), по характеру оказания услуг.

## **Тема 4. Сбытовая и ценовая политика банка**

Формирование сети банков и их учреждений, развитой банковской сети. Сбытовые каналы банковских услуг.

## **Тема 5. Формирование коммуникативной политики банка**

Понятие коммуникативной политики коммерческого банка и ее инструменты. Особенности моделирования структуры комплекса маркетинговых коммуникаций банка – работа на оптовом и розничном рынке.

## **Тема 6. Управление маркетингом в коммерческом банке**

Процесс маркетингового управления и содержание этапов процесса управления: выявление проблем, оценка возможностей банка, анализ рыночных возможностей, поиск маркетинговых возможностей.

### **4. Тематический план**

№ п/п	Наименование тем	Очное отделение			
		Всего часов	Самостоятельная работа	Лекции	Практические занятия
1.	Маркетинг и его специфика в банковской сфере	26	20	2	4
2.	Особенности маркетинговой информационной системы (МИС) банка	26	20	2	4
3.	Продуктовая политика банка	26	20	2	4
4.	Сбытовая и ценовая политика банка	34	22	4	8
5.	Формирование коммуникативной политики банка	34	22	4	8
6.	Управление маркетингом в коммерческом банке	34	22	4	8
	<b>ВСЕГО:</b>	180	126	18	36

### **5. Виды образовательной деятельности**

#### **Занятия лекционного типа**

#### **Тема 1. Маркетинг и его специфика в банковской сфере**

1. Предпосылки возникновения банковского маркетинга
2. Сущность содержания маркетинга
3. Специфика банковского маркетинга
4. Цели, задачи, принципы банковского маркетинга
5. Элементы комплекса маркетинга
5. Маркетинговая среда банка

**Тема 2. Особенности маркетинговой информационной системы банка**

1. Структура маркетинговой информационной системы (МИС) банка
2. Маркетинговые исследования
3. Процесс маркетингового исследования и типы вопросов

**Тема 3. Продуктовая политика банка**

1. Продуктовая линейка банка и реестр услуг
2. Классификации продуктов банка: перекрестные и иерархические многомерные классификации
3. Аналитические показатели продуктовой политики банка

**Тема 4. Сбытовая и ценовая политика банка**

1. Стратегии продаж финансовой организации
2. Политика доставки
3. Центр розничных продаж
4. Использование CRM-системы и сегментирование клиентской базы
5. Процесс формирования ценовой политики банка

**Тема 5. Формирование коммуникативной политики банка**

1. Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга
2. Элементы коммуникационного процесса в банке
3. Существующие классификации маркетинговых коммуникаций
4. Процесс планирования продвижения в коммерческом банке
5. Методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций в банке
6. Оценка эффективности программы маркетинговых коммуникаций в банке

**Тема 6. Управление маркетингом в коммерческом банке**

1. Маркетинговое управление в коммерческом банке
2. Оценка потенциальных возможностей банка
3. Оценка рыночных возможностей банка
4. Стратегическое и оперативное планирование маркетинговой деятельности

**Занятия семинарского типа****Тема 1. Маркетинг и его специфика в банковской сфере****Вопросы для обсуждения:**

1. Предпосылки возникновения банковского маркетинга
2. Сущность содержания маркетинга
3. Специфика банковского маркетинга
4. Цели, задачи, принципы банковского маркетинга
5. Элементы комплекса маркетинга
5. Маркетинговая среда банка
6. Нормативная база банковского маркетинга

**Тема 2. Особенности маркетинговой информационной системы банка****Вопросы для обсуждения:**

1. Структура маркетинговой информационной системы (МИС) банка
2. Маркетинговые исследования
3. Процесс маркетингового исследования и типы вопросов
4. Нормативная база разработки МИС банка

**Тема 3. Продуктовая политика банка**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Продуктовая линейка банка и реестр услуг
2. Классификации продуктов банка: перекрестные и иерархические многомерные классификации
3. Аналитические показатели продуктовой политики банка
4. Нормативная база разработки продуктовой политики банка

**Тема 4. Сбытовая и ценовая политика банка****Вопросы для обсуждения:**

1. Стратегии продаж финансовой организации
2. Политика доставки
3. Центр розничных продаж
4. Использование CRM-системы и сегментирование клиентской базы
5. Процесс формирования ценовой политики банка
6. Нормативная база разработки сбытовой и ценовой политики банка

**Тема 5. Формирование коммуникативной политики банка****Вопросы для обсуждения:**

1. Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга
2. Элементы коммуникационного процесса в банке
3. Существующие классификации маркетинговых коммуникаций
4. Процесс планирования продвижения в коммерческом банке
5. Методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций в банке
6. Оценка эффективности программы маркетинговых коммуникаций в банке
7. Нормативно-правовая база формирования коммуникативной политики банка

