



ОДОБРЕНО
Решением
Ученого совета ЧОУ ВО «МАЭУ»
от «25» февраля 2016 г.
Протокол № 08

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ЧОУ ВО «МАЭУ»
Н.Н. Шебарова
«25» февраля 2016 г.



**Рабочая программа междисциплинарного курса
МДК.03.01 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ДОЛЖНОСТИ СЛУЖАЩЕГО 20002
АГЕНТ БАНКА**

по специальности среднего профессионального образования

38.02.07 Банковское дело

БАЗОВАЯ ПОДГОТОВКА

Квалификация выпускника

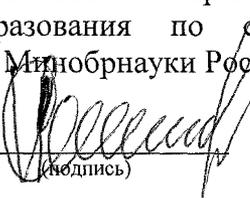
специалист банковского дела

Форма обучения

очная

Рабочая программа междисциплинарного курса составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) среднего профессионального образования по специальности 38.02.07 Банковское дело, утвержденного приказом Минобрнауки России от 28.07.2014 № 837.

Автор: Скабина И.С.


(подпись)

Рабочая программа междисциплинарного курса рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики, управления и финансов «10» февраля 2016 г., протокол № 6Д

И.о. зав. кафедрой экономики, управления и финансов канд. экон. наук

Тропникова Н.Л.


(подпись)

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебному предмету, курсу, дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

1.1. Цели освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины (МДК) является формирование у будущих специалистов: теоретических знаний и практических навыков по вопросам организации банковских продуктов и услуг, изучения рынка банковских продуктов и услуг, воспитание у студентов творческого подхода к работе;

формирование у обучающихся знаний теоретических основ и практических навыков в области организации банковского маркетинга, усвоение его принципов в условиях развития рыночных отношений и российской банковской системы.

раскрыть основные понятия «Этики делового общения»;

дать представление об особенностях этикета взаимоотношений руководителя и подчинённого в современных условиях;

рассмотреть дипломатический протокол, этикет деловых переговоров, встреч, телефонных разговоров;

ознакомить с особенностями оформления делового письма и визитной карточки.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- ознакомить с историей возникновения банковских услуг, их развитием от простых к более сложным;

-обеспечить профессиональные знания о правовых и организационных основах организации продаж банковских продуктов и услуг;

- расширить знания о видах банковских продуктах и услугах, используемых банками на современном этапе рыночного развития экономики для увеличения своей доходной базы;

- научить проводить мониторинг предлагаемых банковских услуг, сформировать умение определения круга потребителей различных продуктов и услуг.

- изучение основных понятий, целей, принципов и функций банковского маркетинга;

- изучение проблематики информационного обеспечения банковского маркетинга на базе мировых информационных ресурсов;

- изучение методов исследования рынков;

- изучение методологии продвижения продукции;

- изучение организации реализации маркетинговой функции в кредитной организации..

1.3 Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;

ПК 2.2. Осуществлять и оформлять выдачу кредитов.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Студент должен:

иметь представление:

– о банковских продуктах и услугах, методологии продвижения продуктов и услуг и об особенностях профессиональной психологии.

знать:

— Федеральные Законы РФ «Центральном банке РФ»; «О банках и банковской деятельности»;

— основные требования к продуктам банка и оказанию определенных услуг;

— нормативные акты, регулирующие отношения Банка и потребителя услуг;

— активные, пассивные и комиссионные услуги банков;

— основные направления развития банковских услуг,

— терминологию и понятия, используемые в теории маркетинга;

— значение маркетинга для успешной деятельности предприятия.

— о всепроникающем характере нравственности и морали, о свободе как моральной категории, согласно которой необходимость оборачивается ответственностью;

— развитие этической мысли;

— типологию групп;

— специфику и особенности больших и малых групп;

— психологические типы сотрудников;

— способы документирования управленческой деятельности;

— универсальные этические и психологические нормы поведения;

— особенности профессиональной психологии.

уметь:

— использовать нормативные документы своей профессиональной деятельности;

— оценивать продукты и услуги банков, предоставляемые на рынке ;

— ориентироваться в тарифных сборниках банка;

— использовать практические основы организации банковского маркетинга

— свободно оперировать понятиями этики, выдвигать, обосновывать и подвергать критике те или иные суждения, отделять существенное от второстепенного, раскрывать взаимосвязи между разнообразными явлениями, выявлять и анализировать противоречия в окружающей реальности, видеть её в изменении и развитии;

— эффективно использовать средства вербальной и невербальной коммуникации;

— реализовывать управленческие решения и контролировать результаты;

— владеть эффективными методами разрешения конфликтных ситуаций;

— формировать в себе профессиональные качества руководителя;

— анализировать состояние коллектива, понимать мотивы поведения;

— проводить переговоры.

владеть навыками:

— сбора и обработки информации при проведении мониторинга рынка банковских услуг, работы на персональном компьютере для обработки информации.

- навыками разрешения вопросов по выбору маркетинговой стратегии предприятия;

- навыками ориентироваться в разновидностях маркетинговой политики государства.

— навыками разбираться в проблемах, порождаемых своеобразием и сложностями жизни человека в обществе;

— способностью различать функции морали и осмысливать характер и суть нравственного поступка;

— осознанием того, что нравственность и культура находятся в органической взаимной связи: исторически нравственность есть фундамент культуры, и вместе с тем определённый уровень нравственности конкретной эпохи определяется всем предшествующим развитием культуры.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ПССЗ:

МДК 03.01 Выполнение работ по должности служащего 20002 Агент банка входит в состав профессионального модуля ПМ. 03 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих: 20002 Агент банка

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин	№№ разделов дисциплины из табл. 4.1., для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Предшествующие дисциплины													
1.	Маркетинг	+	+	+	+	+	+	+					
2.	Психология	+	+	+									
Последующие дисциплины													

3. Объем дисциплины (модуля) с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 130 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры обучения			
		3	4	5	6
Аудиторные занятия (всего)	268	20	64	80	104
В том числе:					
Лекции	116	10	28	30	48
Практики (П)	152	10	36	50	56
Лабораторный практикум					
Самостоятельная работа (всего)	136	30	16	44	46
В том числе:					
Подготовка лекционного материала		16	10	36	42
Выполнение тестовых заданий		10	4	4	2
Выполнение реферата		4	4	4	2
Виды промежуточной аттестации (диф.зачет)					
Общая трудоемкость	404	50	80	124	150
Час					

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практические занятия	Самостоятельные работы	Всего час.	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
	Раздел 1 Продукты и услуги					
1.	История банковского дела и развитие банковских услуг.	2	4	4	10	ОК-6
2.	Правовые и организационные основы осуществления банковских операций в России	4	6	6	16	ОК-6
3.	Характеристика услуг и продуктов коммерческих банков.	4	6	6	16	ОК-6
4.	Депозитные (вкладные) операции коммерческих банков.	6	6	6	18	ОК-6
5.	Кредитные продукты коммерческих банков.	6	6	6	18	ОК-6, ПК 2.2
6.	Расчетно-кассовые услуги коммерческих банков.	6	6	6	18	ОК-6
7.	Нетрадиционные услуги коммерческих банков.	4	6	6	16	ОК-6
8.	Направления развития банковских услуг.	6	6	6	18	ОК-6
	Итого	38	46	46	130	
	Раздел 2 Основы банковского маркетинга					
1	Основы банковского маркетинга Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта.	10	14	12	36	ОК-6
2	Организация банковских продаж (банковского маркетинга). Система банковских продаж (маркетинга).	10	18	16	44	ОК-6
3	Виды стратегий продвижения банковских продуктов. Реализация стратегий продаж в банках.	10	18	16	44	ОК-6
	Итого	30	50	44	124	
	Раздел 3 Этика делового общения					
1	Деловое общение как социально-психологическая проблема	4	4	4	12	ОК-6
2	Перцепция общения	6	4	4	14	ОК-6
3	Общение как коммуникация	4	6	4	14	ОК-6
4	Общение как взаимодействие (интерактивная сторона общения)	4	6	4	14	ОК-6
5	Этика и этикет делового общения	4	6	4	14	ОК-6
6	Психологические основы делового общения	4	6	4	14	ОК-6
7	Руководство и лидерство	4	6	4	14	ОК-6
8	Управление коллективом	6	6	6	18	ОК-6

9	Конфликт и способы его предупреждения	6	6	6	18	ОК-6
10	Этические формы и национальные модели делового общения	6	6	6	18	ОК-6
	Итого	48	56	46	150	
	Всего					

4.2 Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

№ п/п	Наименование разделов	Содержание разделов	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
Раздел 1 Продукты и услуги коммерческого банка				
1.	История банковского дела и развитие банковских услуг.	Возникновение первых банковских услуг и их развитие от античных времен до наших дней. Формирование банковских систем в различных странах. Банковская система России. Роль коммерческих банков в экономике страны.	2	ОК-6
2.	Правовые и организационные основы осуществления банковских операций в России	Общая характеристика и система банковского законодательства. Понятие, признаки и виды банковских правоотношений. Субъекты банковских правоотношений. Признаки банка. Отличие банка от кредитных учреждений. Понятие и виды коммерческих банков. Основания классификации коммерческих банков. Компетенция коммерческих банков. Банковская лицензия.	4	ОК-6
3.	Характеристика услуг и продуктов коммерческих банков.	Понятие банковского продукта. Характеристики банковской услуги. Классификация банковских услуг. Специфические услуги: депозитные, кредитные, расчетные и кассовые операции. Нетрадиционные услуги. Свойства услуг коммерческих банков. Развитие услуг коммерческих банков. Проблемы совершенствования банковского обслуживания.	4	ОК-6
4.	Депозитные (вкладные) операции коммерческих банков.	Понятие вклада (депозита). Правовое регулирование на рынке депозитных вкладов. Классификация депозитов. Система страхования вкладов.	6	ОК-6
5.	Кредитные	Сущность и принципы	6	ОК-6, ПК 2.2

	продукты коммерческих банков.	банковского кредитования. Обеспечение обязательств по кредитам. Классификация кредитных продуктов. Порядок оформления кредитов. Методы кредитования. Кредитные продукты для физических лиц.		
6.	Расчетно-кассовые услуги коммерческих банков.	Наличный и безналичный денежный оборот. Принципы организации безналичного оборота. Открытие счетов в банке, содержание договора о расчетно-кассовом обслуживании. Формы безналичных расчетов .Факторинговые операции. Кассовые операции .	6	ОК-6
7.	Нетрадиционные услуги коммерческих банков.	Лизинг, факторинговые операции ,операции доверительного управления ,консультационные и информационные услуги, выдача гарантий ,хранение ценностей, прочие услуги .	4	ОК-6
8.	Направления развития банковских услуг.	Новые направления в предоставлении традиционных банковских услуг. Экспресс-кредитование, кредитование совместно с государственным ипотечным учреждением, кредитные каникулы, кредиты с отсрочкой платежа, возобновляемые и невозобновляемые кредитные линии, молодежные кредиты, депозитные кредиты, карты с Грейс-периодом синтезированные вклады. Новые услуги и инновационные технологии коммуникации. Продукты на базе смарт-карт. Зарплатные и эквайринговые услуги.	6	ОК-6
	Итого		38	
Раздел 2 Основы банковского маркетинга				
1	Основы банковского маркетинга Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта.	Маркетинг как элемент менеджмента. История развития маркетинга: первые формы маркетинговой деятельности, сведения о маркетинге. Создатели теоретических основ маркетинга: Сайрес Маккормик (1809-1884 гг.); Эджени Маккарти создатель общей схемы маркетинговой деятельности "4P" и Ф.Котлер.	10	ОК-6

		<p>Необходимость и причины появления банковского маркетинга: дерегулирование, интеграция банковской деятельности, развитие банковской конкуренции.</p> <p>Студент должен:</p> <p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - связь банковского маркетинга с банковским менеджментом; - историю развития банковского маркетинга; - создателей теоретических основ банковского маркетинга; - причины появления банковского маркетинга; - образ маркетингового мышления. <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - давать четкие определения основных понятий темы; - выявлять факторы, способствующие появлению банковского маркетинга; - объяснить содержание модели «4Р»; - показать связь банковского менеджмента и банковского маркетинга . <p>Сущность банковского маркетинга, его признаки. Функции банковского маркетинга. Анализ определений банковского маркетинга. Роль банковского маркетинга в воспроизводственном процессе. Концепции банковского маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая). Цели и задачи банковского маркетинга. Банковские операции и услуги. Специфика банковского продукта (абстрактность, непостоянство качества, несохраняемость и др.), его уровни (ядро, периферия). Ступенчатый характер банковского маркетинга (модель 4Р). Принципы и приемы банковского маркетинга. Активный и пассивный маркетинг.</p>		
--	--	--	--	--

2	Организация банковских продаж (банковского маркетинга). Система банковских продаж (маркетинга).	Процесс осуществления маркетинга: установление целей и задач банка, изучения клиента на основе мотивации приобретения услуг. Подготовка плана маркетинга относительно данной услуги. Виды маркетинговой деятельности в зависимости: от стратегии производителя; контакта между потребителями и производителями; от специфики производственно коммерческой деятельности; по степени охвата рынка и от имеющегося спроса.	10	ОК-6
3	Виды стратегий продвижения банковских продуктов. Реализация стратегий продаж в банках.	Планирование маркетинга и формулирование стратегии банка. Разработка банковской стратегии. Понятие «стратегия», эволюция концепций стратегий, пирамида целей. Классификация типов предпринимательской стратегии: корпоративная, деловая (стратегия деловой сферы), функциональная и оперативная. Портфельная и конкурентная стратегии банка, стратегия деловых сфер, стратегия роста и сокращения. Конкурентные стратегии банка М. Портера, И. Ансоффа и др. Концепция жизненного цикла банковского продукта.	10	ОК-6
	Итого		30	
Раздел 3 Этика делового общения				
1	Деловое общение как социально-психологическая проблема	Предмет и задачи психологии и этики делового общения. Речевая культура делового разговора. Теоретические предпосылки становления психологии и этики делового общения. Логическая культура делового разговора. Понятие общения. Идентификация, стереотипизация, рефлексия. Общение как деятельность. Функции, цели общения. Общение как прагматическая необходимость и как самоцель. Виды, уровни общения.	4	ОК-6
2	Перцепция	Социальная перцепция.	6	ОК-6

