

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.05.02 Банковский маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль): Финансы организаций
Форма обучения – заочная
Курс – 5
Семестр – 9
Всего зачетных единиц – 2, часов – 72 час
Лекции – 6 час.
Практические занятия – 4 час.
Самостоятельная работа – 62 час.
Форма отчетности: зачет – 9 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01
«Экономика»

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

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

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Банковский маркетинг» относится к вариативной части дисциплин 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, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник в результате освоения дисциплины должен обладать следующей компетенцией.

Профессиональная компетенция:

- способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-2).

В результате освоения дисциплины студент должен

Знать: основные понятия и нормы банковского маркетинга, его цели, задачи, принципы, функции, специфику; содержание стратегического и операционного маркетинга банка; специфику инструментов комплекса маркетинга в банке, особенности их формирования; типовые методики расчета показателей, характеризующих маркетинговую деятельность в банке

Уметь: применять нормы, регулирующие отношения в области формирования и реализации товарной, сбытовой, ценовой, коммуникативной политики банка, стратегического и операционного маркетинга банка; применять методики расчета показателей, характеризующих маркетинговую деятельность в банке

Владеть: навыками планирования товарной, сбытовой, коммуникативной деятельности банка и применения современных методов ценообразования современной нормативной базы, регулирующей банковскую деятельность; навыками расчета показателей, характеризующих маркетинговую деятельность в банке

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. Цели, задачи, функции и принципы банковского маркетинга. Операционная маркетинговая деятельность финансово-кредитных учреждений и содержание элементов комплекса маркетинга. Структура маркетинговой среды банка, рынок банковских услуг России и региональный банковский рынок. Нормативная база банковского маркетинга.

Тема 2. Особенности маркетинговой информационной системы (МИС) банка

Структура МИС и содержание составляющих четырех подсистем МИС для финансово-кредитных учреждений. Содержание, направления и классификации маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования и содержание этапов. Нормативная база

разработки МИС банка.

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.

Продуктовая линейка банка и реестр услуг. Подходы к формированию продуктовой линейки. Формирование аналитических показателей для определения слабых и сильных мест в продуктовой линейке банка.

Основные стратегии продаж финансово-кредитных учреждений: персональный менеджмент или keyaccountmanagement, cross-sales или перекрестные продажи, финансовый супермаркет или розничные продажи типовых услуг, private-banking или финансовый бутик, отраслевая специализация.

Структура сбалансированной клиентской базы. Центр розничных продаж как совокупность механизмов контроля качества (Help-desk, Callcenter, контролер жалоб) и консультантов для обслуживания среднего и малого бизнеса. Использование CRM-систем и подходы к сегментированию клиентской базы.

Нормативная база разработки продуктовой политики банка.

Тема 4. Сбытовая и ценовая политика банка

Формирование сети банков и их учреждений, развитой банковской сети. Сбытовые каналы банковских услуг. Характеристика типов систем доставки. Решения о построении сбытовой сети: линии обслуживания, протяженность каналов сбыта. Доставка банковских продуктов: понятие, цели, формирование программы доставки. Характеристика основных разделов программы доставки: цели доставки, изучение факторов, влияющих на возможности сбыта банковских продуктов и услуг, формирование оптимальной сбытовой сети, выбор типов систем доставки, решение о построении сбытовой сети, оценка эффективности деятельности по доставке банковских продуктов и услуг.

Ценовая политика банка: понятие, принципы, характеристика этапов разработки ценовой политики, особенности ценообразования на рынке банковских продуктов и услуг. Характеристика этапов разработки ценовой политики: формулировка стратегических и тактических целей ценообразования, изучение факторов, влияющих на цены, определение себестоимости банковских продуктов, выбор методов ценообразования и корректировки цен на рынке банковских продуктов и услуг.

Нормативная база разработки сбытовой и ценовой политики банка.

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. Каналы маркетинговых коммуникаций банка и значимость внутренних коммуникаций.

Специфика и содержание основных инструментов коммуникативной деятельности банка: прямой маркетинг и личные продажи, реклама, стимулирование продаж, PublicRelations. Элементы доверия к торговой марке. Оценка эффективности политики коммуникации в коммерческом банке.

Роль персонала и технологий обслуживания клиентов в маркетинговом управлении коммерческим банком.

Нормативная база формирования коммуникативной политики банка.

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, отбор целевых рынков, стратегическое и оперативное планирование, принятие решений об организационно-управленческой структуре банка и

службы маркетинга, реализация планов, в том числе и по отдельным элементам комплекса маркетинга, управление рисками, система маркетингового контроля.

Планирование маркетинговой деятельности в коммерческом банке. Понятие стратегического планирования, его преимущества для банка. Характеристика этапов стратегического планирования. Требования к стратегическому планированию маркетинга в банке. Разработка заявления о миссии, образе, ценностях коммерческого банка.

Ситуационный анализ: понятие, цели, анализ внутренних и внешних факторов, построение SWOT- анализа и оценка конкурентных преимуществ банка. Характеристика внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность коммерческого банка. Подготовка заключения по внешнему и внутреннему анализу. Определение стратегических целей. Разработка маркетинговой стратегии, которая предполагает определение базовой стратегии развития, стратегии роста, конкурентной стратегии и стратегии позиционирования. Разрыв рыночных сегментов: понятие, методы выявления и оценка возможностей ликвидации.

Понятие оперативного планирования. Характеристика этапов оперативного планирования маркетинга в банке: формулировка краткосрочных целей, оценка ресурсного обеспечения оперативного плана, разработка маркетинговой программы, формирование бюджета. Требования к оперативному планированию.