**Тема 6. Управление маркетингом в коммерческом банке****Вопросы для обсуждения:**

1. Маркетинговое управление в коммерческом банке
2. Оценка потенциальных возможностей банка
3. Оценка рыночных возможностей банка
4. Стратегическое и оперативное планирование маркетинговой деятельности
5. Нормативно-правовая база управления маркетингом в банке

**Самостоятельная работа****Тема 1. Маркетинг и его специфика в банковской сфере****Задания для самостоятельной работы:**

1. Перечислите причины возросшей конкуренции на рынке финансовых услуг?
2. Каковы предпосылки (причины) возникновения банковского маркетинга?
3. В чем заключается специфика банковского маркетинга?
4. Уточните структуру банковского продукта.
5. Перечислите специфические характеристики, присущие банковскому продукту.
6. Каковы цели, задачи и функции банковского маркетинга?
7. Перечислите элементы комплекса маркетинга коммерческого банка и раскройте их содержание.

7. Какие рыночные показатели характеризуют концентрацию капитала на рынке банковских услуг?
8. Как рассчитывается индекс рыночной концентрации Герфинделя – Гиршмана (НИ)?
9. Как рассчитывается коэффициент концентрации GR или CR (ConcentrationRatio)?

***Творческое задание 1 для самостоятельной работы в рамках малой группы:***

Здесь необходимо провести описание продукта по восьми основным свойствам, рассмотренным в лекциях:

- абстрактность;
- неотделимость от источника;
- непостоянство качества (неодинаковость);
- несохраняемость;
- договорной характер обслуживания;
- связь обслуживания с деньгами;
- протяженность обслуживания во времени;
- вторичность удовлетворяемых потребностей.

В задании необходимо описать особенности проявления каждого свойства применительно к выбранному продукту и определить то, каким образом эти свойства влияют на специфику маркетинга в отношении этого продукта.

Объем ответа на задания- 2-3 страницы

Задание выполняется в рамках малой группы, оформляется в виде презентации и выносится для представления и защиты его результатов на занятии (*интерактивное занятие №1-2час*)

## **Тема 2. Особенности маркетинговой информационной системы банка**

### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. Опишите структуру маркетинговой информационной системы конкретного коммерческого банка.
3. Раскройте содержание четырех подсистем МИС для данного коммерческого банка
4. Перечислите классификации маркетинговой информации.
5. Какие этапы включает процесс маркетингового исследования, и каково их содержание?
6. Какие направления маркетинговых исследований существуют?
7. Перечислите методы полевых исследований и их формы.
8. Перечислите методы кабинетных исследований.
9. Какие существуют основные типы вопросов и как они кодируются для статистического анализа?

### ***Творческие задания 2 и 3 для самостоятельной работы в рамках малой группы:***

#### **Задание 2.**

Необходимо изучить сущность и особенности применения схемы ОПЦ (особенности, преимущества и ценности) и провести описание выбранного продукта по данной схеме, составив таблицу. Для описания необходимо использовать 6-7 особенностей. Объем ответа на задания- 1-2 страницы.

#### **Задание 3.**

Опираясь на современную нормативную базу банковского маркетинга, в этом задании необходимо с точки зрения определенного или условного банка провести сегментацию рынка по выбранному банковскому продукту, выделив сегменты по клиентскому признаку (выделить целевые группы клиентов, на которые может быть ориентирован продукт). Хотя бы одну группу необходимо охарактеризовать с точки зрения количественных и качественных характеристик и описать предпочтения этой группы. Затем необходимо определить, на какой

сегмент (сегменты) рынка банку действительно стоит ориентироваться, где он получит наибольшую прибыль. Объем ответа на задание- 2-3 страницы.

Задание выполняется в рамках малой группы, оформляется в виде презентации и выносится для представления и защиты его результатов на занятии (*интерактивное занятие №2 - 2час*)

### **Тема 3. Продуктовая политика банка**

#### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. В чем отличия продуктовой линейки и реестра услуг коммерческого банка?
2. Какой признак (критерий) используется на первом уровне многомерной классификации при формировании продуктовой линейки банка?
3. Какой признак (критерий) используется на втором уровне многомерной классификации при формировании продуктовой линейки банка?
4. Перечислите аналитические показатели для определения слабых и сильных мест в продуктовой линейке банка.
5. Кого следует привлекать для оценки качества клиентского обслуживания?
6. Перечислите пять основных стратегий продаж коммерческих банков.
7. Какое влияние оказывает стратегия продаж на продуктовую линейку банка?
8. Опишите структуру сбалансированной клиентской базы.
9. Для чего создается центр розничных продаж? Опишите составляющие этого подразделения.
10. Укажите основные критерии дифференциации клиентской базы по размеру бизнеса
11. Укажите основные нормативно-правовые акты, регулирующие продуктовую политику банка