	общения	Казуальная атрибуция. Эффекты межличностного восприятия. Психология структуры личности и практика делового общения. Динамика человеческого общения. Социальные стереотипы. Предвззсудки и их психологические источники.		
3	Общение как коммуникация	Основные элементы коммуникации. Соотношение вербальной и невербальной сторон коммуникации. Особенности вербальной коммуникации. Убеждающая коммуникация.	4	ОК-6
4	Общение как взаимодействие (интерактивная сторона общения)	Стратегия взаимодействия. Ролевое поведение личности в общении. Социальная роль как идеальная модель поведения. Мотивы экономического поведения. Техника самопрезентации и виды распределения ролей. Референтная группа и её место в процессе взаимодействия. Механизмы воздействия в процессе общения. Общая характеристика основных механизмов воздействия в общении. Влияние. Феномен обратной связи в межличностном общении. Трудности межличностного общения.	4	ОК-6
5	Этика и этикет делового общения	Этика делового общения. Этикет и культура поведения делового человека. Культура поведения делового человека. Культура общения по телефону. Работа с деловой корреспонденцией. Шесть основных заповедей делового этикета.	4	ОК-6
6	Психологические основы делового общения	Детерминация поведения. Поведение человека в организации и типы сотрудничества. Морально-психологический климат в группе совещания. Общение как коммуникация. Ведение делового телефонного разговора. Деловое общение в рабочей группе. Приём посетителей и общение с ними. Проблемы лидерства. Власть.	4	ОК-6

		Деловой этикет. Формирование групп и их структура. Визуальные средства общения. Имидж делового человека. Невербальные средства общения в разговорной практике. Макро- и микросреда личности. Психологическая культура делового разговора. Ведение деловой беседы. Восприятие и понимание в процессе общения. Деловые переговоры.		
7	Руководство и лидерство	Менеджер и психологические требования к руководителю. Власть, авторитет, лидерство менеджера, стили управления. Теории и типы лидерства. Психологические механизмы принятия решений.	4	ОК-6
8	Управление коллективом	Классификация и формирование групп. Социальная и социально-психологическая структура группы. Основные характеристики коллектива, его формирование и управление.	6	ОК-6
9	Конфликт и способы его предупреждения	Конфликт и способы их предупреждения и разрешения. Понятие конфликт, его структура и причины. Типология конфликтов. Конфликтогены. Общие сведения о конфликте. Причины конструктивных и деструктивных конфликтов. Управление конфликтом. Преодоление конфликта. Контроль собственного раздражения и страха в конфликтной ситуации.	6	ОК-6
10	Этические формы и национальные модели делового общения	Понятие этики, морали, этикета в деловом общении. Понятие менталитет. Цивилизационный менталитет Востока и Запада. Принципы международного бизнеса. Противоречия между бизнесом и этикой. Российский евразийский менталитет. Трансформация евразийского менталитета в России в конце XIX века. Разнообразие национальных моделей общения, поведения, этикета. Переселенческие нации и американская модель. Англо-	6	ОК-6

		американская модель общения. Особенности общения на Востоке. Китайская модель делового общения. Арабо-мусульманская модель делового общения.		
	Итого		48	
	Всего		116	

4.3 Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Перечень компетенций	Виды занятий					Формы контроля
	Л	Пр.	Реферат	Эссе	СРС	
ОК-6	+	+			+	Практические работы, семинары, зачет
ПК 2.2	+	+			+	Практические работы, семинары, зачет

Л- лекция, Пр. – практические и семинарские занятия, СРС – самостоятельная работа студента

4.4 Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах (пример)

Методы	Формы	Лекции (час)	Практические занятия (час)	Мастер-класс (час)	СРС (час)	Всего
IT-методы						
Работа в команде						
Игра						
Поисковый метод						
Исследовательский метод					4	4
Итого интерактивных занятий					4	4

Дополнительные элементы, включаемые в РПД(М) при их наличии:

4.5 Лабораторный практикум не предусмотрен

4.6 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование разделов	Содержание разделов	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
1.	История банковского дела и развитие банковских услуг.	Деловая игра «Круглый стол банкиров от времен античности до наших дней»	2	ОК-6
2.	Правовые и организационные основы осуществления банковских	Изучение основных положений Законов РФ «О Центральном банке РФ», «О банках и банковской деятельности». Субъекты,	4	ОК-6

	операций в России	объекты банковских правоотношений. Гражданский кодекс РФ о банковских услугах и правоотношениях в процессе оказания банковских услуг.		
3.	Характеристика услуг и продуктов коммерческих банков.	Деловая игра «Создание банка», определение перечня оказываемых услуг, разработка стратегии и тактики продвижения банковских услуг. Работа в группе.	6	ОК-6
4.	Депозитные (вкладные) операции коммерческих банков.	1. Изучение рынка депозитных продуктов, предлагаемых банками, представленными в Мурманске. Сбор информации. 2. Обработка информации, полученной в ходе мониторинга рынка. Работа групп : Обсуждение и создание нового банковского продукта для различных категорий потребителей. Создание скриптов банковских продуктов.3. Представление итогов групповой работы по мониторингу банковских услуг. Обсуждение выводов.	6	ОК-6
5.	Кредитные продукты коммерческих банков.	1. Изучение кредитной политики банков, виды кредитов для юридических лиц, способы кредитования, определение достаточности обеспечения, начисление процентов, расчет банковских резервов. 2. Изучение рынка кредитных продуктов, предлагаемых банками, представленными в Мурманске. Обработка информации , полученной в ходе мониторинга рынка . Работа групп :обсуждение и создание нового банковского кредитного продукта для различных категорий потребителей. Создание скриптов банковских кредитных продуктов. Мурманске. Сбор информации. 3. Обсуждение результатов мониторинга кредитных	6	ОК-6, ПК 2.2

		продуктов банков Мурманска. Деловая игра «Круглый стол банкиров». Проблемные вопросы развития кредитования . Кредитование малого и среднего бизнеса .		
6.	Расчетно-кассовые услуги коммерческих банков.	1.Изучение нормативных документов Центрального Банка РФ, регулирующих организацию расчетно-кассовых услуг. Изучение тарифов банков. 2. Открытие расчетных счетов юридическим лицам, текущих счетов физическим лицам, заполнение карточек с образцами подписей. Организация расчетных и кассовых услуг.	6	ОК-6
7.	Нетрадиционные услуги коммерческих банков.	1. Изучение порядка предоставления факторинговых услуг. 2. Изучение порядка предоставления торгового финансирования и расчетов аккредитивами. 3. Изучение нормативных документов Центрального Банка РФ, касающихся предоставления валютных операций. Порядок организации продаж валютных операций.	6	ОК-6
8.	Направления развития банковских услуг.	1.Направления развития пластикового бизнеса . Обсуждение проблем . 2.Обсуждение проблем совершенствования банковского обслуживания. 3.Представление презентационного материала самостоятельной работы групп по созданию банка и разработке банковских продуктов и услуг банка .	6	ОК-6
	Итого		46	
Раздел 2 Основы банковского маркетинга				
1	Основы банковского маркетинга Сущность банковского маркетинга.	1.Роль банковского маркетинга в воспроизводственном процессе. 2.Концепции банковского маркетинга (производственная, товарная, сбытовая,	14	ОК-6

	Особенности банковского продукта.	маркетинговая). 3.Цели и задачи банковского маркетинга. Банковские операции и услуги. 4.Специфика банковского продукта (абстрактность, непостоянство качества, несохраняемость и др.), его уровни (ядро, периферия). 5.Ступенчатый характер банковского маркетинга (модель 4Р). 6.Принципы и приемы банковского маркетинга. 7.Активный и пассивный маркетинг.		
2	Организация банковских продаж (банковского маркетинга). Система банковских продаж (маркетинга).	1.Подготовка плана маркетинга относительно данной услуги. 2.Виды маркетинговой деятельности в зависимости: от стратегии производителя; контакта между отребителями и производителями; от специфики производственно коммерческой деятельности; по степени охвата рынка и от имеющегося спроса. 3. Среда маркетинга: микросреда и макросреда. 4.Элементы системы банковского маркетинга. 5.Определение маркетинговых возможностей банка. 6. Система маркетинговых исследований. Исследование банковского рынка. 7. Основные черты информации, источники информации (внутренние и внешние). Сбор информации и ее анализ. 8.Анализ рынка: определения конкурентной позиции и проведение сегментации рынка. Наблюдение за рынком в целях выявления конъюнктурных изменений, рыночных тенденций. Прогнозирование рынка, т.е. предсказание изменений рыночной ситуации	18	ОК-6
3	Виды стратегий продвижения банковских	1.Товарная политика банка, ее сущность и методы (формирование базового и	18	ОК-6

	продуктов. Реализация стратегий продаж в банках.	текущего ассортимента). Объемная политика банка. 2. Ценовая политика банка, ее объекты и инструменты (расчленение цен, их дифференциация и уравнивающее ценообразование). 3.Сбытовая политика банка, ее пространственный и временной аспект. Организация сбыта банковских услуг. 4.Коммуникационная политика банка и ее инструменты: личная продажа, реклама, стимулирование сбыта, работа с общественностью.		
	Итого		50	
Раздел 3 Этика делового общения				
1	Деловое общение как социально-психологическая проблема	Предмет и задачи психологии и этики делового общения. Речевая культура делового разговора. Теоретические предпосылки становления психологии и этики делового общения. Логическая культура делового разговора. Понятие общения. Идентификация, стереотипизация, рефлексия. Общение как деятельность. Функции, цели общения. Общение как прагматическая необходимость и как самоцель. Виды, уровни общения.	4	ОК-6
2	Перцепция общения	Социальная перцепция. Казуальная атрибуция. Эффекты межличностного восприятия. Психология структуры личности и практика делового общения. Динамика человеческого общения. Социальные стереотипы. Предрассудки и их психологические источники.	4	ОК-6
3	Общение как коммуникация	Основные элементы коммуникации. Соотношение вербальной и невербальной сторон коммуникации. Особенности вербальной коммуникации. Убеждающая коммуникация.	6	ОК-6
4	Общение как	Стратегия взаимодействия.	6	ОК-6

	взаимодействие (интерактивная сторона общения)	Рольное поведение личности в общении. Социальная роль как идеальная модель поведения. Мотивы экономического поведения. Техника самопрезентации и виды распределения ролей. Референтная группа и её место в процессе взаимодействия. Механизмы воздействия в процессе общения. Общая характеристика основных механизмов воздействия в общении. Влияние. Феномен обратной связи в межличностном общении. Трудности межличностного общения.		
5	Этика и этикет делового общения	Этика делового общения. Этикет и культура поведения делового человека. Культура поведения делового человека. Культура общения по телефону. Работа с деловой корреспонденцией. Шесть основных заповедей делового этикета.	6	ОК-6
6	Психологические основы делового общения	Детерминация поведения. Поведение человека в организации и типы сотрудничества. Морально-психологический климат в группе Сопределения. Общение как коммуникация. Ведение делового телефонного разговора. Деловое общение в рабочей группе. Приём посетителей и общение с ними. Проблемы лидерства. Власть. Деловой этикет. Формирование групп и их структура. Визуальные средства общения. Имидж делового человека. Невербальные средства общения в разговорной практике. Макро- и микросреда личности. Психологическая культура делового разговора. Ведение деловой беседы. Восприятие и понимание в процессе общения. Деловые переговоры.	6	ОК-6
7	Руководство и лидерство	Менеджер и психологические требования к руководителю. Власть, авторитет, лидерство	6	ОК-6

		менеджера, стили управления. Теории и типы лидерства. Психологические механизмы принятия решений.		
8	Управление коллективом	Классификация и формирование групп. Социальная и социально-психологическая структура группы. Основные характеристики коллектива, его формирование и управление.	6	ОК-6
9	Конфликт и способы его предупреждения	Конфликт и способы их предупреждения и разрешения. Понятие конфликт, его структура и причины. Типология конфликтов. Конфликтогены. Общие сведения о конфликте. Причины конструктивных и деструктивных конфликтов. Управление конфликтом. Преодоление конфликта. Контроль собственного раздражения и страха в конфликтной ситуации.	6	ОК-6
10	Этические формы и национальные модели делового общения	Понятие этики, морали, этикета в деловом общении. Понятие менталитет. Цивилизационный менталитет Востока и Запада. Принципы международного бизнеса. Противоречия между бизнесом и этикой. Российский евразийский менталитет. Трансформация евразийского менталитета в России в конце XIX века. Разнообразие национальных моделей общения, поведения, этикета. Переселенческие нации и американская модель. Англо-американская модель общения. Особенности общения на Востоке. Китайская модель делового общения. Арабо-мусульманская модель делового общения.	6	ОК-6
	Итого		56	
	Всего		152	

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Самостоятельная работа

№ п/п	№ раздела дисциплины из табл. 5.1.	Тематика самостоятельной работы (детализация)	Трудоемкость (час.)	Компетенции ОК, ПК	Контроль выполнения работы (опрос, тест, дом. задание и т.д.)
Раздел 1 Продукты и услуги					
1	История банковского дела и развитие банковских услуг.	Формирование банковских систем в различных странах.	4	ОК-6	Опрос, тест, конспект лекций, зачет
2	Правовые и организационные основы осуществления банковских операций в России	Отличие банка от кредитных учреждений.	6	ОК-6	Опрос, тест, семинар, конспект лекций, зачет
3	Характеристика услуг и продуктов коммерческих банков.	Отличия банковского продукта и банковской услуги.	6	ОК-6	Опрос, тест, семинар, конспект лекций, зачет
4	Депозитные (вкладные) операции коммерческих банков.	Классификация депозитов.	6	ОК-6	Опрос, тест, семинар, конспект лекций, зачет
5	Кредитные продукты коммерческих банков.	Кредитные продукты для юридических лиц и малого бизнеса.	6	ОК-6 ПК 2.2,	Опрос, тест, семинар, конспект лекций, зачет
6	Расчетно-кассовые услуги коммерческих банков.	Формы безналичных расчетов. Их назначение.	6	ОК-6	Опрос, тест, семинар, конспект лекций, зачет
7	Нетрадиционные услуги коммерческих банков.	Расчеты аккредитивами.	6	ОК-6	Опрос, тест, семинар, конспект лекций, зачет
8.	Направления развития банковских услуг.	План по разработке банковского продукта (услуги).	6	ОК-6	Опрос, тест, конспект лекций, зачет
Итого:			46		
Раздел 2 Основы банковского маркетинга					
1	Основы банковского маркетинга Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта.	История развития маркетинга: первые формы маркетинговой деятельности, сведения о маркетинге. Создатели теоретических основ маркетинга: Сайрес Маккормик (1809-	12	ОК-6	Опрос, семинар

