

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.03.02 ОСНОВЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА**

по специальности среднего профессионального образования

38.02.07 Банковское дело

БАЗОВАЯ ПОДГОТОВКА

Квалификация выпускника

специалист банковского дела

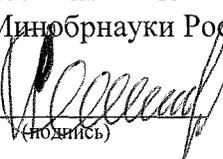
Форма обучения

заочная

Мурманск
2016

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.

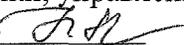
Автор: Скабина И.С.


(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 (модуля):

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

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- 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 на предприятии.

1.3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

ОК 10. Развивать культуру межличностного общения, взаимодействия между людьми, устанавливать психологические контакты с учетом межкультурных и этнических различий.

В результате изучения дисциплины (модуля) студент должен:

Знать:

- терминологию и понятия, используемые в теории маркетинга;
- значение маркетинга для успешной деятельности предприятия.

Уметь:

- использовать практические основы организации банковского маркетинга

Владеть:

- навыками разрешения вопросов по выбору маркетинговой стратегии предприятия;
- навыками ориентироваться в разновидностях маркетинговой политики государства.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ППСЗ:

Данная дисциплина (модуль) относится к профессиональному модулю ПМ.03 Выполнение работ по должности служащего "Агент банка"

МДК.03.02 Дисциплина является важным звеном в профессиональной подготовке специалистов. Изучение курса позволяет сформулировать у студентов знания, необходимые для профессиональной деятельности в сфере маркетинга в банковском деле и связанных с этим управленческих отношений.

2.1. 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
Предшествующие дисциплины				

1.	Маркетинг	+	+	
Последующие дисциплины				
1.	Этика делового общения		+	+

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 138 часов

Вид учебной работы	Всего часов	В году обучения	
		3 год	
Аудиторные занятия, всего	26	26	
В том числе:			
Лекции (Л)	12	12	
Лабораторные работы (ЛР)			
Практические занятия (ПЗ)	14	14	
Курсовая работа (КР) – аудиторные занятия			
<i>Другие виды аудиторной работы</i>			
Самостоятельная работа, всего	112	112	
В том числе:			
Курсовая работа (КР) – самостоятельная работа			
Подготовка лекционного материала	100	100	
Выполнение реферата по теме	8	8	
Решение задач	4	4	
Выполнение контрольной работы			
Итоговая аттестации по дисциплине (модулю) – диф. зачёт			
Общая трудоемкость, в часах	138	138	

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 (модуля) с указанием темы	Контактная работа с преподавателем			Курсовая работа	Самостоятельная работа студента	Всего час. (без экзамена)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия				
1.	Основы банковского маркетинга	4		4		36	44	ОК-10

	Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта.							
2.	Организация банковских продаж (банковского маркетинга). Система банковских продаж (маркетинга).	4		6		36	46	ОК-10
3.	Виды стратегий продвижения банковских продуктов. Реализация стратегий продаж в банках.	4		4		40	48	ОК-10
	Всего	12		14		112	138	

4.2 Содержание разделов дисциплины (модуля) по лекциям

№ п/п	Наименование разделов	Содержание разделов (темы)	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
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 "4Р" и Ф.Котлер. Необходимость и причины появления банковского маркетинга: дерегулирование, интеграция банковской деятельности, развитие банковской конкуренции. Студент должен: <i>знать:</i> - связь банковского маркетинга с банковским менеджментом;	4	ОК-10

		<ul style="list-style-type: none"> - 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> <p>Студент должен <i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и функции банковского маркетинга, 		
--	--	---	--	--

		<p>его признаки;</p> <ul style="list-style-type: none"> - определения банковского маркетинга; - цели и задачи банковского маркетинга; - специфику банковского продукта; <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - давать четкие определения основных понятий темы; - анализировать определения банковского маркетинга; - различать концепции банковского маркетинга; - выявлять структуру банковского продукта. 		
2.	<p>Организация банковских продаж (банковского маркетинга). Система банковских продаж (маркетинга).</p>	<p>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.</p> <p>Студент должен <i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - этапы осуществления процесса маркетинга в банке; - понятия, лежащие в основе мотивации приобретения банковских услуг; - виды маркетинговой деятельности, классифицируемые по различным признакам <p><i>уметь:</i></p>	4	ОК-10