### **Тема 4. Сбытовая и ценовая политика банка**

#### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. Какие основные типы систем доставки Вы знаете?
2. Какие формы дистанционного банковского обслуживания существуют?
3. Перечислите основные разделы программы доставки и опишите их содержание.
4. Перечислите факторы, влияющие на возможности сбыта банковских продуктов.
5. Что является объектом ценообразования коммерческого банка?
6. Опишите процесс разработки ценовой политики банка и раскройте содержание этапов.
7. Как формулируются стратегические и тактические цели ценообразования?
8. Перечислите факторы, влияющие на цены банковских услуг, и подходы к их изучению.
9. Перечислите методы ценообразования на финансовом рынке.
10. Какие существуют направления корректировки цен на рынке банковских продуктов и услуг?
11. Укажите основные нормативно-правовые акты, регулирующие сбытовую политику банка
12. Укажите основные нормативно-правовые акты, регулирующие ценовую политику банка. Какое влияние на нее оказывает Банк России и какими способами ?

### **Тема 5. Формирование коммуникативной политики банка**

#### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. Смоделируйте структуру комплекса маркетинговых коммуникаций для регионального банка.
2. В чем различия между понятиями «продвижение» и «маркетинговые коммуникации».
3. Раскройте особенности прямого маркетинга (в состав которого вошли личные продажи) для финансово-кредитного учреждения
4. Раскройте специфику рекламных мероприятий банка.
5. Раскройте содержание мероприятий по стимулированию сбыта для банка.

6. Раскройте специфику мероприятий PublicRelations для банка.
7. Опишите процесс планирования коммуникативной деятельности финансово-кредитного учреждения.
8. Перечислите основные методы расчета бюджета коммуникативной деятельности.
9. Укажите основные нормативно-правовые акты, регулирующие коммуникативную политику банка. Какое влияние на нее оказывает Банк России и какими способами ?

## **Тема 6. Управление маркетингом в коммерческом банке**

### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. Что понимается под ликвидностью и платежеспособностью коммерческого банка?
2. Перечислите этапы маркетингового управления в коммерческом банке.
3. Как оценить потенциальные возможности банка?
4. В чем суть анализа маркетинговых возможностей?
5. Раскройте содержание функционального анализа?
6. Раскройте содержание структурного анализа?
7. Раскройте содержание операционного анализа?

Стратегическое и оперативное планирование в финансово-кредитном учреждении

1. Опишите процесс стратегического планирования в коммерческом банке.
2. Опишите внешние факторы, влияющие на деятельность коммерческого банка в России.
3. Охарактеризуйте внутренние факторы, влияющие на перспективы развития коммерческого банка в России.
4. Как составляется заявление об образе, формулируются ценности и миссия?
5. Приведите пример миссии банков Смоленской области
6. В чем суть ситуационного анализа?
7. Перечислите базовые стратегии развития коммерческого банка и раскройте их содержание.
8. Перечислите стратегии роста коммерческого банка и раскройте их содержание.
9. Какие стратегии позиционирования существуют?
10. Что такое разрыв рыночного сегмента?
11. Как формируются стратегические цели?
12. Какие требования предъявляются к стратегическому плану?
13. Что такое оперативный план маркетинга?
14. Какие разделы включает маркетинговая программа?
15. Как разрабатывается бюджет маркетинга?
16. Укажите основные нормативно-правовые акты, регулирующие управление маркетингом в банке. Какое влияние на него оказывает Банк России и какими способами ?

### ***Творческое задание 3 для самостоятельной работы в рамках малой группы:***

Здесь необходимо разработать комплекс маркетинга для выбранного продукта по следующей схеме:

Товарная политика банка

Ассортиментная политика:

- является ли продукт элементом базового или текущего ассортимента банка;
- каким является Ваш банк - специализированным или универсальным и как это отражается на продукте;
- применяется ли в отношении Вашего продукта (услуги) политика ассортиментной гибкости, т.е. можно ли его модифицировать и нужно ли это делать сейчас.