		<p>1884 г.); Эджени Маккарти создатель общей схемы маркетинговой деятельности "4P" и Ф.Котлер.</p> <p>Необходимость и причины появления банковского маркетинга: дерегулирование, интеграция банковской деятельности, развитие банковской конкуренции.</p> <p>Концепции банковского маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая).</p> <p>Ступенчатый характер банковского маркетинга (модель 4P).</p>			
2	<p>Организация банковских продаж (банковского маркетинга).</p> <p>Система банковских продаж (маркетинга).</p>	<p>Виды маркетинговой деятельности в зависимости: от стратегии производителя; контакта между потребителями и производителями; от специфики производственно коммерческой деятельности; по степени охвата рынка и от имеющегося спроса.</p> <p>Элементы системы банковского маркетинга.</p> <p>Определение маркетинговых возможностей банка.</p> <p>Система маркетинговых исследований.</p> <p>Прогнозирование</p>	16	ОК-6	Опрос, семинар

		рынка, т.е. предсказание изменений рыночной ситуации.			
3	Виды стратегий продвижения банковских продуктов. Реализация стратегий продаж в банках.	Эволюция концепций стратегий, пирамида целей. Классификация типов предпринимательской стратегии: корпоративная, деловая (стратегия деловой сферы), функциональная и оперативная. Портфельная и конкурентная стратегии банка, стратегия деловых сфер, стратегия роста и сокращения. Конкурентные стратегии банка М. Портера, И. Ансоффа и др. Концепция жизненного цикла банковского продукта.	16	ОК-6	Опрос, семинар
	Итого		44		
Раздел 3 Этика делового общения					
1	Деловое общение как социально-психологическая проблема	Предмет и задачи психологии и этики делового общения. Речевая культура делового разговора. Теоретические предпосылки становления психологии и этики делового общения. Логическая культура делового разговора. Понятие общения. Идентификация, стереотипизация, рефлексия. Общение как деятельность. Функции, цели общения. Общение как прагматическая	4	ОК-6	Опрос, семинар

		необходимость и как самоцель. Виды, уровни общения.			
2	Перцепция общения	Социальная перцепция. Казуальная атрибуция. Эффекты межличностного восприятия. Психология структуры личности и практика делового общения. Динамика человеческого общения. Социальные стереотипы. Предрассудки и их психологические источники. Основные элементы коммуникации. Соотношение вербальной и невербальной сторон коммуникации. Особенности вербальной коммуникации. Убеждающая коммуникация.	4	ОК-6	Опрос, семинар
3	Общение как коммуникация	Основные элементы коммуникации. Соотношение вербальной и невербальной сторон коммуникации. Особенности вербальной коммуникации. Убеждающая коммуникация..	4	ОК-6	Опрос, семинар
4	Общение как взаимодействие (интерактивная сторона общения)	Стратегия взаимодействия. Ролевое поведение личности в общении. Социальная роль как идеальная модель поведения. Мотивы экономического поведения. Техника самопрезентации и виды распределения	4	ОК-6	Опрос, семинар

		ролей. Референтная группа и её место в процессе взаимодействия. Механизмы воздействия в процессе общения. Общая характеристика основных механизмов воздействия в общении. Влияние. Феномен обратной связи в межличностном общении. Трудности межличностного общения.			
5	Этика и этикет делового общения	Этика делового общения. Этикет и культура поведения делового человека. Культура поведения делового человека. Культура общения по телефону. Работа с деловой корреспонденцией. Шесть основных заповедей делового этикета.	4	ОК-6	Опрос, семинар
6	Психологические основы делового общения	Детерминация поведения. Поведение человека в организации и типы сотрудничества. Морально-психологический климат в группе. Совещания. Общение как коммуникация. Ведение делового телефонного разговора. Деловое общение в рабочей группе. Приём посетителей и общение с ними. Проблемы лидерства. Власть. Деловой этикет. Формирование групп и их структура.	4	ОК-6	Опрос, семинар

		<p>Визуальные средства общения. Имидж делового человека.</p> <p>Невербальные средства общения в разговорной практике.</p> <p>Макро- и микросреда личности.</p> <p>Психологическая культура делового разговора. Ведение деловой беседы.</p> <p>Восприятие и понимание в процессе общения. Деловые переговоры.</p>			
7	Руководство и лидерство	<p>Менеджер и психологические требования к руководителю.</p> <p>Власть, авторитет, лидерство менеджера, стили управления.</p> <p>Теории и типы лидерства.</p> <p>Психологические механизмы принятия решений.</p>	4	ОК-6	Опрос, семинар
8	Управление коллективом	<p>Классификация и формирование групп.</p> <p>Социальная и социально-психологическая структура группы.</p> <p>Основные характеристики коллектива, его формирование и управление.</p>	6	ОК-6	Опрос, семинар
9	Конфликт и способы его предупреждения	<p>Конфликт и способы их предупреждения и разрешения. Понятие конфликт, его структура и причины.</p> <p>Типология конфликтов.</p> <p>Конфликтогены.</p> <p>Общие сведения о конфликте. Причины конструктивных и деструктивных конфликтов.</p>	6	ОК-6	Опрос, семинар

		Управление конфликтом. Преодоление конфликта. Контроль собственного раздражения и страха в конфликтной ситуации			
10	Этические формы и национальные модели делового общения	<p>Понятие этики, морали, этикета в деловом общении. Понятие менталитет. Цивилизационный менталитет Востока и Запада. Принципы международного бизнеса.</p> <p>Противоречия между бизнесом и этикой. Российский евразийский менталитет. Трансформация евразийского менталитета в России в конце XIX века. Разнообразие национальных моделей общения, поведения, этикета. Переселенческие нации и американская модель. Англо-американская модель общения. Особенности общения на Востоке. Китайская модель делового общения. Арабо-мусульманская модель делового общения.</p>	6	ОК-6	Опрос, семинар
	Итого		46		

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю):

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы представлен в матрице компетенций(приложение А для РПД(М)).

Таблица 6.1.1 – Перечень тем по разделам дисциплины с указанием компетенций и этапов их освоения в рамках дисциплины

№ п/п	Наименование раздела с указанием темы	Компетенции							
		ОК-6	ОК-п	ОПК-	ОПК-п	ПК-2.2	ПК-	ПК-п
	Раздел 1 Продукты и услуги								
1.	История банковского дела и развитие банковских услуг.	+							
2.	Правовые и организационные основы осуществления банковских операций в России	+							
3.	Характеристика услуг и продуктов коммерческих банков.	+							
4.	Депозитные (вкладные) операции коммерческих банков.	+							
5.	Кредитные продукты коммерческих банков.	+				+			
6.	Расчетно-кассовые услуги коммерческих банков.	+							
7.	Нетрадиционные услуги коммерческих банков.	+							
8.	Направления развития банковских услуг.								
	Раздел 2 Основы банковского маркетинга								
1	Основы банковского маркетинга Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта.	+							
2	Организация банковских продаж (банковского маркетинга). Система банковских продаж (маркетинга).	+							
3	Виды стратегий продвижения банковских продуктов. Реализация стратегий продаж в банках.	+							
	Раздел 3 Этика делового общения								
1	Деловое общение как социально-психологическая проблема	+							
2	Перцепция общения	+							
3	Общение как коммуникация	+							
4	Общение как взаимодействие (интерактивная сторона общения)	+							
5	Этика и этикет делового общения	+							
6	Психологические основы делового общения	+							
7	Руководство и лидерство	+							
8	Управление коллективом	+							
9	Конфликт и способы его предупреждения	+							
10	Этические формы и национальные модели делового общения	+							

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания:

6.2.4 Оценки, полученные по тестовым заданиям с отражением критериев их получения.

Тестовые задания оцениваются по 5-балльной системе, распределение баллов в которой проводится по таблице 6.2.4.

Таблиц 6.2.4 – Балльные оценки для оценки выполнения тестовых заданий

Баллы за верно выполненные тестовые задания	Оценка
≥ 90 % от верно выполненных заданий	5
От 70 % до 89 % включительно от верно выполненных заданий	4
От 60 % до 69 % включительно от верно выполненных заданий	3
< 60 % от верно выполненных заданий	2

6.2.5 Оценка, полученная на зачёте (экзамене) с отражением критериев ее получения.

Оценка в балах проводится в соответствии с табл. 6.2.5.

Таблица 6.2.5 – Балльные оценки для приема дифференцированного зачёта

Оценка (ECTS)	Количество баллов
A (отлично)/Зачтено	20
B (очень хорошо)/Зачтено	15
C (хорошо)/Зачтено	10
D (удовлетворительно)/Зачтено	5
E (посредственно)/Зачтено	3
F (неудовлетворительно)/ Не зачтено	0

Шкала описания системы оценок представлены в таблице 6.2.6.

Таблица 6.2.6 – Сопоставление шкалы системы оценок ECTS и традиционной шкалы

Традиционная шкала	Шкала системы ECTS	Описание оценок
Отлично	A	<i>Отлично.</i> Теоретическое содержание учебного курса, предмета, дисциплины, модуля освоено полностью. Сформированные знания и умения позволяют студенту выражать собственное мнение по вопросу, дискутировать в рамках междисциплинарной взаимосвязи экзаменуемого учебного курса, предмета, дисциплины, модуля. Необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные рабочей программой учебные задания выполнены своевременно и качественно. Качество выполнения учебных заданий оценено числом баллов, не менее 60 баллов.
Хорошо	B	<i>Очень хорошо.</i> Теоретическое содержание учебного курса, предмета, дисциплины, модуля освоено полностью. Сформированные знания и умения позволяют студенту выражать собственное мнение по вопросу. Необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы. Все предусмотренные рабочей программой учебные задания выполнены своевременно и качественно. Качество

		выполнения учебных заданий оценено числом баллов, не менее 60 баллов.
	С	<i>Хорошо.</i> Теоретическое содержание учебного курса, предмета, дисциплины, модуля освоено полностью. Сформированные знания и умения позволяют студенту в целом раскрыть вопрос. Необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы. Все предусмотренные рабочей программой учебные задания выполнены своевременно и качественно. Качество выполнения учебных заданий оценено числом баллов, не менее 60 баллов.
Удовлетворительно	Д	<i>Удовлетворительно.</i> Теоретическое содержание учебного курса, предмета, дисциплины, модуля освоено частично, но пробелы не носят существенного характера. Сформированные знания и умения позволяют студенту раскрыть вопрос частично. Необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы. Большинство предусмотренных рабочей программой учебных заданий выполнено, некоторые из заданий содержат ошибки. Качество выполнения учебных заданий оценено числом баллов, не менее 60 баллов.
	Е	<i>Посредственно.</i> Теоретическое содержание учебного курса, предмета, дисциплины, модуля освоено частично, имеются пробелы. Сформированные знания и умения позволяют студенту раскрыть вопрос частично. Необходимые практические навыки работы с освоенным материалом частично сформированы. Половина предусмотренных рабочей программой учебных заданий выполнена, задания содержат ошибки. Качество выполнения учебных заданий оценено числом баллов, не менее 60 баллов.
	Ф	<i>Неудовлетворительно.</i> Теоретическое содержание учебного курса, предмета, дисциплины, модуля освоено менее чем на 50 процентов. Сформированные знания и умения не позволяют студенту раскрыть вопрос. Необходимые практические навыки работы с освоенным материалом не сформированы. Большая часть предусмотренных рабочей программой учебных заданий не выполнена. Качество выполнения учебных заданий оценено числом баллов менее 60 баллов.

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Примерные тестовые задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Тема 1: Основы банковского маркетинга .

1. Банковский маркетинг является элементом:
 - а) финансовой системы;
 - б) банковского менеджмента;
 - в) валютных отношений;
 - г) правового регулирования.
2. Впервые принципы маркетинга были использованы:
 - а) в 1848 г. во Франции;
 - б) в 1917 г. в России;
 - в) в 1650 г. в Японии;
 - г) в 1666 г. в Британии.
3. Необходимость банковского маркетинга была обусловлена:
 - а) интернационализацией экономических процессов;
 - б) развитием информационных технологий;
 - в) усилением конкуренции на финансовом рынке;
 - г) всем вышеперечисленным.
4. Теоретические основы маркетинга как науки были заложены:
 - а) Карлом Марксом;
 - б) Сайресом Маккормиком;
 - в) Владимиром Лениным;
 - г) Наполеоном Бонапартом.
5. Модель содержания маркетинга «4-Р» разработал:
 - а) Еджени Маккарти;
 - б) Егор Гайдар;
 - в) Адам Смит;
 - г) Джон Кеннеди.

Тема 2: Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта

1. Специфика банковских услуг заключается:
 - а) в адресности, единстве, регулировании;
 - б) в неосвязаемости, непостоянстве, несохраняемости;
 - в) в гласности, самостоятельности, сбалансированности;
 - г) в распределении и контроле.
2. К пассивному маркетингу относятся:
 - а) опрос населения;
 - б) реклама;
 - в) публикации в прессе;
 - г) личное общение с потенциальными клиентами.

Тема 3: Организация банковского маркетинга

1. Процесс маркетинга в банке начинается:
 - а) с подготовки плана маркетинга;
 - б) с изучения клиента банка;
 - в) с выполнения разработанного плана;
 - г) все вышеперечисленное.
2. Существуют следующие виды спроса на банковские услуги:
 - а) отрицательный, нулевой;
 - б) сезонный, скрытый;
 - в) полный, сверхспрос;
 - г) все вышеперечисленное.
3. Спрос на банковские услуги означает:
 - а) определение цели и задач банка;
 - б) потребность в каком-либо товаре или услуге;
 - в) порядок определения цен на товары и услуги;
 - г) привлечение и размещение денежных средств.

4. Выделяются следующие целевые группы клиентов банков:

- а) население, предприятия;
- б) общественные организации;
- в) финансово-кредитные организации;
- г) все вышеперечисленные.

5. Сегментирование банковского рынка представляет собой:

- а) определение доходности финансовых вложений;
- б) расчет окупаемости инвестиционного проекта;
- в) выявление целевых групп клиентов, на которых концентрируются сбытовые услуги;
- г) увеличение капитализации организаций.

Тема 4. Система банковского маркетинга

1. Банковский маркетинг включает в себя следующие элементы:

- а) анализ рынка и разработку конкурентной стратегии;
- б) государственное регулирование экономики;
- в) осуществление налогового администрирования;
- г) валютное регулирование и валютный контроль.

2. Основным источником информации для исследования рынка являются:

- а) деловые отчеты;
- б) статистические данные;
- в) данные из средств массовой информации;
- г) все вышеперечисленное.

3. Конкурентные преимущества банка достигаются за счет:

- а) повышения эффективности управления госдолгом;
- б) увеличения золотовалютных резервов страны;
- в) способности обеспечивать лучшее предложение клиентам;
- г) сбалансированности федерального бюджета.