		<p>-давать четкие определения таких понятий как потребность спрос, позиционирование, сегментация и др.;</p> <p>- охарактеризовать содержание каждого этапа процесса маркетинга в банке;</p> <p>Среда маркетинга: микросреда и макросреда. Элементы системы банковского маркетинга. Определение маркетинговых возможностей банка. Содержание и роль аналитической работы в банке. Система маркетинговых исследований.</p> <p>Исследование банковского рынка. Основные черты информации, источники информации (внутренние и внешние). Сбор информации и ее анализ. 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.</p> <p>Студент должен <i>знать</i>:</p> <p>-макро- и микро среду банковского маркетинга;</p> <p>- понятие система банковского маркетинга, ее элементы;</p> <p>- методы исследования банковского рынка;</p> <p>- особенности информации о рынке банковских услуг и ее источники;</p> <p>- содержание наблюдения за рынком и его прогнозирования.</p>		
--	--	---	--	--

		<p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -выявлять маркетинговые возможности банка; - определять факторы, оказывающие влияние на клиента; -осуществлять сегментирование банковского рынка; -определять и различать мотивы клиентов банков. 		
3.	<p>Виды стратегий продвижения банковских продуктов. Реализация стратегий продаж в банках.</p>	<p>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. Студент должен <i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -порядок планирования банковского маркетинга; - содержание конкурентных стратегий банков; - классификацию стратегий банков; - пирамиду целей банка; - матрицы М. Портера, И. Ансоффа и др. <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -формулировать цели банка, строить пирамиду целей; - понимать значение конкурентных стратегий, необходимость их разработки и реализации; 	4	ОК-10

		<p>- различать четыре уровня предпринимательской стратегии банка.</p> <p>Товарная политика банка, ее сущность и методы (формирование базового и текущего ассортимента).</p> <p>Объемная политика банка.</p> <p>Ценовая политика банка, ее объекты и инструменты (расчленение цен, их дифференциация и уравнивающее ценообразование).</p> <p>Сбытовая политика банка, ее пространственный и временной аспект.</p> <p>Организация сбыта банковских услуг.</p> <p>Коммуникационная политика банка и ее инструменты: личная продажа, реклама, стимулирование сбыта, работа с общественностью.</p> <p>Студент должен <i>знать</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструменты реализации рыночной стратегии банка; - содержание товарной политики банка; - особенности ассортиментной политики банка; - цель объемной и ценовой политики банка; - организацию сбытовой сети; - систему взаимодействия банка с потребителями. - основы организации расчетно-кассовых услуг банка . <p><i>уметь</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - различать содержание товарной, сбытовой и коммуникационной политики; - выделять базовый и текущий ассортимент; - формировать пакеты банковских услуг; 		
--	--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - расчленять и дифференцировать цены на банковские продукты; - различать услуги банка, требующие интенсивного контакта с потребителями и рутинные; - использовать инструменты коммуникационной политики банка. 		
--	--	--	--	--

4.3 Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины (модуля), и видов занятий (пример)

Перечень компетенций	Виды занятий					Формы контроля (пример)
	Л	ЛР	ПЗ	КР	СРС	
ОК 9	+		+		+	Тест, отчет по практической работе, конспект

Л – лекция, ПЗ – практические и семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы, КР – курсовая работа, СРС – самостоятельная работа студента

4.4 Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Формы Методы	Лекции (час)	Практические/семинарские занятия (час)	Тренинг Мастер-класс (час)	СРС (час)	Всего
IT-методы					
Работа в команде					
Case-study (метод конкретных ситуаций)					
Игра					
Поисковый метод				2	2
Решение ситуационных задач					
Исследовательский метод					
Итого интерактивных занятий				2	2

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

4.5 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование разделов	Содержание разделов (темы)	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)

1.	<p>Основы банковского маркетинга Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта.</p>	<p>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. Необходимость и причины появления банковского маркетинга: дерегулирование, интеграция банковской деятельности, развитие банковской конкуренции. Студент должен: <i>знать:</i> - связь банковского маркетинга с банковским менеджментом; - историю развития банковского маркетинга; - создателей теоретических основ банковского маркетинга; - причины появления банковского маркетинга; - образ маркетингового мышления. <i>уметь:</i> -давать четкие определения основных понятий темы; - выявлять факторы, способствующие появлению банковского маркетинга; - объяснить содержание модели «4P»; - показать связь банковского менеджмента и банковского маркетинга . Сущность банковского маркетинга, его признаки. Функции банковского маркетинга. Анализ определений банковского</p>	4	ОК-10
----	---	---	---	-------