Политика качества:

- значение критерия качества при производстве Вашего продукта;



- какие критерии качества можно применять для оценки Вашего продукта;
- регулируется ли качество Вашего продукта со стороны государства (Центрального банка, Министерства финансов, Обществ защиты прав потребителей, Комитета по стандартизации и т.д.);
- применяется ли в отношении Вашего продукта политика дифференциации качества однотипных услуг в отношении разных групп клиентов;
- определить, каким образом можно оценить конкурентоспособность Вашего продукта. Какие факторы будут влиять на конкурентоспособность?  
Объемная политика:
- Описание направления объемной политики – либо ограничение объема предложения в целях роста цены, либо наоборот.  
Ценовая политика банка  
Порядок установления цены:
- какой метод ценообразования применяется при реализации на рынке Вашего продукта, объяснить почему выбрали именно его;
- на основании каких факторов будет складываться цена на него;
- какие затраты банка можно выделить в связи с организацией производства Вашего продукта.  
Сбытовая политика банка  
Пространственный выбор:
- как располагать отделения или другие точки сбыта Вашего продукта;
- требуют ли они установления тесного контакта с клиентами, как часто их приобретают;
- какие каналы сбыта Вашего продукта можно применять, опишите их и объясните свой выбор.  
Временной выбор:
- определите время работы точки сбыта и объясните свой выбор.

Коммуникативная политика банка

Методы продажи продуктов (услуг):

- какими конкурентными преимуществами банк может манипулировать при продвижении услуги на рынок - какие методы продвижения своего продукта Вы предлагаете использовать, обоснуйте свой выбор.
- может ли применяться личная продажа при реализации Вашего продукта и какие качества при этом необходимо воспитывать (требовать) от сотрудников,
- какой будет рекламная компания Вашего продукта, на что будет сделан акцент при ее проведении,
- какие методы стимулирования сбыта можно использовать при продаже Вашего продукта,
- будет ли использоваться работа с общественностью для реализации Вашего продукта и каким образом.

Конечные цели (количественные показатели), на которые Вы хотели бы выйти при реализации Вашего продукта.

Задание выполняется в рамках малой группы, оформляется в виде презентации и выносится для представления и защиты его результатов на занятии (*интерактивное занятие №3 -2час*)

### **Самостоятельная работа**

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к практическим занятиям в соответствии с вопросами, представленными в программе по дисциплине, а также выполнение творческих заданий для самостоятельной работы в малых группах.

### **Творческие задания для самостоятельной работы в рамках малой группы:**

Результатом освоения материалов для самостоятельного изучения должно стать выполнение студентами приведенных ниже заданий. Все задания взаимосвязаны.

Для выполнения заданий студентам необходимо объединиться в *малую группу численностью 3-5 человек*.

Необходимо выбрать один вполне определенный банковский продукт. Продукт должен характеризоваться четко определенными условиями (сущность, виды, цена, тарифы, сроки, целевая аудитория и т.д.). Обратите внимание на то, что понятия «банковский продукт» и «банковская услуга» не совпадают (см. тему 1). Кроме того, на практике эти два понятия также не имеют четко определенных отличий и по-разному трактуются разными банками.

Например, Вы выбираете не ипотечное кредитование в целом, а кредитование под залог жилой недвижимости на вторичном рынке сроком от 8 до 20 лет, ставки- 13% в рублях и 10 % в валюте. Минимальный первоначальный взнос- 30% стоимости жилья. Или не просто расчетно-кассовое обслуживание, а обслуживание корпоративных клиентов с указанием примерного перечня услуг и их тарифов.

Каждая мини-группа выбирает продукт индивидуально; необходимо стремиться к тому, чтобы выбранные в общей группе продукты были разнообразными.

Первая часть работы включает подробное описание самого продукта. Затем следуют четыре задания (см. Практические занятия).

Самостоятельная работа реализуется в следующих формах

- непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических занятиях (при выполнении заданий);
  - в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей и т.д.;
- в индивидуальной работе при выполнении студентом учебных и творческих

## **6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)**

### **6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации**

#### **I. Вопросы для подготовки к семинарским занятиям**

Семинарские занятия представляют собой групповую совместную работу студентов и преподавателя, связанную с обсуждением объединенных вокруг определенной темы проблем. Это обсуждение предполагает обязательное знакомство каждого студента с предложенным кругом источников, отбором из них необходимой информации, которая позволяет быть основой для реконструкции рассматриваемой проблемы. Помимо этого студент должен законспектировать предложенный круг научно-исследовательской литературы по предложенной проблеме. В совокупности этот материал должен быть предварительно самостоятельно проанализирован, чтобы быть готовым участвовать в совместном обсуждении. По каждому из вынесенных вопросов на занятие может выступать со своей позицией не один студент. Чем выше уровень подготовленности аудитории, тем больше вероятность дискуссионного стиля обсуждения. Семинарские занятия в идеале строятся на инициативном поведении аудитории, но в случае отсутствия такового преподаватель сам вправе избирать докладчика по тому или иному вопросу. В результате обсуждения всего круга проблем, относящихся к тематике семинарских занятий студент с целью мониторинга полученных знаний сдают индивидуальный письменный зачет по персональным вопросам.