4. К качественным показателям деятельности банка относятся:

- а) скорость оборота средств;
- б) количество клиентов банка;
- в) объем привлеченных депозитов;
- г) объем выданных кредитов.

5. Прогнозирование банковского рынка означает:

- а) соотношение активов и пассивов банка по срокам;
- б) предсказание изменения рыночной ситуации в будущем;
- в) выравнивание платежного баланса;
- г) все вышеперечисленное.

Тема 5. Виды маркетинговых стратегий банков

1. Стратегия банковского маркетинга заключается:

- а) в проведении мероприятий в области денежного обращения и кредита;
- б) в выборе наилучших путей достижения целей банка средствами маркетинга;
- в) в определении тактики ведения дел;
- г) в обеспечении выполнения государством своих функций.

2. Миссия банка представляет собой:

- а) четко сформулированную причину его существования;
- б) этап бюджетного процесса;
- в) форму финансового контроля;
- г) метод финансового анализа.

3. Процесс принятия и выполнения управленческих решений в банке, связанных с будущими событиями на основе их систематизации, называется:

- а) регулирование;
- б) сбалансированность;
- в) обеспеченность;

- г) бюджетирование;
 - д) прогнозирование.
4. Автором корпоративных стратегий лидерства в снижении издержек, дифференциации и фокусирования является:
- а) И. Ансофф;
 - б) М. Портер;
 - в) М. Фридмен;
 - г) А. Смит.
5. Маркетинговые стратегии банка основаны на построении:
- а) диаграмм
 - б) баланса доходов и расходов
 - в) двухмерных матриц
 - г) графиков

Тема 6. Реализация конкурентных стратегий в банках

1. Выработка продуктовой стратегии банка заключается:
- а) в осуществлении аудиторской проверки;
 - б) в организации проверки кассовой дисциплины банка;
 - в) в анализе имеющегося продуктового ряда и решении вопросов по его оптимизации;
 - г) в приобретении необходимых товаров и услуг.
2. Вид рекламы, направленный на привлечение новых клиентов:
- а) экспансивная;
 - б) вводная;
 - в) информационная;
 - г) экономическая.
3. Под банковским имиджем понимается:
- а) совокупность собственных и привлеченных банков денежных средств;
 - б) направления размещения денежных средств банка;
 - в) совокупность сознательных и несознательных представлений общественности о банке;
 - г) способность банка соблюдать требования к ликвидности его баланса.
4. Сбытовая политика банка направлена:
- а) на достижение сбалансированности бюджета;
 - б) на доведение товара до потенциального потребителя;
 - в) на обеспечение гласности бюджетного процесса;
 - г) на обеспечение рентабельности предприятия.
5. Расчленение цен, их дифференциация и уравнивающее ценообразование являются инструментами:
- а) сбытовой политики банка;
 - б) коммуникационной политики банка;
 - в) товарной политики банка;
 - г) ценовой политики банка.

Тема 7. Организация деятельности маркетинговой службы банка

1. Организацию маркетинга в банке осуществляет:
- а) кредитный отдел;
 - б) бухгалтерия;
 - в) общее собрание акционеров (участников);
 - г) служба маркетинга.
2. К функциям службы маркетинга нельзя отнести:
- а) исследование рынка;
 - б) разработку стратегии маркетинга;
 - в) разработку и реализацию денежно-кредитной политики;
 - г) контроль за реализацией маркетинговой стратегией.

3. Концепция менеджмента банка, направленная на координацию и контроль его деятельности для достижения стратегических целей, называется:

- а) контроллинг;
- б) факторинг;
- в) хайринг;
- г) андеррайтинг.

4. К вариантам маркетинг-ориентированным банковским организациям можно отнести:

- а) организацию по группам услуг;
- б) организацию по группам клиентов;
- в) матричную организацию;
- г) дивизиональную организацию;
- д) все вышеперечисленное.

5. К недостаткам банковской организации традиционного типа можно отнести:

- а) высокий уровень внутрибанковской специализации;
- б) затруднения в координации деятельности отделов;
- в) приоритет сбыта над вопросами производства банковских услуг;
- г) введение должностей менеджеров в специализированные отделы банка.

Раздел 2 Основы банковского маркетинга

1. Банковский маркетинг является элементом:

- а) финансовой системы;
- б) банковского менеджмента;
- в) валютных отношений;
- г) правового регулирования.

2. Впервые принципы маркетинга были использованы:

- а) в 1848 г. во Франции;
- б) в 1917 г. в России;
- в) в 1650 г. в Японии;
- г) в 1666 г. в Британии.

3. Необходимость банковского маркетинга была обусловлена:

- а) интернационализацией экономических процессов;
- б) развитием информационных технологий;
- в) усилением конкуренции на финансовом рынке;
- г) всем вышеперечисленным.

4. Теоретические основы маркетинга как науки были заложены:

- а) Карлом Марксом;
- б) Сайресом Маккормиком;
- в) Владимиром Лениным;
- г) Наполеоном Бонапартом.

5. Модель содержания маркетинга «4-Р» разработал:

- а) Еджени Маккарти;

- б) Егор Гайдар;
- в) Адам Смит;
- г) Джон Кеннеди.

6. Специфика банковских услуг заключается:

- а) в адресности, единстве, регулировании;
- б) в неосязаемости, непостоянстве, несохраняемости;
- в) в гласности, самостоятельности, сбалансированности;
- г) в распределении и контроле.

7. К пассивному маркетингу относятся:

- а) опрос населения;
- б) реклама;
- в) публикации в прессе;
- г) личное общение с потенциальными клиентами.

8. Процесс маркетинга в банке начинается:

- а) с подготовки плана маркетинга;
- б) с изучения клиента банка;
- в) с выполнения разработанного плана;
- г) все вышеперечисленное.

9. Существуют следующие виды спроса на банковские услуги:

- а) отрицательный, нулевой;
- б) сезонный, скрытый;
- в) полный, сверхспрос;
- г) все вышеперечисленное.

10. Спрос на банковские услуги означает:

- а) определение цели и задач банка;
- б) потребность в каком-либо товаре или услуге;
- в) порядок определения цен на товары и услуги;
- г) привлечение и размещение денежных средств.

11. Выделяются следующие целевые группы клиентов банков:

- а) население, предприятия;
- б) общественные организации;
- в) финансово-кредитные организации;
- г) все вышеперечисленные.

12. Сегментирование банковского рынка представляет собой:

- а) определение доходности финансовых вложений;

- б) расчет окупаемости инвестиционного проекта;
- в) выявление целевых групп клиентов, на которых концентрируются сбытовые услуги;
- г) увеличение капитализации организаций.

13. Банковский маркетинг включает в себя следующие элементы:

- а) анализ рынка и разработку конкурентной стратегии;
- б) государственное регулирование экономики;
- в) осуществление налогового администрирования;
- г) валютное регулирование и валютный контроль.

14. Основным источником информации для исследования рынка являются:

- а) деловые отчеты;
- б) статистические данные;
- в) данные из средств массовой информации;
- г) все вышеперечисленное.

15. Конкурентные преимущества банка достигаются за счет:

- а) повышения эффективности управления госдолгом;
- б) увеличения золотовалютных резервов страны;
- в) способности обеспечивать лучшее предложение клиентам;
- г) сбалансированности федерального бюджета.

16. К качественным показателям деятельности банка относятся:

- а) скорость оборота средств;
- б) количество клиентов банка;
- в) объем привлеченных депозитов;
- г) объем выданных кредитов.

17. Прогнозирование банковского рынка означает:

- а) соотношение активов и пассивов банка по срокам;
- б) предсказание изменения рыночной ситуации в будущем;
- в) выравнивание платежного баланса;
- г) все вышеперечисленное.

18. Стратегия банковского маркетинга заключается:

- а) в проведении мероприятий в области денежного обращения и кредита;
- б) в выборе наилучших путей достижения целей банка средствами маркетинга;
- в) в определении тактики ведения дел;
- г) в обеспечении выполнения государством своих функций.

19. Миссия банка представляет собой:

- а) четко сформулированную причину его существования;

- б) этап бюджетного процесса;
- в) форму финансового контроля;
- г) метод финансового анализа.

20. Процесс принятия и выполнения управленческих решений в банке, связанных с будущими событиями на основе их систематизации, называется:

- а) регулирование;
- б) сбалансированность;
- в) обеспеченность;
- г) бюджетирование;
- д) прогнозирование.

21. Автором корпоративных стратегий лидерства в снижении издержек, дифференциации и фокусирования является:

- а) И. Ансофф;
- б) М. Портер;
- в) М. Фридмен;
- г) А. Смит.

22. Маркетинговые стратегии банка основаны на построении:

- а) диаграмм
- б) баланса доходов и расходов
- в) двухмерных матриц
- г) графиков

23. Выработка продуктовой стратегии банка заключается:

- а) в осуществлении аудиторской проверки;
- б) в организации проверки кассовой дисциплины банка;
- в) в анализе имеющегося продуктового ряда и решении вопросов по его оптимизации;
- г) в приобретении необходимых товаров и услуг.

24. Вид рекламы, направленный на привлечение новых клиентов:

- а) экспансивная;
- б) вводная;
- в) информационная;
- г) экономическая.

25. Под банковским имиджем понимается:

- а) совокупность собственных и привлеченных банков денежных средств;
- б) направления размещения денежных средств банка;

в) совокупность сознательных и несознательных представлений общественности о банке;

г) способность банка соблюдать требования к ликвидности его баланса.

26. Сбытовая политика банка направлена:

а) на достижение сбалансированности бюджета;

б) на доведение товара до потенциального потребителя;

в) на обеспечение гласности бюджетного процесса;

г) на обеспечение рентабельности предприятия.

27. Расчленение цен, их дифференциация и уравнивающее ценообразование являются инструментами:

а) сбытовой политики банка;

б) коммуникационной политики банка;

в) товарной политики банка;

г) ценовой политики банка.

28. Организацию маркетинга в банке осуществляет:

а) кредитный отдел;

б) бухгалтерия;

в) общее собрание акционеров (участников);

г) служба маркетинга.

29. К функциям службы маркетинга нельзя отнести:

а) исследование рынка;

б) разработку стратегии маркетинга;

в) разработку и реализацию денежно-кредитной политики;

г) контроль за реализацией маркетинговой стратегией.

30. Концепция менеджмента банка, направленная на координацию и контроль его деятельности для достижения стратегических целей, называется:

а) контроллинг;

б) факторинг;

в) хайринг;

г) андеррайтинг.

31. К вариантам маркетинг-ориентированным банковским организациям можно отнести:

а) организацию по группам услуг;

б) организацию по группам клиентов;

- в) матричную организацию;
- г) дивизиональную организацию;
- д) все вышеперечисленное.

32. К недостаткам банковской организации традиционного типа можно отнести:

- а) высокий уровень внутрибанковской специализации;
- б) затруднения в координации деятельности отделов;
- в) приоритет сбыта над вопросами производства банковских услуг;
- г) введение должностей менеджеров в специализированные отделы банка.

Раздел 3 Этика делового общения

Тест

1. Термин «этика» ввёл в оборот:

- а) Конфуций
- б) Платон
- в) Аристотель

2. Первым европейским моралистом считается:

- а) Гомер
- б) Гесиод
- в) Гиппократ

3. Категорический императив И.Канта формулируется так:

- а) Даю, чтобы и ты мне дал
- б) Поступай так, как считаешь правильным поступать для всех
- в) Живи сам и давай жить другим

4. Тезис о непротивлении злу насилием выдвинул:

- а) Л.Н.Толстой
- б) Ф.М.Достоевский
- в) И.С.Тургенев

5. Этика и мораль соотносятся между собой, как:

- Наука и предмет изучения
- Теория и практика
- Правило и поступок

6. Какая из концепций не отражает происхождение морали:

- а) Натуралистическая
- б) Социологическая
- в) Утопическая

7. Мораль – это...:

- а) Совокупность правил и норм профессиональной деятельности
- б) Совокупность конкретных правил и норм поведения людей
- в) Совокупность универсальных общечеловеческих правил и норм поведения

8. Каким из перечисленных свойств обладает мораль:

- а) Инвариантность
- б) Императивность
- в) Имманентность

9. Деловое общение – это...:

- а) Формальное общение, когда отсутствует стремление понять и учитывать особенности личности собеседника;
- б) Когда оценивают другого человека как нужный или мешающий объект
- в) Когда учитывают особенности личности, характера, возраста, но интересы дела более значимы, чем личностные расхождения

10. Чем отличается эффективное деловое общение от неэффективного?
- а) Эффективное несёт большую смысловую нагрузку
 - б) Эффективное отличается чётко поставленной целью
 - в) Эффективное достигает поставленную цель
11. Коммуникативная сторона общения отражает стремление партнёров по общению к:
- а) обмену информацией
 - б) расширению темы общения
 - в) усилению информационного воздействия на партнёра
12. Интерактивный аспект общения проявляется в :
- а) Необходимости соблюдения партнёрами установленных норм общения
 - б) Стремление к превосходству над партнёром по общению
 - в) Стремлении установить оптимальные отношения
13. Перцептивная сторона общения выражает потребность субъектов общения в:
- а) установлении дружеских взаимоотношений
 - б) сопереживании, во взаимном понимании
 - в) сохранении высокого статуса в общении
14. Какие из приведённых ниже рекомендаций противоречат эффективному деловому общению?
- а) Стремитесь к овладению инициативой в общении, добивайтесь, чтобы вас больше слушали, постарайтесь показать свою эрудицию
 - б) В процессе приёма информации не перебивайте говорящего, не давайте советы, не критикуйте
 - в) Добивайтесь, чтобы вас услышали и поняли
15. Смысловый тезис делового общения «отделите людей от проблемы» это:
- а) Не придавать значения в деловом общении симпатиям и антипатиям
 - б) Сосредоточить внимание на обсуждаемом вопросе, а не на личности партнёра
 - в) Разрешение проблем делового общения без учёта особенностей личности партнёра
16. Стил ь делового общения это:
- а) Манера поведения в деловом общении
 - б) Нормы общения в конкретной ситуации
 - в) Индивидуально-типологические особенности взаимодействия партнёров
17. Идентификация – это:
- а) Сочувствие или сопереживание другому
 - б) Способ познания другого человека
 - в) Процесс установления контактов по алгоритму
18. Стереотипизация – это
- а) Познание по принципу «подобное к подобному»
 - б) Процесс упорядочивания получаемой информации
 - в) Процесс оценки уровня делового общения
19. Рефлексия – это:
- а) Возбуждение в партнёре эмоциональных переживаний
 - б) Способность сосредоточиться на самом себе
 - в) Реакция человека на особенности делового общения
20. Чтобы повлиять на личные отношения сотрудников, руководитель должен:
- а) Определить цели взаимоотношений
 - б) Лично вмешаться в отношения
 - в) Ограничить развитие отношений
21. что понимается под трансактным анализом в общении?
- а) Определение направленности поведения в общении
 - б) Изучение основных характеристик общения
 - в) Разбор «ходов» партнёров в общении