		<p>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 4P). Принципы и приемы банковского маркетинга. Активный и пассивный маркетинг.</p> <p>Студент должен <i>знать</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и функции банковского маркетинга, его признаки; - определения банковского маркетинга; - цели и задачи банковского маркетинга; - специфику банковского продукта; <p><i>уметь</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - давать четкие определения основных понятий темы; - анализировать определения банковского маркетинга; - различать концепции банковского маркетинга; - выявлять структуру банковского продукта. 		
--	--	--	--	--

2.	<p>Организация банковских продаж (банковского маркетинга). Система банковских продаж (маркетинга).</p>	<p>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. Студент должен <i>знать</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> -этапы осуществления процесса маркетинга в банке; -понятия, лежащие в основе мотивации приобретения банковских услуг; - виды маркетинговой деятельности, классифицируемые по различным признакам <p><i>уметь</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> -давать четкие определения таких понятий как потребность спрос, позиционирование, сегментация и др.; - охарактеризовать содержание каждого этапа процесса маркетинга в банке; <p>Среда маркетинга: микросреда и макросреда. Элементы системы банковского маркетинга. Определение маркетинговых возможностей банка. Содержание и роль аналитической работы в</p>	6	ОК-10
----	--	--	---	-------

		<p>банке. Система маркетинговых исследований.</p> <p>Исследование банковского рынка. Основные черты информации, источники информации (внутренние и внешние). Сбор информации и ее анализ.</p> <p>Анализ рынка: определения конкурентной позиции и проведение сегментации рынка. Наблюдение за рынком в целях выявления конъюнктурных изменений, рыночных тенденций.</p> <p>Прогнозирование рынка, т.е. предсказание изменений рыночной ситуации.</p> <p>Студент должен <i>знать</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - макро- и микро среду банковского маркетинга; - понятие система банковского маркетинга, ее элементы; - методы исследования банковского рынка; - особенности информации о рынке банковских услуг и ее источники; - содержание наблюдения за рынком и его прогнозирования. <p><i>уметь</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять маркетинговые возможности банка; - определять факторы, оказывающие влияние на клиента; - осуществлять сегментирование банковского рынка; - определять и различать мотивы клиентов банков. 		
--	--	---	--	--

3.	<p>Виды стратегий продвижения банковских продуктов. Реализация стратегий продаж в банках.</p>	<p>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. Студент должен <i>знать</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - порядок планирования банковского маркетинга; - содержание конкурентных стратегий банков; - классификацию стратегий банков; - пирамиду целей банка; - матрицы М. Портера, И. Ансоффа и др. <p><i>уметь</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать цели банка, строить пирамиду целей; - понимать значение конкурентных стратегий, необходимость их разработки и реализации; - различать четыре уровня предпринимательской стратегии банка. <p>Товарная политика банка, ее сущность и методы (формирование базового и текущего ассортимента). Объемная политика банка. Ценовая политика банка, ее объекты и инструменты (расчленение цен, их</p>	4	ОК-10
----	---	--	---	-------

		<p>дифференциация и уравнивающее ценообразование).</p> <p>Сбытовая политика банка, ее пространственный и временной аспект. Организация сбыта банковских услуг. Коммуникационная политика банка и ее инструменты: личная продажа, реклама, стимулирование сбыта, работа с общественностью.</p> <p>Студент должен <i>знать</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструменты реализации рыночной стратегии банка; - содержание товарной политики банка; - особенности ассортиментной политики банка; - цель объемной и ценовой политики банка; - организацию сбытовой сети; - систему взаимодействия банка с потребителями. - основы организации расчетно-кассовых услуг банка . <p><i>уметь</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - различать содержание товарной, сбытовой и коммуникационной политики; - выделять базовый и текущий ассортимент; - формировать пакеты банковских услуг; - расчленять и дифференцировать цены на банковские продукты; - различать услуги банка, требующие интенсивного контакта с потребителями и рутинные; - использовать инструменты коммуникационной политики банка. 		
--	--	--	--	--