#### **Критерии оценки учебных действий студентов по решению учебно-профессиональных задач на практических занятиях**

<b>Оценка</b>	<b>Характеристики ответа студента</b>
<b>Отлично</b>	студент самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя

	экономические понятия.
<b>Хорошо</b>	студент самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя экономические понятия.
<b>Удовлетворительно</b>	студент в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя в основном экономическими понятия.
<b>Неудовлетворительно</b>	студент не решил учебно-профессиональную задачу.

## **II. Доклады, рефераты, сообщения**

Темы докладов, рефератов, сообщений

1. Продуктовая политика банка, продуктовый ряд банковских услуг и его анализ.
2. Стратегии развития продуктового ряда банковских услуг.
3. Этапы жизненного цикла банковского продукта.
4. Разработка и внедрение нового банковского продукта.
5. Конкурентоспособность и качество банковской услуги.
6. Показатели эффективности продуктовой политики банка.
7. Цели и особенности ценообразования в банке. Ценовая политика и ее стратегии.
8. Методы ценообразования в банке.
9. Факторы, влияющие на установление цены. Процесс принятия решения по ценам в банке.
10. Показатели эффективности ценовой политики банка
11. Виды систем доставки банковского продукта.
12. Процесс принятия решения о размещении точек сбыта банковского продукта. Показатели эффективности размещения банковского продукта.
13. Централизованная и децентрализованная формы доставки банковских продуктов.
14. Мобильный сбыт банковского продукта.
15. Электронные банковские операции и их преимущества.
16. Особенности Интернет-банкинга.
17. Маркетинговые коммуникации банка, их цели и задачи, показатели эффективности.
18. Процесс разработки стратегии коммуникаций в банковском секторе.
19. Личная продажа как элемент комплекса стимулирования.
20. Реклама в банковском маркетинге.

### Критерии оценивания докладов, рефератов и сообщений

Оценка 5 ставится, если выполнены все требования к написанию и защите: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка 2 – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Изучение дисциплины предусматривает участие студентов в научно-исследовательской работе, включая подготовку сообщений, докладов, рефератов. Тему такой работы студент определяет самостоятельно, посоветовавшись с преподавателем. Примерные темы работ приводятся в данном пособии в качестве приложений к планам практических занятий.

Выполнение работы требует: составления её плана, который включает введение (1–3 страницы), основную часть (2–4 раздела, 15–20 страниц) и заключение (1–3 страницы); внимательного изучения источников по избранной теме; тщательного анализа экономических законов, категорий, форм их проявления и реализации; использования статистического, расчётно-аналитического и расчётно-графического материалов, монографий, статей из экономических журналов и т.п.; знания и самостоятельной оценки фактических данных; максимальной самостоятельности и творчества.

При оформлении работы на титульном листе указывается название вуза, факультета, кафедры; курс, фамилия, имя, отчество автора работы и научного руководителя; тема работы, место и год её защиты.

Во введении обосновывается актуальность, формулируются задачи и цели исследования. В заключении излагаются выводы и предложения автора. В основной части работы аргументированно, логично и последовательно раскрываются содержание темы, её основные теоретические и практические проблемы. Каждый раздел работы начинается с названия. В тексте обязательны ссылки на источники, где указывается автор, название работы, место и год издания, страница (например: Региональная экономика / под ред. А.С. Булатова. – М.: БЕК, 2015. – С. 57; Афанасьев М.И., Кривоногов И.С. Управление сбалансированностью регионального бюджета // Вопросы экономики. 2020. – № 4. – С. 14).

В конце работы составляется список использованной литературы. Вначале указываются государственные документы, нормативно-правовые акты. Названия всех других источников располагаются по алфавиту фамилий их авторов или названий сборников.

Защита работы происходит на практическом занятии, на научной конференции либо в другой форме. При этом студент кратко (до 15 минут) излагает основные положения работы и выводы автора.

Лучшие научные работы студентов рекомендуются для участия в ежегодном университетском конкурсе научных студенческих работ, в университетской или межвузовской научной конференции, во Всероссийских конкурсах студенческих научных работ и к опубликованию.

### **III. Тесты по дисциплине «Банковский маркетинг»**

#### *Образец тестового задания*

1. Вид сегментации, основанный на принципах социально-профессионального деления населения по возрасту, стилю жизни, по опыту использования банковских услуг – это:

- а) возрастная сегментация;
- б) геодемографическая сегментация;
- в) психодемографическая сегментация;
- г) клиентская сегментация;
- д) демографическая сегментация.