22. Компетентность в деловом общении это:
- а) Соответствие качеств функциональным обязанностям
 - б) Способность объективно оценить отношения
 - в) Способность установить необходимые контакты
23. Анализируя свои отношения с подчинёнными, руководитель должен:
- а) Установить, как подчинённый реагирует на авторитарные приказания
 - б) Проследить за развитием отношений
 - в) Пригласить квалифицированного консультанта
24. Если на планёрке выяснилось, что план не выполнен, то руководителю следует:
- а) Попросить подчинённых внести свои предложения
 - б) Поставить их в известность о намеченных мерах по выправлению положения
 - в) Уволить наиболее отстающих
25. Двусторонний контакт между начальником и подчинённым очень важен, потому что:
- а) Начальник может поверить, правильно ли поняты его распоряжения
 - б) Подчинённый может задать вопрос и уточнить информацию
 - в) Без этого люди не могут работать
26. Подход, позволяющий оценить конфликт, обсудить и найти удовлетворяющее всех решение предполагает:
- а) Сглаживание конфликта
 - б) Обострение конфликта до открытой конфронтации
 - в) Привлечение третьей стороны
27. Руководитель, заметивший, что подчинённый выказывает то или иное стремление (например, активно стремится общаться с окружающими), должен:
- а) Наказать его
 - б) Поместить в условия, затрудняющие общение
 - в) Поместить в условия, где подобное поведение входит в процесс работы
28. Между людьми объективно возникают личные взаимоотношения. Можно утверждать, что:
- а) Здоровые отношения способствуют достижению целей организации
 - б) Характер личных взаимоотношений никак не связан с успешной работой
 - в) Личные отношения надо строго ограничивать
29. Чтобы побудить человека сделать что-либо, необходимо, прежде всего:
- а) Создать условия для выполнения работы
 - б) Убедить его захотеть сделать это
 - в) Проявить доброту и дружеский подход
30. Для привлечения кого-либо на свою сторону необходимо, прежде всего:
- а) Убедить его, что являюсь искренним другом
 - б) Создать у него впечатление своей значимости
 - в) Дать возможность человеку «сохранить лицо»
31. выражение, которое не способствует диалогу в беседе:
- а) вам будет интересно узнать...
 - б) я хочу с Вами переговорить...
 - в) я хочу с Вами побеседовать...
32. Как следует себя вести с незаинтересованным собеседником:
- а) Задавать вопросы информативного характера, придать беседе привлекательную форму
 - б) Давать возможность сформулировать промежуточное заключение
 - в) Благодарить за вклад в беседу
33. Как вести себя с нетерпеливым собеседником:
- а) Вместе выяснять и рассматривать вопросы
 - б) Не допускать никакой критики
 - в) Всегда оставаться хладнокровным и компетентным
34. как следует вести себя с неуверенным собеседником:

- а) заинтересовать его и предложить занять равноправное положение в беседе
 - б) ободрить его, помогать формулировать мысли
 - в) попытаться выяснить, что интересует его лично
35. «Язык телодвижений» это:
- а) Двигательная реакция человека на обстоятельства общения
 - б) Средство целенаправленного воздействия на собеседника
 - в) Получение и передача информации с помощью жестов, поз, мимики
36. Вы садитесь за стол, который сервирован разными столовыми приборами. В центре возвышается белая накрахмаленная салфетка. Что Вы станете с ней делать?
- а) развернете и положите на колени;
 - б) заткнете за воротник.
37. Перед Вами несколько ножей и вилок. Какими приборами Вы воспользуетесь сначала?
- а) теми, что лежат дальше от тарелки;
 - б) теми, что лежат ближе к тарелке.
38. В гостях за обеденным столом гость-мужчина сидит в окружении женщин, т.е. слева и справа от него находятся женщины. Кому из них он должен уделять преимущественное внимание?
- а) той, что сидит слева от него;
 - б) той, что сидит справа.
39. Вам подали второе блюдо:
- а) следует сразу разрезать мясо на более мелкие части;
 - б) постепенно отрезать мелкие кусочки.
40. Можно ли в гостях второй раз взять понравившееся кушанье?
- а) да;
 - б) нет.
41. Если Вы хотите попробовать кушанье, которое стоит далеко от Вас, то:
- а) Вы сами потянетесь за ним;
 - б) попросите передать его Вам.
42. В гостях Вы съедите все, что положили на свою тарелку, даже если не хотите:
- а) да;
 - б) нет.
43. Если Вам не нравится предлагаемая хозяйкой еда, Вы поблагодарите ее и откажитесь:
- а) не объясняя причин;
 - б) объясните причину отказа.
44. Считаете ли Вы, что хлеб из хлебницы надо брать:
- а) вилок;
 - б) рукой.
45. Вы обедаете в ресторане, где Вас обслуживает официант. Вы закончили есть второе и хотите показать официанту, чтобы он убрал прибор. Для этого:
- а) положите нож и вилку на тарелку параллельно друг другу ручками вправо;
 - б) положите нож и вилку острыми концами в тарелку.
46. Укажите, какое правило поведения в различных странах не оказывает влияния на деловое общение:
- а) традиции и обычаи;
 - б) климат;
 - в) черты национального характера;
 - г) форма государственного и политического устройства.
47. Что не относится к основным национальным чертам характера англичан?

- а) вежливость;
 - б) эмоциональность;
 - в) законопослушность;
 - г) деловитость.
48. Какой фактор из перечисленных ниже в деловых переговорах ценится во Франции?
- а) личные связи;
 - б) черты национального характера;
 - в) пунктуальность;
 - г) процедура знакомства.
49. Какое основное правило в одежде необходимо соблюдать при ведении деловых переговоров с французами?
- а) неформальная форма одежды на переговорах;
 - б) национальные элементы в одежде;
 - в) одежда высокого качества из натурального материала;
 - г) яркие, броские тона в одежде.
50. Как не следует обращаться к женщине в Германии на деловых переговорах?
- а) Frau Doktor;
 - б) Gnadiges Fraulein;
 - в) Gnadige Frau;
 - г) Fraulein.
51. Какая форма приветствия наиболее распространена в Японии?
- а) низкий поклон;
 - б) рукопожатие;
 - в) похлопывание по плечу;
 - г) объятия.
52. Что означает в деловых переговорах с японскими партнерами кивание головой?
- а) согласие;
 - б) отказ;
 - в) указание на то, что мысль собеседника понятна;
 - г) указание на то, что в переговорах стороны пришли к полному взаимопониманию.
53. Что не является характерной чертой американского делового этикета?
- а) утилитаризм;
 - б) почитание традиций;
 - в) пренебрежение к мелочам;
 - г) ясность и простота в общении.
54. Как не принято обращаться в Южной Корее к деловому партнеру?
- а) по имени;
 - б) по фамилии;
 - в) по должности;
 - г) по фамилии и имени.
55. Каким фактором обусловлены этикетные правила в странах Ближнего и Среднего Востока?
- а) национальными традициями;
 - б) темпераментом;
 - в) религиозными верованиями;
 - г) эмоциональностью.
56. Какие дни считаются выходными в странах Ближнего и Среднего Востока?
- а) суббота, воскресенье;

- б) воскресенье, понедельник;
 - в) пятница, суббота;
 - г) четверг, пятница.
57. Выберите из нижеперечисленного темы, которые не следует затрагивать в деловом общении с партнерами из стран Ближнего и Среднего Востока?
- а) национальной безопасности;
 - б) политики и религии;
 - в) культуры и искусства;
 - г) семьи и брака.
58. Выберите правильное определение понятия «сохбет», используемого в Турции:
- а) беседа за чаем с пирожными;
 - б) обеденный перерыв;
 - в) договоренность о подписании контракта;
 - г) выражение недоверия участникам переговоров.
59. Какой знак в арабских странах указывает на окончание деловой беседы?
- а) телефонный звонок во время беседы;
 - б) предложение выпить чашку кофе;
 - в) вопросы о здоровье;
 - г) подача к кофе прохладительных напитков.
60. На какой период года не следует назначать деловые переговоры в Скандинавских странах?
- а) на осенний период;
 - б) на зимний период;
 - в) на летний период;
 - г) на весенний период.

На аттестационном мероприятии студент должен раскрыть следующие вопросы:

Раздел 1 Продукты и услуги

- 1 Возникновение первых банковских услуг и их развитие от античных времен до наших дней. Формирование банковских систем в различных странах.
- 2 Банковская система России. Роль коммерческих банков в экономике страны.
- 3 Общая характеристика и система банковского законодательства.
- 4 Понятие, признаки и виды банковских правоотношений. Субъекты банковских правоотношений.
- 5 Признаки банка. Отличие банка от кредитных учреждений.
- 6 Понятие и виды коммерческих банков. Основания классификации коммерческих банков.
- 7 Компетенция коммерческих банков. Банковская лицензия.
- 8 Понятие банковского продукта. Характеристики банковской услуги. Классификация банковских услуг.
- 9 Специфические услуги: депозитные, кредитные, расчетные и кассовые операции.
- 10 Нетрадиционные услуги.
- 11 Свойства услуг коммерческих банков. Развитие услуг коммерческих банков.
- 12 Проблемы совершенствования банковского обслуживания.

- 13 Понятие вклада (депозита). Правовое регулирование на рынке депозитных вкладов.
- 14 Классификация депозитов.
- 15 Система страхования вкладов.
- 16 Сущность и принципы банковского кредитования. Обеспечение обязательств по кредитам.
- 17 Классификация кредитных продуктов. Порядок оформления кредитов.
- 18 Методы кредитования.
- 19 Кредитные продукты для физических лиц.
- 20 Наличный и безналичный денежный оборот.
- 21 Принципы организации безналичного оборота.
- 22 Открытие счетов в банке, содержание договора о расчетно-кассовом обслуживании. Формы безналичных расчетов.
- 23 Факторинговые операции.
- 24 Кассовые операции.
- 25 Лизинг, факторинговые операции ,операции доверительного управления ,консультационные и информационные услуги, выдача гарантий ,хранение ценностей, прочие услуги .
- 26 Экспресс-кредитование, кредитование совместно с государственным ипотечным учреждением, кредитные каникулы, кредиты с отсрочкой платежа, возобновляемые и невозобновляемые кредитные линии, молодежные кредиты, депозитные кредиты, карты с 27 Грейс-периодом синтезированные вклады.
- 28 Новые услуги и инновационные технологии коммуникации.
- 29 Продукты на базе смарт-карт.
- 30 Зарплатные и эквайринговые услуги.

Раздел 2 Основы банковского маркетинга

1. Кто является основоположником банковского маркетинга?
2. Как соотносятся понятия «банковский менеджмент» и «банковский маркетинг»?
3. Когда появились первые сведения об использовании маркетинга?
4. Чем обусловлена необходимость банковского маркетинга?
5. Каковы причины появления банковского маркетинга?
6. В чем заключается сущность и функции банковского маркетинга?
7. Каковы признаки банковского маркетинга?
8. Каковы цели и задачи банковского маркетинга?
9. Что представляет собой «банковский продукт», какова его специфика?
10. Какие концепции банковского маркетинга существуют?
11. Каковы приемы банковского маркетинга?
12. Чем отличаются активный и пассивный маркетинг?
13. Каковы этапы процесса маркетинга?

14. Каково содержание плана маркетинга?
15. Какие понятия лежат в основе мотивации приобретения банковской услуги?
16. По каким признакам классифицируются виды маркетинговой деятельности?
17. Какие виды маркетинга различают в зависимости от спроса на банковские услуги?
18. Какие факторы влияют на постановку целей и задач банка?
19. Что представляет собой система банковского маркетинга, какие элементы она включает?
20. Каково значение аналитической работы в банке?
21. Как классифицируются виды анализа баланса банка?
22. Каково назначение маркетинговых исследований?
23. Каковы основные черты информации и ее источники?
24. Что означают конкурентная позиция и конкурентные преимущества банка?
25. Какова цель наблюдения за рынком банковских услуг?
26. В чем заключается прогнозирование рынка банковских услуг?
27. Что понимается под банковской стратегией?
28. По каким признакам классифицируются банковские стратегии?
29. Какие самые распространенные стратегии банка вы знаете?
30. Каково содержание стратегий И. Ансоффа, М Портера и матрицы бостонской группы?
31. Какие уровни включает пирамида целей банка?
32. Каково содержание корпоративной миссии банка?
33. В чем заключается концепция жизненного цикла банковского продукта?
34. Какие инструменты реализации рыночной стратегии банка вы знаете?
35. Каковы особенности и формы банковской конкуренции?
36. Что собой представляет ассортимент услуг банка?
37. Какова основная цель использования объемной политики банка?
38. Какие мероприятия способствуют увеличению притока клиентов в банк?
39. Какие факторы влияют на цены банковских услуг?
40. Как организуется сбыт банковских услуг?
41. Какова цель коммуникационной политики банка?
42. Каково значение работы банка с общественностью?
43. Какова роль маркетинговой службы банка и ее функции?
44. Как можно оценить опыт российских банков в организации службы маркетинга?
45. В чем заключается деятельность службы контроллинга банка, каковы ее функции?
46. В чем состоят преимущества и недостатки традиционной банковской организации?
47. Какие существуют варианты маркетинг-ориентированной банковской организации?
48. В чем состоит необходимость маркетингового контроля?
49. Какие виды маркетингового контроля используются банками?

Раздел 3 Этика делового общения

1. Предмет и задачи психологии и этики делового общения.
2. Речевая культура делового разговора.
3. Теоретические предпосылки становления психологии и этики делового общения.
4. Логическая культура делового разговора.
5. Понятие общения.
6. Идентификация, стереотипизация, рефлексия.