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

Самостоятельная работа

№ п/п	Наименование разделов	Содержание разделов (темы)	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
1.	<p>Основы банковского маркетинга Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта.</p>	<p>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 "4Р" и Ф.Котлер. Необходимость и причины появления банковского маркетинга: дерегулирование, интеграция банковской деятельности, развитие банковской конкуренции. Студент должен: <i>знать:</i> - связь банковского маркетинга с банковским менеджментом; - историю развития банковского маркетинга; - создателей теоретических основ банковского маркетинга; - причины появления банковского маркетинга; - образ маркетингового мышления. <i>уметь:</i> -давать четкие определения основных понятий темы; - выявлять факторы, способствующие появлению банковского маркетинга; - объяснить содержание модели «4Р»; - показать связь</p>		

		<p>банковского менеджмента и банковского маркетинга .</p> <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 4P). Принципы и приемы банковского маркетинга. Активный и пассивный маркетинг. Студент должен <i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и функции банковского маркетинга, его признаки; - определения банковского маркетинга; - цели и задачи банковского маркетинга; - специфику банковского продукта; <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - давать четкие определения основных понятий темы; - анализировать определения банковского маркетинга; - различать концепции банковского маркетинга; - выявлять структуру банковского продукта. 		
--	--	---	--	--

2.	<p>Организация банковских продаж (банковского маркетинга). Система банковских продаж (маркетинга).</p>	<p>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. Студент должен <i>знать</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> -этапы осуществления процесса маркетинга в банке; -понятия, лежащие в основе мотивации приобретения банковских услуг; - виды маркетинговой деятельности, классифицируемые по различным признакам <p><i>уметь</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> -давать четкие определения таких понятий как потребность спрос, позиционирование, сегментация и др.; - охарактеризовать содержание каждого этапа процесса маркетинга в банке; <p>Среда маркетинга: микросреда и макросреда. Элементы системы банковского маркетинга. Определение маркетинговых возможностей банка. Содержание и роль аналитической работы в банке. Система маркетинговых исследований. Исследование банковского рынка. Основные черты информации, источники информации (внутренние и внешние). Сбор информации и ее анализ.</p>	36	ОК-10
----	--	--	----	-------

3.	<p>Виды стратегий продвижения банковских продуктов. Реализация стратегий продаж в банках.</p>	<p>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. Студент должен <i>знать</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - порядок планирования банковского маркетинга; - содержание конкурентных стратегий банков; - классификацию стратегий банков; - пирамиду целей банка; - матрицы М. Портера, И. Ансоффа и др. <p><i>уметь</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать цели банка, строить пирамиду целей; - понимать значение конкурентных стратегий, необходимость их разработки и реализации; - различать четыре уровня предпринимательской стратегии банка. <p>Товарная политика банка, ее сущность и методы (формирование базового и текущего ассортимента). Объемная политика банка. Ценовая политика банка, ее объекты и инструменты (расчленение цен, их</p>	36	ОК-10
----	---	--	----	-------

		<p>дифференциация и уравнивающее ценообразование).</p> <p>Сбытовая политика банка, ее пространственный и временной аспект. Организация сбыта банковских услуг. Коммуникационная политика банка и ее инструменты: личная продажа, реклама, стимулирование сбыта, работа с общественностью.</p> <p>Студент должен <i>знать</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструменты реализации рыночной стратегии банка; - содержание товарной политики банка; - особенности ассортиментной политики банка; - цель объемной и ценовой политики банка; - организацию сбытовой сети; - систему взаимодействия банка с потребителями. - основы организации расчетно-кассовых услуг банка . <p><i>уметь</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - различать содержание товарной, сбытовой и коммуникационной политики; - выделять базовый и текущий ассортимент; - формировать пакеты банковских услуг; - расчленять и дифференцировать цены на банковские продукты; - различать услуги банка, требующие интенсивного контакта с потребителями и рутинные; - использовать инструменты коммуникационной политики банка. 		
--	--	--	--	--

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-10	ОК-	ОК-	ОПК-п	ПК-	ПК-	ПК-
1	Основы банковского маркетинга Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта.	+							
1	Организация банковских продаж (банковского маркетинга). Система банковских продаж (маркетинга).	+							
2	Виды стратегий продвижения банковских продуктов. Реализация стратегий продаж в банках.	+							

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 с отражением критериев ее получения.

Оценка в балах проводится в соответствии с табл. 6.2.5.

Таблица 6.2.2 – Балльные оценки для приема зачета

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

Преподавателем приводится описание шкалы оценивания компетенций.

Таблица 6.2.6 – Сопоставление шкалы системы оценок ECTS и традиционной

шкалы

Традиционная шкала	Шкала системы ECTS	Описание оценок
Отлично	А	<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	В	<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	D	<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.
	F	<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.