2. К какому виду маркетинга относятся действия банковской службы: опрос, личное общение, телемаркетинг:

- а) активный маркетинг;
- б) пассивный маркетинг;
- в) маркетинг, ориентированный на клиента.

3. К какому виду рекламы относится реклама, используемая при введении нового банковского продукта на рынке, направленная на потенциальных клиентов:

- а) напоминающая;

- б) информативная;
- в) подкрепляющая;
- г) вещательная;
- д) превентивная.

4 Видом маркетинга, применяющимся при негативном отношении к банковским услугам, являются:

- а) ремаркетинг;
- б) маркетинг-микс;
- в) демаркетинг;
- г) конверсионный маркетинг;
- д) стимулирующий маркетинг.

5 К какому типу относится организационная структура маркетинговой службы в условиях завоевания рынка услуг, при введении новых операций:

- а) адаптивная;
- б) проектная;
- в) линейная;
- г) функциональная.

#### Ключ к тестовым заданиям

Вопрос	1.	2.	3.	4.	5.
Ответ	в	а	д	г	а

#### Шкала оценивания тестов

Критерии оценки уровня овладения студентами компетенцией использованием теста по учебной дисциплине

Оценка		Характеристики ответа студента
Отлично	Зачтено	90-100% правильных ответов
Хорошо		71-89%
Удовлетворительно	Не зачтено	51-70%
Неудовлетворительно		Менее 50%

#### IV. Задачи по дисциплине « Банковский маркетинг»

Перечень практических заданий по всем темам представлен в разделе практические занятия пункта 5. Виды образовательной деятельности.

##### 6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

##### 1) Вопросы для самоконтроля по дисциплине «Банковский маркетинг»

1. Содержание маркетинга в банке и его необходимость.
2. Постановка задач, целей и выявление возможностей банка.
3. Анализ рыночных возможностей.
4. Характеристика основных факторов микросреды.
5. Характеристика основных факторов макросреды.
6. Маркетинговые цели и задачи банка.
7. Факторы, влияющие на определение целей и задач банка.
8. Розничный рынок банковских услуг, оптовый рынок банковских услуг и его особенности.
9. Этапы маркетингового исследования в банке.
10. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования.
11. Анализ конкурентов и его значение.

12. Основные этапы анализа конкурентов.
13. Спрос на банковские продукты и факторы, влияющие на него.
14. Сегментирование на корпоративном рынке.
15. Принципы сегментирования розничного банковского рынка.
16. Особенности сегментирования финансово-кредитных учреждений.
17. Особенности сегментирования по характеристикам предлагаемых услуг.
18. Основные стратегии отбора целевых сегментов.
19. Позиционирование банковских услуг на финансовом рынке.
20. Специфика банковского продукта и банковской услуги.
21. Факторы, влияющие на поведение клиентов.
22. Основные мотивы поведения банковского клиента.
23. Процесс принятия решения о покупке банковских продуктов и услуг.
24. Поведение покупателей – организаций и его особенности при покупке банковских продуктов и услуг.
25. Продуктовая политика банка, продуктовый ряд банковских услуг и его анализ.
26. Стратегии развития продуктового ряда банковских услуг.
27. Этапы жизненного цикла банковского продукта.
28. Разработка и внедрение нового банковского продукта.
29. Конкурентоспособность и качество банковской услуги.
30. Показатели эффективности продуктовой политики банка.
31. Цели и особенности ценообразования в банке. Ценовая политика и ее стратегии.
32. Методы ценообразования в банке.
33. Факторы, влияющие на установление цены. Процесс принятия решения по ценам в банке.
34. Показатели эффективности ценовой политики банка
35. Виды систем доставки банковского продукта.
36. Процесс принятия решения о размещении точек сбыта банковского продукта. Показатели эффективности размещения банковского продукта.
37. Централизованная и децентрализованная формы доставки банковских продуктов.
38. Мобильный сбыт банковского продукта.
39. Электронные банковские операции и их преимущества.
40. Особенности Интернет-банкинга.
41. Маркетинговые коммуникации банка, их цели и задачи, показатели эффективности.
42. Процесс разработки стратегии коммуникаций в банковском секторе.
43. Личная продажа как элемент комплекса стимулирования.
44. Реклама в банковском маркетинге.
45. Этапы стратегического планирования маркетинговой деятельности банка.