7. Общение как деятельность.
8. Функции, цели общения.
9. Общение как прагматическая необходимость и как самоцель. Виды, уровни общения.
10. Социальная перцепция.
11. Казуальная атрибуция.
12. Эффекты межличностного восприятия.
13. Психология структуры личности и практика делового общения.
14. Динамика человеческого общения.
15. Социальные стереотипы. Предрассудки и их психологические источники.
16. Основные элементы коммуникации. Соотношение вербальной и невербальной сторон коммуникации.
17. Особенности вербальной коммуникации.
18. Убеждающая коммуникация. Стратегия взаимодействия.
19. Ролевое поведение личности в общении. Социальная роль как идеальная модель поведения.
20. Мотивы экономического поведения.
21. Техника самопрезентации и виды распределения ролей.
22. Референтная группа и её место в процессе взаимодействия.
23. Механизмы воздействия в процессе общения. Общая характеристика основных механизмов воздействия в общении. Влияние.
24. Феномен обратной связи в межличностном общении. Трудности межличностного общения.
25. Этика делового общения.
26. Этикет и культура поведения делового человека.
27. Культура поведения делового человека. Культура общения по телефону. Работа с деловой корреспонденцией.
28. Шесть основных заповедей делового этикета. Детерминация поведения.
29. Поведение человека в организации и типы сотрудничества.
30. Морально-психологический климат в группе.
31. Совещания. Общение как коммуникация. Ведение делового телефонного разговора. Деловое общение в рабочей группе. Приём посетителей и общение с ними.
32. Проблемы лидерства. Власть.
33. Деловой этикет.
34. Формирование групп и их структура.
35. Визуальные средства общения. Имидж делового человека. Невербальные средства общения в разговорной практике.
36. Макро- и микросреда личности.
37. Психологическая культура делового разговора. Ведение деловой беседы. Восприятие и понимание в процессе общения. Деловые переговоры.
38. Менеджер и психологические требования к руководителю. Власть, авторитет, лидерство менеджера, стили управления.
39. Теории и типы лидерства.
40. Психологические механизмы принятия решений.
41. Классификация и формирование групп.
42. Социальная и социально-психологическая структура группы.
43. Основные характеристики коллектива, его формирование и управление.
44. Конфликты и способы их предупреждения и разрешения.
45. Понятие конфликт, его структура и причины. Типология конфликтов.
46. Конфликтогены. Общие сведения о конфликте.
47. Причины конструктивных и деструктивных конфликтов.
48. Управление конфликтом. Преодоление конфликта. Контроль собственного

- раздражения и страха в конфликтной ситуации.
49. Понятие этики, морали, этикета в деловом общении.
 50. Понятие менталитет. Цивилизационный менталитет Востока и Запада.
 51. Принципы международного бизнеса. Противоречия между бизнесом и этикой.
 52. Российский евразийский менталитет. Трансформация евразийского менталитета в России в конце XIX века.
 53. Разнообразие национальных моделей общения, поведения, этикета.
 54. Переселенческие нации и американская модель. Англо-американская модель общения.
 55. Особенности общения на Востоке. Китайская модель делового общения.
 56. Арабо-мусульманская модель делового общения.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Применение балльно-рейтинговой системы обучения для оценки успеваемости студентов по дисциплине.

Балльно-рейтинговая система обучения и оценки успеваемости обучающихся представляет собой комплексную систему поэтапного оценивания уровня освоения дисциплин образовательной программы по направлению подготовки высшего образования, при реализации которых осуществляется структурирование содержания каждой учебной дисциплины на тематические блоки и проводится регулярная оценка знаний и умений обучающихся в течение семестра.

При рейтинговой системе все знания, умения и навыки, приобретаемые обучающимися в процессе изучения дисциплины, оцениваются в рейтинговых баллах. Рейтинговые баллы набираются в течение всего периода обучения по дисциплине и фиксируются путём занесения преподавателем рейтинговых баллов обучающихся в ведомость учёта баллов.

При посещении всех занятий и активного участия в практических занятиях обучающийся набирает количество баллов, которое может быть как минимальным, так и максимальным (см. таблицы 6.4.1-6.4.6).

Для допуска к сдаче экзамена сумма баллов, набранная обучающимся, должна быть не менее 60 баллов.

Обучающийся, набравший в семестре сумму баллов меньше 60 баллов, может «добрать» недостающие баллы в течение последней недели семестра перед началом экзаменационной сессии. Опрос или иные формы контроля знаний, как правило, проводятся преподавателем, проводившим в семестре занятия с обучающимися данной учебной группы, или по решению заведующего кафедрой другим преподавателем. Обучающийся может быть допущен к «добору» баллов в период экзаменационной сессии по согласованию с руководителями деканата факультета и кафедры, за которой закреплена дисциплина.

Для обучающихся, имеющих задолженность по уважительной причине, преподаватель должен предоставить возможность ликвидировать задолженность и «добрать» недостающие баллы путём выполнения самостоятельной работы.

Обучающимся, имеющим задолженность по неуважительной причине, рекомендуется пройти дополнительное обучение на курсах и ликвидировать задолженность до экзаменационной сессии. В этом случае преподаватель выставляет в ведомость учёта рейтинговых баллов дополнительно полученные обучающимися рейтинговые баллы по завершении курсов.

Ответ обучающегося на экзамене оценивается суммой от 0 до 30 рейтинговых баллов, на зачете - от 0 до 20 рейтинговых баллов (см. таблицу 6.2.2).

Неудовлетворительная оценка выставляется как ноль (0). Распределение баллов по тематическим блокам дисциплины в ____ году

Распределение баллов по тематическим блокам дисциплины
в ____ году

Виды контроля		Номер тематического блока		
			1	2
Текущий рейтинг-контроль	min	X	21	30
	max	Y	33	38
Рубежный рейтинг-контроль	min	Z	4	5
	max	U	4	5
Рейтинг по тематическому блоку	min	X+Z+V	25	35
	max	Y+U+C	37	43
Суммарный рейтинг по дисциплине	min	60		
	max	100		

6.4.1. Распределение баллов по тематическим блокам дисциплины

При участии в конференции по теме дисциплины обучающийся может дополнительно получить от 3 до 5 баллов, которые будут учитываться суммарно при исчислении общего числа баллов.

Таблица 6.4.5. Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала сессии	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего
Посещение занятий , Опрос в начале занятия	3	3	4	8
Тестовый контроль	4	4	5	13
Выполнение работы на практических занятиях, /участие в семинарах (дискуссиях) по темам	9	9	9	13
Внеаудиторные самостоятельные работы	5	5	5	10
Компонент своевременности	4	4	7	12
Итого максимум за период:	25	25	30	80
Сдача зачета (максимум)				20
Нарастающим итогом	25	50	80	100

Таблица 6.4.6. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70 % до 89 % от максимальной	4

суммы баллов на дату КТ	
От 60 % до 69 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

Таблица 6.4.7. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Традиционная оценка	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5, отлично, зачтено	90 – 100	A (отлично)
4, хорошо, зачтено	85 – 89	B (очень хорошо)
	75 – 84	C (хорошо)
	70-74	D (удовлетворительно)
3, удовлетворительно, зачтено	65 – 69	E (посредственно)
	60 – 64	
2, неудовлетворительно, не зачтено	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля):

7.1 Основная литература

1. Банковские операции: учебное пособие / коллектив авторов, под ред. О.И. Лаврушина. – М.: КНОРУС, 2016. – 380 с. – Режим доступа: <http://www.book.ru/book/918498>

7.2 Дополнительная литература

1. Банковские операции: учебное пособие / коллектив авторов, под ред. О.И. Лаврушина. – М.: КНОРУС, 2015. – 384 с. – Режим доступа: <http://www.book.ru/book/916995>
2. Белотелова, Н.П. Деньги. Кредит. Банки: учебник / Н.П. Белотелова, Ж.С. Белотелова. – М.: Дашков и К, 2014. - 400 с. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/169776>
3. Банковский менеджмент: учебник / под ред. Е.Ф. Жукова. – М.: Юнити-Дана 2012. - 319 с. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/116262>

8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля):

- Windows XP SP3 , Microsoft Windows 2000 Server, Microsoft Office 2003, Microsoft Office 2007, Adobe Reader, Google Chrome, Microsoft Office Professional Plus 2013
- справочно-правовая система «КонсультантПлюс», ЭБС Книга фонд, Электронная отчетность РОССТАТ, <http://www.cbr.ru/>, <http://www.financy.ru/>, <http://www.minfin.ru/>, <http://consultant.ru>, <http://garant.ru>

- Программные продукты:
1С предприятие, Альт-Финансы
«Альт Инвест»
Перечень льготных профессий»
«PsvRSV»

«Документы ПУ 6»
«Spu_orb»
Pens-Invest»
«CheckPER

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Таблица 9.1 – Материально-техническая база для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов (лабораторий) с указанием необходимого оборудования, приборов, наглядных пособий	Наименование кафедры, за которой закреплена аудитория
1	Кабинет лаборатория учебный банк - компьютеры для оснащения рабочего места преподавателя; - технические устройства для аудиовизуального отображения информации.	Экономики, управления и финансов
2	Кабинет междисциплинарных курсов. - посадочные места по количеству обучающихся; - рабочее место преподавателя.	Экономики, управления и финансов

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

10.1 Методические указания по организации самостоятельной работы студентов и изучению дисциплины.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа является важнейшей составной частью учебной работы и предназначена для достижения следующих целей:

- закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков;
- подготовка к предстоящим занятиям, конференциям, круглым столам, тестированию и зачету;
- формирование культуры умственного труда и самостоятельности в поиске и приобретении новых знаний.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентам рекомендуется следующий порядок ее организации:

- 1) изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой, как конспектов лекций, так и учебников;

2) особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, формул, что необходимо для правильного понимания и решения задач;

3) нужно самостоятельно разобрать и решить рассмотренные в лекции или в тексте примеры, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала;

4) еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках и сборниках задач.

Усвоение учебного материала должно происходить постепенно в течение периода обучения.

Перечень тем для самостоятельного изучения представлен в таблице 5 данной рабочей программы дисциплины.

Обучающийся при отсутствии на занятиях выполняет также реферат по определенной теме и/или решает задачи, представленные в методических указаниях по проведению практических занятий так же по определенной теме.

Раздел 1 Продукты и услуги коммерческого банка

1. Формирование банковских систем в различных странах.
- 2 Банковская система России .Роль коммерческих банков в экономике страны .
- 3 Общая характеристика и система банковского законодательства.
- 4 Понятие и виды коммерческих банков. Основания классификации коммерческих банков.
- 5 Компетенция коммерческих банков. Банковская лицензия .
- 6 Понятие банковского продукта. Характеристики банковской услуги. Классификация банковских услуг.
- 7 Специфические услуги: депозитные, кредитные, расчетные и кассовые операции.
- 8 Нетрадиционные услуги коммерческих банков.
- 9 Понятие вклада (депозита). Классификация депозитов. Правовое регулирование на рынке депозитных вкладов.
- 10 Система страхования вкладов.
- 11 Сущность и принципы банковского кредитования. Обеспечение обязательств по кредитам.
- 12 Классификация кредитных продуктов. Порядок оформления кредитов.
- 13 Методы кредитования.
- 14 Кредитные продукты для физических лиц.
- 15 Наличный и безналичный денежный оборот.
- 16 Принципы организации безналичного оборота.
- 17 Открытие счетов в банке, содержание договора о расчетно-кассовом обслуживании. Формы безналичных расчетов.
- 18 Факторинговые операции.
- 19 Кассовые операции в коммерческих банках.

20 Лизинг, факторинговые операции ,операции доверительного управления ,консультационные и информационные услуги, выдача гарантий ,хранение ценностей, прочие услуги .

21 Экспресс-кредитование, кредитование совместно с государственным ипотечным учреждением, кредитные каникулы, кредиты с отсрочкой платежа, возобновляемые и невозобновляемые кредитные линии, молодежные кредиты, депозитные кредиты, карты с 22 Грейс-периодом синтезированные вклады.

23 Новые услуги и инновационные технологии коммуникации.

24 Продукты на базе смарт-карт.

25 Зарплатные и эквайринговые услуги.

Раздел 2 Основы банковского маркетинга

Обучающийся при отсутствии на занятиях выполняет реферат по определенной теме, представленные в методических указаниях .

1. Трактовка маркетинга зарубежными авторами.
2. Система рынков и содержание рыночных отношений.
3. Факторы и переменные внешней и внутренней среды предприятия.
4. Маркетинг и внешняя среда.
5. Маркетинг как элемент менеджмента.
6. История развития маркетинга.
7. Концепции банковского маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая).
8. Банковские операции и услуги.
9. Специфика банковского продукта, его уровни. Ступенчатый характер банковского маркетинга .
10. Принципы и приемы банковского маркетинга. Активный и пассивный маркетинг.
11. Конкурентные стратегии банка М. Портера, И. Ансоффа и др.
12. Концепция жизненного цикла банковского продукта.
13. Коммуникационная политика банка, ее инструменты.
14. Деятельность маркетинговой службы банка.
15. Анализ рынка: определения конкурентной позиции и проведение сегментации рынка.

Раздел 3 Этика делового общения

Примерная тематика рефератов.

Выбор темы осуществляется в соответствии с начальной буквой фамилии студента, согласно представленной таблице. В первой строке таблицы содержатся номера тем, из числа которых студент должен выбрать одну и полностью раскрыть ее на основе научных источников информации.

А	1,28,55
Б	2,29,56
В	3,30,1
Г	4,31,2
Д	5,32,3
Е,Ё	6,33,4
Ж	7,34,5

З	8,35,6
И	9,36,7
К	10,37,8
Л	11,38,9
М	12,39,10
Н	13,40,11
О	14,41,12
П	15,42,13
Р	16,43,14
С	17,44,15
Т	18,45,16
У	19,46,17
Ф	20,47,18
Х	21,48,19
Ц	22,49,20
Ч	23,50,21
Ш,Щ	24,51,22
Э	25,52,23
Ю	26,53,24
Я	27,54,25

1. Предмет и задачи психологии и этики делового общения.
2. Речевая культура делового разговора.
3. Теоретические предпосылки становления психологии и этики делового общения.
4. Логическая культура делового разговора.
5. Понятие общения.
6. Идентификация, стереотипизация, рефлексия.
7. Общение как деятельность.
8. Функции, цели общения.
9. Общение как прагматическая необходимость и как самоцель. Виды, уровни общения.
10. Социальная перцепция.
11. Казуальная атрибуция.
12. Эффекты межличностного восприятия.
13. Психология структуры личности и практика делового общения.
14. Динамика человеческого общения.
15. Социальные стереотипы. Предрассудки и их психологические источники.
16. Основные элементы коммуникации. Соотношение вербальной и невербальной сторон коммуникации.
17. Особенности вербальной коммуникации.
18. Убеждающая коммуникация. Стратегия взаимодействия.
19. Рольное поведение личности в общении. Социальная роль как идеальная модель поведения.
20. Мотивы экономического поведения.
21. Техника самопрезентации и виды распределения ролей.
22. Референтная группа и её место в процессе взаимодействия.
23. Механизмы воздействия в процессе общения. Общая характеристика основных механизмов воздействия в общении. Влияние.
24. Феномен обратной связи в межличностном общении. Трудности межличностного общения.
25. Этика делового общения.
26. Этикет и культура поведения делового человека.
27. Культура поведения делового человека. Культура общения по телефону. Работа с деловой корреспонденцией.