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-P» 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.

На аттестационном мероприятии студент должен раскрыть следующие вопросы:

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?

6.2 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 подготовки специалистов среднего звена, 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. Ответ обучающегося на зачете оценивается суммой от 0 до 20 рейтинговых баллов (см. таблицу 6.2.2).

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

Распределение баллов по тематическим блокам дисциплины
в __4__ год

Виды контроля		Номер тематического блока		
			1	2
Текущий рейтинг-контроль	min	X	16	25
	max	Y	28	33
Рубежный рейтинг-контроль	min	Z	4	5
	max	U	4	5
Дополнительны е баллы за НИР	min	V	5	5
	max	C	5	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.

6.4.2. Содержание 1-го тематического блока Основы банковского маркетинга.
 Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта.
 Организация банковских продаж (банковского маркетинга).
 Система банковских продаж (маркетинга).

Вид контроля	Вид учебных поручений и формы отчетности или контроля	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Примечание
Текущий рейтинг-контроль	Посещение занятий	3	6	
	Выполнение рефератов по темам	3	5	
	Работа на практических занятиях/участие в семинарах (дискуссиях) по темам	3	5	
	Опрос в начале занятия	4	9	
	Компонент своевременности	3	3	
Рубежный рейтинг-контроль	Тестирование	4	4	
Дополнительные баллы за НИР	Конференция	5	5	
ИТОГО		25	37	

6.4.3. Содержание 2-го тематического блока Виды стратегий продвижения банковских продуктов. Реализация стратегий продаж в банках.

Вид контроля	Вид учебных поручений и формы отчетности или контроля	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Примечание
Текущий рейтинг-контроль	Посещение занятий	6	8	
	Выполнение рефератов по темам	6	8	
	Работа на практических занятиях/участие в семинарах (дискуссиях) по темам	4	6	
	Опрос в начале занятия	4	6	
	Компонент своевременности	5	5	
Рубежный рейтинг-контроль	Тестирование	5	5	
Дополнительные баллы за НИР	Конференция	5	5	

ИТОГО		35	43	
-------	--	-----------	-----------	--

Таблица 6.4.5. Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала года	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Всего за год
Посещение занятий	6	8	14
Выполнение рефератов по темам и решение задач с учетом компонента своевременности	8	13	21
Работа на практических занятиях/участие в семинарах (дискуссиях) по темам	5	6	11
Опрос в начале занятия	9	6	15
Дополнительное задание	5	5	10
Тестирование	4	5	9
Итого максимум за период:	37	43	80
Сдача зачета (максимум)			20
Нарастающим итогом	37	43	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 суммы баллов на дату КТ	4
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
3, удовлетворительно, зачтено	65 – 69	(удовлетворительно)
	60 – 64	E (посредственно)
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.

- Программные продукты:

1С предприятие, Альт-Финансы

«Альт Инвест»

«Перечень льготных профессий»

«PsvRSV»

«Документы ПУ 6»

«Spru_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 междисциплинарных курсов. - компьютер для оснащения рабочего места преподавателя; - технические устройства для аудиовизуального отображения информации.	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.

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.

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)

Перечень задач, решаемых на практических занятиях

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 4Р.

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.

Практика 1

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 2

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.

Примерный перечень задач, решаемых на практических занятиях

1. В банк внесен вклад в размере 36 000 руб. на пять лет с уплатой 12 % годовых. Нужно определить размер выплаты по вкладу и величину начисленных через пять лет процентов, если проценты начислялись с ежегодной капитализацией, единовременно в конце срока.
2. На основе данных о величине доходов и расходов (млн.руб.) определить:
Финансовый результат деятельности банка и размер банковской маржи.

Проценты, полученные за предоставленные кредиты	114,1
Доходы, полученные от операций с ценными бумагами	56,7
Доходы, полученные от операций с иностранной валютой	33,6
Другие доходы	34,3
Проценты, уплаченные за привлеченные кредиты	8,4
Проценты, уплаченные юридическим лицам по привлеченным средствам	13,3
Проценты, уплаченные физическим лицам по депозитам	55,3
Расходы по операциям с ценными бумагами	33,6
Расходы по операциям с иностранной валютой	8,4
Расходы на содержание аппарата управления	21,7
Штрафы, пени, неустойки уплаченные	0,7
Другие расходы	72,1