### **Критерии выставления зачета по дисциплине**

«**Зачтено**» выставляется студенту, если он глубоко усвоил теоретический материал, логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с заданиями, вопросами и другими видами применения знаний

«**Не зачтено**» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно отвечает на вопросы или вовсе не отвечает, не выполнил или выполнил с существенными ошибками задания для практической и самостоятельной работы

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

### **7.1. Основная литература**

1. Пеганова, О. М. Банковское дело : учебник для вузов / О. М. Пеганова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 574 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14268-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489378>
2. Банки и банковское дело в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / под редакцией В. А. Боровковой. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 375 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15014-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491051>
3. Банки и банковское дело в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / под редакцией В. А. Боровковой. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 189 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15015-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491052>
4. Банковское дело в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / Н. Н. Мартыненко, О. М. Маркова, О. С. Рудакова, Н. В. Сергеева ; под редакцией Н. Н. Мартыненко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 217 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08398-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490823>
5. Банковское дело в 2 ч. Часть 2 : учебник для вузов / Н. Н. Мартыненко, О. М. Маркова, О. С. Рудакова, Н. В. Сергеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 368 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08470-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490824>
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>

## 7.2. Дополнительная литература

7. Банковские операции : учебник для бакалавров, студентов вузов по эконом. направлениям и спец. / О. М. Маркова, Н. Н. Мартыненко, О. С. Рудакова и др. ; Всерос. заоч. финансово-эконом. ин-т. — М. : Юрайт, 2012. — 537, [7] с. : ил., табл. — (Бакалавр : Базовый курс). — ДОПУЩЕНО МИНОБРАЗОВАНИЯ РФ. — [Соответствует ФГОС ВПО третьего поколения]. — Библиогр.: с. 507-508 и в сносках. — ISBN 978-5-9916-2003-1.
8. Банковские операции : учеб. пособие для студентов учреждений сред. проф. образования по спец. 0601 Экономика и бухгалтерский учет ( по отраслям) / [авт. кол.: Ю. И. Коробов (ред.), Г. Г. Коробова, Р. А. Карпова и др.]. — М. : Магистр : Инфра-М, 2013. — 446, [2] с. : ил., табл. — (Колледж). — ДОПУЩЕНО МИНОБРАЗОВАНИЯ РФ. — Соответствует ФГОС сред. проф. образования]. — Библиогр.: с. 445-446 и в сносках. — ISBN 978-5-9776-0007-1.
9. Интернет-технологии в банковском бизнесе: перспективы и риски : учебно-практ. пособие / Ю.Н. Юденков, Н.А. Тысячникова, И.В. Сандалов, С.Л. Ермаков ; предисл. А.С. Сигова. — М. : Кнорус, 2010. — 320 с. — (Учебно-практическое пособие). — Библиогр.: с.286-290, библиогр. в сносках. — ISBN 978-5-406-00054-0.
10. Исаев, Роман. Банковский менеджмент и бизнес-инжиниринг : [для банк. спец. и др.] / Р. А. Исаев. — М. : Инфра-М, 2011. — 398, [2] с. : ил., табл. — Библиогр.: с. 400. — ISBN 978-5-16-004926-7.
11. Исаева, Екатерина Анатольевна. Стратегический менеджмент в финансово-кредитных организациях : учеб. пособие для студентов вузов по экономическим специальностям / Е.

- А. Исаева .— М. : Кнорус, 2010 .— 176 с. : ил .— (Учебное пособие) .— РЕКОМЕНДОВАНО УМО .— Библиогр.: с.173-174 .— ISBN 978-5-406-00047-2.
12. Костерина, Татьяна Михайловна. Банковское дело : учебник для бакалавров вузов по спец. "Юриспруденция" / Т. М. Костерина ; Моск. гос. ун-т экономики, стат. и информатики .— 2-е изд., перераб. и доп .— М. : Юрайт, 2013 .— 332 с .— (Бакалавр : Базовый курс) .— РЕКОМЕНДОВАНО МИНОБРАЗОВАНИЯ РФ .— Соответствует ФГОС ВПО третьего поколения .— Библиогр.: с. 300-305 и в сносках. — ISBN 978-5-9916-2461-9.
  13. Лаврушин, Олег Иванович. Банковское дело : Современная система кредитования : учеб. пособие для студентов вузов по спец. " Финансы и кредит" / О. И. Лаврушин, О. Н. Афанасьева, С. Л. Корниенко ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации; под ред. О. И. Лаврушина .— 6-е изд., стер .— М. : Кнорус, 2011 .— 264 с : ил. — РЕКОМЕНДОВАНО УМО .— Библиогр.: с.257-260. — ISBN 978-5-406-01307-6.
  14. Марамыгин, Максим Сергеевич. Организация деятельности коммерческого банка : учеб.пособие для бакалавров, [магистров] по направлениям подгот. "Экономика" и "Финансы и кредит", студентов СПО по спец. 08010.51 "Банковское дело" / М. С. Марамыгин, Е. Г. Шатковская .— М. : Форум : Инфра-М, 2013 .— 319, [1] с. : табл .— (Высшее образование : Бакалавриат) .— [ФГОС 3-го поколения] .— Библиогр.: с. 311-316 и в сносках. — ISBN 978-5-91134-638-6.
  15. Ольхова, Раиса Григорьевна. Банковское дело: управление в современном банке : учеб. пособие для студентов, [магистрантов] вузов по спец. "Финансы и кредит", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" / Р. Г. Ольхова .— 2-е изд., перераб. и доп .— М. : Кнорус, 2012 .— 304 с. — РЕКОМЕНДОВАНО УМО .— Библиогр.: с. 295-296. — ISBN 978-5-406-02023-4.
  16. Тавасиев, АхсарМухаевич. Банковское кредитование : учеб. пособие [для студентов вузов] по дисциплине специализации спец. "Менеджмент организации" / А. М. Тавасиев, Т. Ю. Мазурина, В. П. Бычков ; под ред. А. М. Тавасиева .— М. : Инфра-М, 2012 .— 656 с. : ил., табл .— (Высшее образование) .— ДОПУЩЕНО УМО .— Соответствует ФГОС 3-го поколения .— Библиогр.: с. 646-649 и в сносках. — ISBN 978-5-16-003693-9.