28. Шесть основных заповедей делового этикета. Детерминация поведения.
29. Поведение человека в организации и типы сотрудничества.
30. Морально-психологический климат в группе.
31. Совещания. Общение как коммуникация. Ведение делового телефонного разговора. Деловое общение в рабочей группе. Приём посетителей и общение с ними.
32. Проблемы лидерства. Власть.
33. Деловой этикет.
34. Формирование групп и их структура.
35. Визуальные средства общения. Имидж делового человека. Невербальные средства общения в разговорной практике.
36. Макро- и микросреда личности.
37. Психологическая культура делового разговора. Ведение деловой беседы. Восприятие и понимание в процессе общения. Деловые переговоры.
38. Менеджер и психологические требования к руководителю. Власть, авторитет, лидерство менеджера, стили управления.
39. Теории и типы лидерства.
40. Психологические механизмы принятия решений.
41. Классификация и формирование групп.
42. Социальная и социально-психологическая структура группы.
43. Основные характеристики коллектива, его формирование и управление.
44. Конфликты и способы их предупреждения и разрешения.
45. Понятие конфликт, его структура и причины. Типология конфликтов.
46. Конфликтогены. Общие сведения о конфликте.
47. Причины конструктивных и деструктивных конфликтов.
48. Управление конфликтом. Преодоление конфликта. Контроль собственного раздражения и страха в конфликтной ситуации.
49. Понятие этики, морали, этикета в деловом общении.
50. Понятие менталитет. Цивилизационный менталитет Востока и Запада.
51. Принципы международного бизнеса. Противоречия между бизнесом и этикой.
52. Российский евразийский менталитет. Трансформация евразийского менталитета в России в конце XIX века.
53. Разнообразие национальных моделей общения, поведения, этикета.
54. Переселенческие нации и американская модель. Англо-американская модель общения.
55. Особенности общения на Востоке. Китайская модель делового общения.
56. Арабо-мусульманская модель делового общения.

Тему реферата лучше предварительно согласовать с преподавателем.

Реферат оформляется по единым требованиям, изложенным в «Требования по оформлению письменных работ (экзаменационных работ, зачётных работ, рефератов, курсовых работ, отчётов по практике (все виды практик), выпускных квалификационных работ, научно-исследовательских работ и др.) для обучающихся по программам среднего, высшего и дополнительного профессионального образования. / под общ. ред. канд. экон. наук, доцента Е.В. Долматовой. – Мурманск: МАЭУ, 2015. – 45 с.».

10.2 Методические указания по проведению практических занятий (лабораторных работ)

Семинар — один из наиболее сложных и в то же время плодотворных видов (форм) обучения и воспитания. Семинар – один из видов практических занятий, проводимых под руководством преподавателя.

Семинар предназначается для углубленного изучения той или иной дисциплины и овладения методологией применительно к особенностям изучаемой отрасли науки.

Можно отметить, однако, что при изучении дисциплины в вузе семинар является не просто видом практических занятий, а, наряду с лекцией, основной формой учебного процесса. Семинар – это такой вид учебного занятия, при котором в результате предварительной работы над программным материалом и преподавателя и студентов, в обстановке их непосредственного и активного общения, в процессе выступлений студентов по вопросам темы, возникающей между ними дискуссии и обобщений преподавателя, решаются задачи познавательного и воспитательного характера, формируется мировоззрение, прививаются методологические и практические навыки, необходимые для становления квалифицированных специалистов.

При условии соблюдения требований методики их проведения семинары выполняют многогранную роль: стимулируют регулярное изучение студентами первоисточников и другой литературы, а также внимательное отношение к лекционному курсу; закрепляют знания, полученные студентами при прослушивании лекции и самостоятельной работе над литературой; расширяют круг знаний благодаря выступлениям товарищей и преподавателя на занятии; позволяют студентам проверить правильность ранее полученных знаний, вычлнить в них наиболее важное, существенное; способствуют превращению знаний в твердые личные убеждения, рассеивают сомнения, которые могли возникнуть на лекциях и при изучении литературы, что особенно хорошо достигается в результате столкновения мнений, дискуссии; прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления по теоретическим вопросам, оттачивают мысль, приучают студентов свободно оперировать терминологией.

Как и в учебном процессе в целом, основной и ведущей функцией семинара является функция познавательная. Если занятие хорошо подготовлено, в процессе обсуждения на семинаре конкретных проблем вырисовываются их новые аспекты, углубляется их обоснование, выдвигаются положения, не привлечшие ранее внимания студентов. Даже само углубление знаний, движение мысли от - сущности первого порядка к сущности второго порядка сообщают знаниям студентов более осмысленное и прочное содержание, поднимают их на более высокую ступень.

Воспитательная функция семинара вытекает из его познавательной функции, что свойственно всему учебному процессу. Глубокое постижение величайшего теоретического богатства, формирование мировоззрения необходимо связаны с утверждением гуманистической морали, современных эстетических критериев. Воспитательные возможности науки, разумеется, не реализуются автоматически. Ими нужно умело воспользоваться при организации самостоятельной работы студентов, в содержательной и гибкой методике семинарских занятий. Наконец, семинару присуща и функция контроля за содержательностью, глубиной и систематичностью самостоятельной работы студентов, являющаяся вспомогательной по отношению к вышеназванным функциям. Именно на семинаре раскрываются сильные и слабые стороны в постижении студентами науки еще задолго до экзаменов, что дает преподавателю возможность систематически анализировать и оценивать, как уровень работы группы в целом, так и каждого студента в отдельности и соответствующим образом реагировать на негативные стороны в освоении модуля. Сказанное не исключает возможности других форм контроля, например, индивидуальных собеседований.

Выделяют три типа семинаров:

- 1) семинар с целью углубленного изучения определенного тематического курса,
- 2) семинар, проводимый для глубокой проработки отдельных, наиболее важных и типичных в методологическом отношении тем курса или даже отдельной темы,
- 3) спецсеминар исследовательского типа по отдельным частным проблемам науки для углубления их разработки.

Требования к выступлениям студентов.

Одним из условий, обеспечивающих успех семинарских занятий, является совокупность определенных конкретных требований к выступлениям, докладам,

рефератам студентов. Эти требования должны быть достаточно четкими и в то же время не настолько регламентированными, чтобы сковывать творческую мысль, насаждать схематизм.

Перечень требований к любому выступлению студента:

- 1) Связь выступления с предшествующими темой или вопросом.
- 2) Раскрытие сущности проблемы.

Разумеется, студент не обязан строго придерживаться такого порядка изложения, но все аспекты вопроса должны быть освещены, что обеспечит выступлению необходимую полноту и завершенность.

Обязательным требованием к выступающему, особенно в начале семинарского курса, является зачитывание плана выступления, доклада, реферата. Опыт показывает, что многие студенты, содержательно выступив по какому-либо вопросу, часто затрудняются сжато изложить основные положения своего доклада. На первых семинарских занятиях многие студенты не могут четко планировать выступления. Иногда студент при подготовке к семинару составляет план не в начале работы, а уже после того, как выступление им написано. В таких случаях выступление обычно представляет собой почти дословное воспроизведение фрагментов из учебных пособий без глубокого их осмысления. В определенной ситуации можно рекомендовать студенту осветить лишь один или два пункта его доклада, что формирует гибкость мышления, способность переключать внимание, быстроту переориентировки. Руководителю же семинара это позволяет предотвращать повторения, выделять главное, экономить время.

Важнейшие требования к выступлениям студентов — самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них. Приводимые участником семинара примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения и в то же время не быть слишком «специализированными». Примеры из области наук, близких к будущей специальности студента, из сферы познания, обучения поощряются руководителем семинара.

Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Обсуждение докладов и выступлений.

Порядок ведения семинара может быть самым разнообразным, в зависимости от его формы и тех целей, которые перед ним ставятся. Обычно имеет место следующая последовательность:

- а) выступление (доклад) по основному вопросу;
- б) вопросы к выступающему;
- в) обсуждение содержания доклада, его теоретических и методических достоинств и недостатков, дополнения и замечания по нему;
- г) заключительное слово докладчика;
- д) заключение преподавателя.

Разумеется, это лишь общая схема, которая может включать в себя развертывание дискуссии по возникшему вопросу и другие элементы. При реферативно-докладной форме семинара первыми получают слово ранее намеченные докладчики, а при развернутой беседе — желающие выступить.

Принцип добровольности выступления сочетается с вызовом студентов. Остальным желающим выступить по основному вопросу, чтобы не погасить у них интереса к семинару, можно посоветовать быть готовыми для анализа выступлений

товарищей по группе, для дополнений и замечаний.

Желательно, чтобы студент излагал материал свободно. Прикованность к конспекту, объясняется обычно следующими причинами:

а) плохо продумана структура изложения, вопрос не осмыслен во всей его полноте, студент боится потерять нить мыслей, нарушить логическую последовательность высказываемых положений, скомкать выступление;

б) недостаточно развита культура устной речи, опасение говорить «коряво» и неубедительно;

в) материал списан из учебных пособий механически, без достаточного осмысливания его;

г) как исключение, материал списан у товарища или же используется чужой конспект.

Любая из перечисленных причин, за исключением второй, говорит о поверхностной или же просто недобросовестной подготовке студента к занятию. Известно, что творческая атмосфера на семинаре в значительной мере зависит от содержания и формы докладов и выступлений. Чем интереснее, содержательнее доклад, тем больше он привлекает слушателей, вызывает с их стороны желание принять участие в обсуждении, высказать свое мнение. С первых же занятий приходится убеждать студентов в том, что простой пересказ лекций и учебных пособий — работа наполовину вхолостую.

Важно научиться студенту во время выступления поддерживать постоянную - связь с аудиторией, быстро, не теряясь, реагировать на реплики, вопросы, замечания, что дается обычно не сразу, требует постоянной работы над собой. Выступающий обращается к аудитории, а не к преподавателю, как школьник на уроке. Контакт со слушателями — товарищами по группе — помогает студенту лучше выразить свою мысль, реакция аудитории позволит ему почувствовать сильные и слабые стороны своего выступления. Без «обратной связи» со слушателями выступление студента — это разговор с самим собой, обращение в пустоту; ему одиноко и неудобно.

Вопросы к докладчику задают прежде всего студенты, а не преподаватель, в чем их следует поощрять. Необходимо требовать, чтобы вопросы, задаваемые студентам, были существенны, связаны с темой, точно сформулированы.

Вопросам преподавателя обычно присущи следующие требования: во-первых, ясность и четкость формулировок, определенность границ, весомость смысловой нагрузки; во-вторых, уместность постановки вопроса в данный момент, острота его звучания в сложившейся ситуации, пробуждающая живой интерес студенческой аудитории; в-третьих, вопросы должны быть посильными для студентов.

По своему характеру вопросы бывают уточняющими, наводящими, встречными; другая категория вопросов, например, казусных, может содержать предпосылки различных суждений, быть примером или положением, включающим кажущееся или действительное противоречие. Уточняющие вопросы имеют своей целью заставить студента яснее высказать мысль, четко и определенно сформулировать ее, чтобы установить, оговорился ли он или имеет место неверное толкование проблемы. Ответ позволяет преподавателю принять правильное решение: исправленная оговорка снимает вопрос, ошибочное мнение выносится на обсуждение участников семинара, но без подчеркивания его ошибочности. Наводящие или направляющие вопросы имеют своей задачей ввести полемику в нужное русло, помешать нежелательным отклонениям от сути проблемы. Их постановка требует особого такта и тонкого методического мастерства от руководителя семинара. Важно, чтобы такие вопросы приоткрывали новые сферы приложения высказанных положений, расширяли мыслительный горизонт студентов. Наводящие вопросы на вузовском семинаре являются редкостью и ставятся лишь в исключительных случаях. Встречные вопросы содержат требования дополнительной аргументации, а также формально-логического анализа выступления или его отдельных положений. Цель таких вопросов — формирование у студентов умения всесторонне и

глубоко обосновывать выдвигаемые положения, способности обнаруживать логические ошибки, обусловившие неубедительность или сомнительность вывода. Казусные вопросы предлагаются студенту или всей группе в тех случаях, когда в выступлении, докладе проблема освещена в общем-то верно, но слишком схематично, все кажется ясным и простым (хотя подлинная глубина проблемы не раскрыта) и в аудитории образуется «вакуум интересов». Возникает необходимость показать, что в изложенной проблеме не все так просто, как это может показаться.

Цель таких вопросов в том, чтобы сложное, противоречивое явление реальной действительности, содержащее в себе предпосылки для различных суждений, было осмыслено студентами в свете обсужденной теоретической проблемы, чтобы студент научился мыслить шире и глубже. Вопрос может быть поставлен в чисто теоретическом плане, но могут быть упомянуты и конкретные случаи, события, по возможности близкие или хорошо известные участникам семинара, и предоставлена возможность самим комментировать их в плане теоретической проблемы, обсуждаемой на семинаре. Вопросы, преследующие создание «ситуации затруднений», обычно представляют собой две-три противоречащих друг другу формулировки, из которых необходимо обнаружить и обосновать истинную, или же берется высказывание какого-либо автора (без указания его фамилии) для анализа. В основном характер таких вопросов совпадает с постановкой задач на самостоятельность мышления.

Для лучшего усвоения студентами курса активно используются технические средства обучения и наглядные пособия.

Раздел 1 Продукты и услуги коммерческого банка

Примерный перечень задач, решаемых на практических занятиях

Семинар № 1.

Тема 1. История банковского дела и развитие банковских услуг.

Деловая игра «Круглый стол банкиров от времен античности до наших дней»

Семинар № 2.

Тема 2. Правовые и организационные основы осуществления банковских операций в России

Изучение основных положений Законов РФ «О Центральном банке РФ», «О банках и банковской деятельности». Субъекты, объекты банковских правоотношений. Гражданский кодекс РФ о банковских услугах и правоотношениях в процессе оказания банковских услуг.

Семинар № 3.

Тема 3. Характеристика услуг и продуктов коммерческих банков.

Деловая игра «Создание банка», определение перечня оказываемых услуг, разработка стратегии и тактики продвижения банковских услуг. Работа в группе.

Семинар № 4.

Тема 4. Депозитные (вкладные) операции коммерческих банков.

Система страхования банковских вкладов. Виды процентных ставок, порядок их начисления.

Семинар № 5.

Тема 4. Депозитные (вкладные) операции коммерческих банков.