Нормативная база управления маркетингом в коммерческом банке.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий			
			лекции	семинары	практические занятия	самостоятельная работа
1.	Маркетинг и его специфика в банковской сфере	10	1	-	-	9
2.	Особенности маркетинговой информационной системы (МИС) банка	10	1	-	-	9
3.	Продуктовая политика банка	10	1	-	2	10
4.	Сбытовая и ценовая политика банка	14	1	-	2	10
5.	Формирование коммуникативной политики банка	12		-	-	10
6.	Управление маркетингом в коммерческом банке	14	1	-	-	10
	Подготовка к зачету	4		-	-	4
	ИТОГО	72	6	-	4	62

5. Виды учебной деятельности

Лекции

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

Практические занятия

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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 выполнения 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 задач.

6. Фонд оценочных средств

компетенция	этапы формирования (семестр)	дисциплины, практики, НИР, ГИА	критерии	показатели (по уровням)
<p>ПК 2.Способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов</p>	8	Б1.В.ДВ.05.02 Банковский маркетинг	Знаниевый	<p>«Зачтено» <i>Знает</i> основные понятия и нормы банковского маркетинга, его цели, задачи, принципы, функции, специфику; содержание стратегического и операционного маркетинга банка; специфику инструментов комплекса маркетинга в банке, особенности их формирования; типовые методики расчета показателей, характеризующих маркетинговую деятельность в банке</p> <p>«Не зачтено» <i>Не знает</i> основные понятия и нормы банковского маркетинга, его цели, задачи, принципы, функции, специфику; содержание стратегического и операционного маркетинга банка; специфику инструментов комплекса маркетинга в банке, особенности их формирования; типовые методики расчета показателей, характеризующих маркетинговую деятельность в банке</p>
			Деятельностный	<p>«Зачтено» <i>Умеет</i> применять нормы, регулирующие отношения в области формирования и реализации товарной, сбытовой, ценовой, коммуникативной политики банка, стратегического и операционного маркетинга банка; применять методики расчета показателей, характеризующих</p>

			<p>маркетинговую деятельность в банке Владеет навыками планирования товарной, сбытовой, коммуникативной деятельности банка и применения современных методов ценообразования на основе современной нормативной базы, регулирующей банковскую деятельность; навыками расчета показателей, характеризующих маркетинговую деятельность в банке</p> <p>«Не зачтено» Не умеет применять нормы, регулирующие отношения в области формирования и реализации товарной, сбытовой, ценовой, коммуникативной политики банка, стратегического и операционного маркетинга банка; применять методики расчета показателей, характеризующих маркетинговую деятельность в банке</p> <p>Не владеет навыками планирования товарной, сбытовой, коммуникативной деятельности банка и применения современных методов ценообразования на основе современной нормативной базы, регулирующей банковскую деятельность; навыками расчета показателей, характеризующих маркетинговую деятельность в банке</p>
--	--	--	--

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА (ПРИМЕРЫ)

1) Вопросы для самоконтроля к зачету 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

2) Тестовые задания (пример)

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%

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Список основной литературы

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. Золотковский Ю. С. Банковский маркетинг: Учебное пособие / Золотковский Ю.С. - Мн.:РИПО, 2015. - 234 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=946578>
8. [Русанов Ю. Ю.](#) Банковский менеджмент: Учебник / Ю.Ю. Русанов, Л.А. Бадалов, В.В. Маганов, О.М. Русанова; Под ред. Ю.Ю. Русанова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 480 с. - (Бакалавриат).<http://znanium.com/bookread2.php?book=908230>

Список дополнительной литературы

9. 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.
10. 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.
 11. 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.
 12. 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.
 13. 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.
 14. 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.
 15. 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.
 16. 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.
 17. 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.
 18. 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.
 19. Дубова С.Е., Бибикова Е.А. Кредитный портфель коммерческого банка – М.: Флинта, 2015. – 128с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=20248

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.

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 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. Методические указания по освоению дисциплины

Методические указания при подготовке вопросов для обсуждения

Вопросы для обсуждения являются обязательным этапом при подготовке к практическому занятию. На занятии представляются в форме устного ответа. При подготовке следует использовать лекционный материал, учебную литературу, информационные технологии. Для более глубокого постижения курса и более основательной подготовки рекомендуется познакомиться с дополнительной литературой. Готовясь к занятию, к устному ответу студент должен:

- ознакомиться с общим планом вопросов для обсуждения;
- внимательно прочесть свой конспект лекции по изучаемой теме;
- с незнакомыми, новыми, сложными терминами и понятиями следует ознакомиться, обращаясь к учебной литературе, словарям, энциклопедии либо используя информационные ресурсы;
- выделить в рассматриваемой теме самое главное и сосредоточить на этом основное внимание при подготовке;

- ознакомиться с нормативными правовыми актами, либо документами регламентирующими изучаемый вопрос;
- законспектировать рекомендуемую литературу,
- внимательно осмыслить фактический материал и сделать выводы;
- отразить связь выступления с предшествующей темой или вопросом.

Устный ответ на каждый вопрос из плана занятия должен быть доказательным и аргументированным, студенту нужно уметь отстаивать свою точку зрения, использовать документы, монографическую, учебную и справочную литературу. Выступление выстраивать в соответствии с логикой материала, аргументированно, правильно и содержательно использовать понятия и термины, грамотно и полно отвечать на заданные вопросы, суметь сделать выводы и показать значимость данной проблемы для изучаемого курса.

9. Перечень информационных технологий

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».
Microsoft Open License в составе:
– Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
– Microsoft Office 2003-2016 Russian.

10. Материально-техническая база

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.
Доска настенная трехэлементная – 1 шт.
Проекционный экран LUMA – 1 шт.
Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.
Ноутбук HP 530 – 1шт.
Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.
Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.
Интерактивная доска IQBoard
Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP
16 персональных компьютеров с выходом в Интернет
Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

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