#### **Специальная дополнительная литература**

При подготовке к занятиям необходимо использовать специализированные учебники по банковскому маркетингу:

Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: Ось-89, 2006. – 256 с.

Макарова Г. П. Система банковского маркетинга. — М.: Финстатин-форм, 2010.— 110 с.

Стефенсон Рой. Маркетинг финансовых услуг / Рой Стефенсон: пер. с англ. – М.: Вершина, 2007. – 256 с.

Уткин Э. А. Банковский маркетинг.— М.: Инфра-м, 2012. — 304 с.

Хабаров, Н.Ю. Попова В.И. Банковский маркетинг: учеб.пособие. – М.: Маркет ДС, 2006. – 157 с. и др.

а также научные статьи в журналах:

Исин, Ж. М. Ключевые вопросы маркетинговой стратегии в банковской сфере / Ж. М.

Исин // Маркетинг в России и за рубежом .— Б.м. — 2009 .— № 4 .— С. 113-127.

Верников, А. . "Национальные чемпионы" в структуре российского рынка банковских услуг / А. Верников // Вопросы экономики .— Б.м. — 2013 .— № 3 .— С. 94-108.

Эзрох, Ю. С. . Российские банки в условиях вступления в ВТО / Ю. С. Эзрох // ЭКО .— Б.м. — 2013 .— № 3 .— С. 158-170.

«Деньги и кредит», «Финансы и кредит», еженедельниках «Экономика и жизнь», «Финансовая газета», «Финансовые вести», «Коммерсантъ», «Вопросы экономики» и др.

### **7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**



1. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал. <http://www.mavriz.ru/>
2. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>
3. Портал новостей «Lenta.ru». Режим доступа: <http://www.lenta.ru/>
4. [www.marketing.al.ru](http://www.marketing.al.ru) Бизнес в сетях
5. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>
6. Официальный сайт Ассоциации региональных банков России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://www.asros.ru/>
7. Официальный сайт Ассоциации российских банков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://www.arb.ru>
8. Официальный сайт Центрального Банка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru>.
9. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>
10. Электронная библиотечная система Юрайт – <http://urait.ru/ebs>

### **8. Материально-техническое обеспечение**

*Для проведения занятий лекционного типа:*

ауд. 510. учебного корпуса № 2 СмолГУ

Стандартная учебная мебель (75 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Напольный мобильный проекционный экран DA-LITE – 1 шт.

Мультимедиапроектор BenQ – 1 шт.

Ноутбук Lenovo – 1шт.

Колонки Genius – 1 шт.

*Для проведения занятий семинарского типа (практических работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации:*

ауд. 517 учебного корпуса № 2 СмолГУ

Стандартная учебная мебель (26 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

*Для самостоятельной работы студентов:*

ауд. 520 учебного корпуса № 2 СмолГУ

Компьютерные столы (18 шт.)

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Персональные компьютеры (18 шт.) с KasperskyEndpointSecurity для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

Microsoft Open License, лицензия 49463448 в составе:

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian;

2. Microsoft Office 2010 Russian.

### **9. Программное обеспечение**

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66920993 от 24.05.2016

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66975477 от 03.06.2016

Dr. Web Server/Desktop Security Suite (Антивирус) Лицензия EE4E-QN5S-6FG2-N76B (Ежегодное обновление)

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Лицензия 1FB6151216081242, ежегодное обновление

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

**Сертификат:** 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30  
**Владелец:** Артеменков Михаил Николаевич  
**Действителен:** с 21.09.2022 до 15.12.2023