Изучение рынка депозитных продуктов, предлагаемых банками, представленными в Мурманске. Сбор информации.

Семинар № 6.

Тема 4. Депозитные (вкладные) операции коммерческих банков.

Обработка информации, полученной в ходе мониторинга рынка. Работа групп : Обсуждение и создание нового банковского продукта для различных категорий потребителей. Создание скриптов банковских продуктов.

Семинар № 7.

Тема 4. Депозитные (вкладные) операции коммерческих банков.

Представление итогов групповой работы по мониторингу банковских услуг.
Обсуждение выводов.

Семинар № 8.

Тема 5. Кредитные продукты коммерческих банков.

Изучение кредитной политики банков, виды кредитов для юридических лиц, способы кредитования, определение достаточности обеспечения, начисление процентов, расчет банковских резервов.

Семинар № 9.

Тема 5. Кредитные продукты коммерческих банков

Изучение рынка кредитных продуктов, предлагаемых банками, представленными в Мурманске. Сбор информации.

Семинар № 10.

Тема 5. Кредитные продукты коммерческих банков

Обработка информации, полученной в ходе мониторинга рынка . Работа групп :обсуждение и создание нового банковского кредитного продукта для различных категорий потребителей. Создание скриптов банковских кредитных продуктов.

Семинар № 11.

Тема 5. Кредитные продукты коммерческих банков

Обсуждение результатов мониторинга кредитных продуктов банков Мурманска. Деловая игра «Круглый стол банкиров». Проблемные вопросы развития кредитования . Кредитование малого и среднего бизнеса .

Семинар № 12

Тема 6. Расчетно-кассовые услуги коммерческих банков.

Изучение нормативных документов Центрального Банка РФ, регулирующих организацию расчетно-кассовых услуг.

Семинар № 13.

Тема 6. Расчетно-кассовые услуги коммерческих банков.

Изучение тарифов банков. Открытие расчетных счетов юридическим лицам, текущих счетов физическим лицам, заполнение карточек с образцами подписей. Организация расчетных и кассовых услуг.

Семинар № 14.

Тема 7. Нетрадиционные услуги коммерческих банков.

Изучение порядка предоставления факторинговых услуг.

Семинар № 15.

Тема 7. Нетрадиционные услуги коммерческих банков.

Изучение порядка предоставления торгового финансирования и расчетов аккредитивами.

Семинар № 16.

Тема 7. Нетрадиционные услуги коммерческих банков.

Изучение нормативных документов Центрального Банка РФ, касающихся предоставления валютных операций. Порядок организации продаж валютных операций.

Семинар № 17.

Тема 8. Направления развития банковских услуг.

Направления развития пластикового бизнеса . Обсуждение проблем .

Семинар № 18.

Тема 8. Направления развития банковских услуг.

Обсуждение проблем совершенствования банковского обслуживания

Семинар № 19.

Тема 8. Направления развития банковских услуг.

Обсуждение проблем совершенствования банковского обслуживания

Семинар № 20.

Тема 8. Направления развития банковских услуг.

Представление презентационного материала самостоятельной работы групп по созданию банка и разработке банковских продуктов и услуг банка .

Раздел 2 Основы банковского маркетинга

Примерный перечень задач, решаемых на практических занятиях

Семинар № 1.

Тема 1. Основы банковского маркетинга .

Знакомство с историей возникновения маркетинга, банковского маркетинга. Обсуждение принципов построения модели 4P.

Семинар № 2.

Тема 2. Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта .

Обсуждение вопросов, касающихся различных видов концепций банковского маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая). Цели и задачи банковского маркетинга. Банковские операции и услуги. Специфика банковского продукта (абстрактность, непостоянство качества, несохраняемость и др.), его уровни .

Семинар № 3.

Тема 3. Организация банковских продаж .

Стандарты обслуживания банковских клиентов, внешний вид сотрудника банка-заявитель эффективности продаж, маркетинговые принципы организации офиса. Ролевые игры . Тайный посетитель .

Семинар № 4.

Тема 3. Организация банковских продаж .

Прямые продажи. Метод холодного звонка . Цели и задачи, правила проведения холодного звонка. Ролевые игры .

Семинар № 5.

Тема 3. Организация банковских продаж .

Правила составления коммерческого предложения. Как выйти на человека, принимающего решение. Тактики при разговоре с секретарем. Как завладеть вниманием собеседника . Ролевые игры

Семинар № 6.

Тема 3. Организация банковских продаж .

Принципы ведения переговоров, этапы. Работа с возражениями. Приемы влияния и убеждения . Ролевые игры.

Семинар № 7.

Тема 4. Система банковских продаж (маркетинга) .

Методы исследования банковского рынка, использование их на практике, изучение особенностей информации о рынке банковских услуг и ее источники.

Семинар № 8.

Тема 4. Система банковских продаж (маркетинга) .

Анализ эффективности рекламы о банковских продуктах. Наблюдения за рынком банковских услуг и его прогнозирование.

Семинар № 9.

Тема 5. Виды стратегий продвижения банковских продуктов.

Разбор примеров планирования банковского маркетинга, формулирование целей банка, построение пирамиды целей. Построение стратегии банка.

Семинар № 10.

Тема 6. Реализация стратегий продаж в банках.

Изучение содержания товарной, сбытовой и коммуникационной политики банка. Выделение базового и текущего ассортимента различных банков. Знакомство с пакетами банковских услуг, изучение цен на банковские продукты
Семинар № 11.

Тема 6. Кредитные продукты коммерческих банков.

Интенсивный контакт с потребителями, инструменты коммуникационной политики банка.

Семинар № 12

Тема 7. Организация деятельности маркетинговых служб в банках.

Знакомство с организационной структурой банка, содержание деятельности маркетинговой службы банка.

Перечень задач, решаемых на практических занятиях

Практика

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- 1). Трактовка маркетинга зарубежными авторами.
- 2). Система рынков и содержание рыночных отношений.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- 1). Проанализируйте определения маркетинга по предлагаемому алгоритму.
 1. Выявите общие черты и существенные различия в представленных ниже определениях.
 2. Сформулируйте свое определение маркетинга на базе систематизации выявленных общих и специфических аспектов представленных определений (используйте слова «это...», «направленный на...», «путем обеспечения...», «при выполнении условий...»).
 3. Обоснуйте включение в полученное определение отдельных аспектов.

Маркетинг – управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли (Институт маркетинга, Лондон).

Маркетинг – процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций (Американская ассоциация маркетинга).

2). Прочитайте статьи и определите (идентифицируйте) действующую концепцию маркетинга следующих компаний:

1. НОВАТЭК – газодобывающая компания.
2. Гостиничная сеть Amaks Grand Hotels.
3. АвтоВаз.

Статья 1. В компании победителей. Газовый оберег. Экономическая эффективность и социальная ответственность НОВАТЭКа

НОВАТЭК по объемам добычи природного газа занимает второе место в России. В 2005 году компания добыла свыше 25 млрд кубометров газа, в сравнении с 2004 годом рост составил 21%. Компания бережно, ответственно и эффективно разрабатывает месторождения, расположенные в Ямало-Ненецком автономном округе, где проживают коренные малочисленные народы Крайнего Севера: ненцы, ханты, селькупы, манси. НОВАТЭК особое внимание уделяет поддержке культуры и самобытности коренных народов Севера, развитию их национальных промыслов и ремесел.

Международная финансовая корпорация признала, что деятельность НОВАТЭКа соответствует стандартам Всемирного банка в области социальной ответственности и охраны окружающей среды. На основе соглашений с окружными и муниципальными органами власти ЭНАО компания реализует целевые программы по развитию

национальных поселков: Харампур, Кутопьюган, Находка. В течение нескольких последних лет развилось конструктивное сотрудничество с региональной ассоциацией «Ямал – Потомкам!», представляющей интересы коренных народов Крайнего Севера. В рамках шефства, взятого над национальными поселками, НОВАТЭК осуществляет строительство и модернизацию жизненно важных объектов социального назначения (образовательные учреждения, жилье, системы теплоснабжения и объекты соцкультбыта). За Полярным кругом в условиях вечной мерзлоты за счет собственных средств компания строит детский дом семейного типа, рассчитанный на 84 места. Для кочующих коренных жителей на Юрхаровском промысле, отдаленном от населенных пунктов, был построен сервисный центр, в котором они могут отдохнуть, получить медицинскую помощь, а также сдать свою продукцию (рыбу, мясо и др.). На протяжении всех последних лет НОВАТЭК поддерживал традиционные виды деятельности тундровиков, обеспечивающие им основные источники доходов.

Статья 2. Бизнес на гостях

Три бизнесмена из Перми создали национальную гостиничную сеть, опередив всех крупных иностранных и российских инвесторов. Принадлежащая пермякам Amaks Grand Hotels управляет 13 отелями по всей России. Конкуренты считают эти гостиницы устаревшими, но они приносят по 20% годовых. Неплохо для регионов, где более половины отелей до сих пор работают с нулевой рентабельностью, признают эксперты.

Совладельцы Amaks уверены, что успех им приносит выбранная концепция: "3-звездочные номера – 4-звездочные услуги". Уровень услуг позволяет компании конкурировать в регионах с другими старыми отелями (гостиницы-новостройки в Amaks соперниками не считают, номер в них обходится примерно в два раза дороже). Средняя стоимость номера в отелях Amaks – \$50 в сутки, в эти деньги входят такие нетипичные для демократичных отелей услуги, как шведский стол и бесплатный спортзал. Еще, в отличие от многих ценовых конкурентов, в Amaks есть стандарты обслуживания: к примеру, заселение гостя занимает не больше 3 минут, уборка номера – не более 35. В гостиницах есть штатные детективы, в коридорах ведется видеонаблюдение. "В каждом номере у нас лежит Библия, а в Казани и Уфе – еще и Коран, гости могут воспользоваться молевыми комнатами, – рассказывает Златкин. – А еще постояльцы в номере находят шоколадку и приветственную открытку, а при повторном посещении получают скидку. Это мелочи, но гостиничный бизнес состоит из них". Эффективность этого принципа, по его словам, доказывает то, что 80% постояльцев приезжают в отели Amaks второй раз. На дорогих услугах при правильном подходе можно даже сэкономить: оборудование для видеонаблюдения дешевле дополнительных охранников, а единые стандарты позволяют заключать сетевые договоры на поставку продуктов во все отели, отмечает он.

Правда, Amaks сталкивается с серьезными проблемами при поиске хорошего персонала для гостиниц, замечает Татьяна Гостенина, генеральный директор компании Hospitality management Group. Златкин это подтверждает: в каждом отеле компании после покупки пришлось поменять до 80% сотрудников. В гостиницах сети за 1,5 года сменилось 23 директора. Обновление команды в Amaks не редкость. «Когда мы видим, что развитие застопорилось, меняем ключевых менеджеров», – объясняет Златкин.

Статья 3. Реформа Автоваза

На автомобильном рынке создается новый дилерский холдинг, стоимость которого оценивается минимум в \$ 700 млн. Это АвтоВАЗ нашел новый способ решить проблемы со сбытом. За первые четыре месяца 2007 года АвтоВАЗ продал лишь 173 тыс. машин – против 205 тыс. за тот же период 2006 года. Чтобы исправить ситуацию, завод снизил цены на модели Samara и Kalina на 12–14 тыс. руб., а перед запуском модели Priora АвтоВАЗ строго предписал дилерам придерживаться рекомендованных цен, указанных на его сайте.

Дело стало поправляться. В начале года товарные остатки дилеров АвтоВАЗа в Москве составляли около 15 тыс. автомобилей, а сейчас они ненамного превышают 6 тыс. машин.

Модель Priora у московских дилеров даже оказалась в дефиците. Возможно, из этого последовал вывод, что проблемы с продажами заключены в системе сбыта, а не в машинах. И завод решился на масштабную реформу: он создает управляющую компанию, которая объединит всех дочерних дилеров. АвтоВАЗу принадлежит 140 из 400 дилеров, продающих его автомобили. В итоге новый холдинг станет самым большим автомобильным ритейлером: на сегодня сеть компании «Автомир», крупнейшая на рынке, насчитывает всего 26 салонов.

Новая управляющая компания будет заниматься привлечением кредитов, разработкой единой сбытовой политики и проведением рекламных акций. Порядок сбыта на АвтоВАЗе останется прежним: все дилеры будут получать автомобили в соответствии с квотой, определенной торговым домом завода. Но даже если квоты распределялись бы по-другому, подавляющее большинство независимых торговцев окажется в неравных условиях со вновь создаваемым монстром. Недовольство независимых дилеров может привести к тому, что проблемы со сбытом, наоборот, усугубятся. Таким розничным потенциалом АвтоВАЗу вполне по силам взяться за продажу автомобилей других брендов – тем более что тесных контактов с зарубежными производителями у завода предостаточно. Вот уже полтора года АвтоВАЗ ищет партнера, который бы помог ему сократить отставание от зарубежных конкурентов. Менеджеры АвтоВАЗа и «Рособоронэкспорта» пытались договориться с Renault, Porsche, недавно стало известно о переговорах с Fiat. Теперь у АвтоВАЗа может появиться новый аргумент, чтобы заинтересовать партнеров: сбыт нужен всем. А с их помощью, глядишь, и модельный ряд удастся поправить, и продажи расти начнут.

Практика

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- 1). Факторы и переменные внешней и внутренней среды предприятия.
- 2). Маркетинг и внешняя среда.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Проведите анализ основных факторов макросреды для самостоятельно выбранной компании, действующей на местном рынке товаров/услуг. Результаты оформите в виде таблицы. Сделайте вывод о состоянии макросреды компании (сложность, изменчивость, благоприятность).

Анализ факторов макросреды компании

Элементы макросреды	Происходящие изменения	Влияние на бизнес	Рекомендации по адаптации бизнеса
Экономическая среда			
Научно-техническая среда			
Политическая среда			
Демографическая среда			
Природная среда			
Социо-культурная среда			

2). Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу приведённых ниже организаций.

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды
1.	1.	1.
...

Ситуация 1: индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя есть ряд стабильных поставщиков для реализуемой продукции и услуг. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Ситуация 2: Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Ситуация 3: Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жёсткой конкуренции регионального рынка. Специализация кооператива – растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованного земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеет поддержку от местных органов власти.

Ситуация 4: Сеть АЗС имеет на местном рынке четырёх крупных конкурентов. Клиентам, помимо основной услуги, предлагаются услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании расположены, преимущественно, вне городской черты и крупных населённых пунктов. Компания имеет договоры на обслуживания с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

Ситуация 5: Завод производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимальное количество конкурентов, сбыт продукции не достаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.