

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.2.28 БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

(код, наименование направления подготовки)

Профиль подготовки «Банковское дело»

(наименование профиля подготовки)

Квалификация (степень) выпускника – *Бакалавр*

Форма обучения очная, заочная

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины «Банковский маркетинг» - дать знания теории и практики маркетинга применительно к деятельности банка и навыки реализации важнейших функций банковского маркетинга как составной части менеджмента банка.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Учебная дисциплина относится к базовой (общепрофессиональной) части профессионального цикла дисциплин (Б1.2.28).

Изложение дисциплины основано на материалах курсов «Бухгалтерский учет», «Экономический анализ предприятия», «Налоги и налоговая система РФ», «Корпоративные финансы», приобретенных навыках при прохождении учебной практики (практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Полученные в результате изучения дисциплины знания могут быть использованы при дальнейшем прохождении производственной (технологической) практики, преддипломной практики и написании выпускной квалификационной работы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Банковский маркетинг»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
ПК-5	Способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	Знать структуру и особенности функционирования рынков банковских услуг, особенности формирования организационной структуры управления маркетингом в банке, подсистемы комплекса маркетинга банка, основные правила ведения рекламной компании в банке Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию банка, выбирать наиболее выгодных для банка клиентов, рассчитывать экономическую выгоду от привлечения новых клиентов на обслуживание в банк. Владеть навыками составления плана маркетинга и прогнозирования спроса на банковские услуги, рекламного дела

ПК-26	Способностью осуществлять активно-пассивные и посреднические операции с ценными бумагами	<p>Знать сущность активных и пассивных операций коммерческого банка, в том числе операций с ценными бумагами.</p> <p>Уметь оценивать эффективность проведения банком активных и пассивных операций, в том числе посреднических операций с ценными бумагами</p> <p>Владеть методами анализа активных и пассивных операций</p>
-------	--	---

4. Структура и содержание дисциплины «Банковский маркетинг»

4.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, зачет.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)						
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контролн. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	Курсовая работа (проект)
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	доклад, эссе и др.	Курсовая работа (проект)	Подготовка к зачету							
1.	Теоретические основы банковского маркетинга	6		4	2	2		3	1			2			2				
2	Управление маркетинговой деятельности в банке	6		4	2	2		4	1	2		2			4		3	5	
3	Методология и методика маркетинговых исследований в сфере банковских услуг	6		8	4	4		4	1	1		2			6				
4	Создание конкурентных преимуществ на рынке банковских услуг	6		4	2	2		5	1	2		2			8		6	7	
5	Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг	6		4	2	2		5	1	2		2			10				
6	Организация работы по укреплению клиентской базы банков	6		4	2	2		5	1	2		2			12		9	10	

7	Технология проведения презентации банковских продуктов и услуг и развитие долгосрочных отношений с клиентами	6		4	2	2		5	1	2		2			14			
8	Информационные технологии в банковском маркетинге	6		4	2	2		4	1	1		2			16		12	13
	Подготовка к зачету	6																
	Общая трудоемкость, в часах			36	18	18		36	8	12		16	Промежуточная аттестация					
													Форма	Семестр				
													Зачет	6				
													Экзамен					

4.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, зачет.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)							
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа				Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контролн. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	Курсовая работа (проект)	
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Изучение материалов по теме согласно рекомендуемой доклад, эссе и др.	Контрольная работа	Подготовка к зачету								
1.	Теоретические основы банковского маркетинга	7		1	1					3			2				+		

2	Управление маркетинговой деятельности в банке	7		1		1			3		4	2				+		+	
3	Методология и методика маркетинговых исследований в сфере банковских услуг	7		2	1	1			3	1		2				+			
4	Создание конкурентных преимуществ на рынке банковских услуг	7		2	1	1			3		4	2				+		+	
5	Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг	7		1		1			3			2				+			
6	Организация работы по укреплению клиентской базы банков	7		1	1				3	1	4	2				+		+	
7	Технология проведения презентации банковских продуктов и услуг и развитие долгосрочных отношений с клиентами	7		2	1	1			3	2		2				+			
8	Информационные технологии в банковском маркетинге	7		2	1	1			3		4	2				+		+	
	<i>Подготовка к зачету</i>	7																	
	Общая трудоемкость, в часах	7		12	6	6		60	24	4	16	16	Промежуточная аттестация						
													Форма	Семестр					
													Зачет	7					
													Экзамен						

4.2. Содержание дисциплины

Тема 1 Теоретические основы банковского маркетинга

Банковская система РФ: ее роль, структура. Объективные основы возникновения и формирования банковского маркетинга. Содержание и специфика банковского маркетинга. Основные субъекты и объекты, цели и задачи, принципы и концепции банковского маркетинга. Единство и различие «банковский продукт», «услуга», «операция». Основные особенности банковского маркетинга в условиях становления развитой банковской системы РФ и их причины.

Тема 2 Управление маркетинговой деятельности в банке

Процесс управления маркетинговой деятельности в банке и его этапы. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Система планирования в банке. Планирование маркетингового комплекса. Маркетинговая служба банка и ее структура. Система маркетингового контроля.

Тема 3 Методология и методика маркетинговых исследований в сфере банковских услуг

Исследование рынка:

- Исследование спроса
- Исследование конкуренции на рынке
- Исследование сбытовой деятельности
- Анализ возможностей и расширения прибыльности банка

Исследование деятельности банка:

- Анализ показателей производственно-сбытовой деятельности
- Анализ стратегии банка
- Анализ организационной структуры - Анализ качества продукции
- Анализ издержки производства
- Анализ финансовых аспектов деятельности банка

Выявление сильных и слабых сторон деятельности, возможностей улучшения показателей работы. Разработка целей маркетинга. Разработка стратегий маркетинга. Выбор тактики для достижения стратегических целей. Разработка планов маркетинговой деятельности. Реализация плана маркетинга и осуществление стратегии и тактики маркетинга. Периодическая коррекция стратегии и маркетинга и пересмотр в связи с этим планом маркетинга.

Тема 4 Создание конкурентных преимуществ на рынке банковских услуг

Общая характеристика банковской конкуренции: ее форм и методов. Анализ стратегий конкурентов. Разработка конкурентных стратегий. Политика ценообразования на банковские продукты и услуги

Тема 5 Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг

Сущность маркетинга партнерских отношений и его элементы. Программа развития маркетинга партнерских отношений в коммерческом банке. Процесс принятия решений о сотрудничестве с банком.

Тема 6 Организация работы по укреплению клиентской базы банков

Основные направления расширения клиентской базы. Технология привлечения приоритетных клиентов. Программа развития клиентской базы методологические основы ее разработки и создание бизнес-структур для расширения клиентской базы. Технология обслуживания клиентов по типу персональных менеджеров: ее понятие, задачи и функции, система отбора персональных менеджеров, система их обучения и подходы к стимулированию их труда.

Технология установления и развития взаимоотношений с клиентами:

- Основные методы продаж банковских продуктов
 - Правила эффективной продажи банковских продуктов
 - Технология формирования спроса на банковские услуги
- Агрегирование и персонализация в банковском маркетинге.

Тема 7 Технология проведения презентации банковских продуктов и услуг и развитие долгосрочных отношений с клиентами

Комплекс продвижения банковских продуктов и услуг. Основные правила делового общения для успешной презентации услуг банка. Подготовка и порядок проведения презентации. Практические рекомендации и правила по развитию долгосрочных отношений с клиентами: проведение подготовительной работы перед переговорами, ведение переговоров и переписки.

Тема 8 Информационные технологии в банковском маркетинге

Информационное пространство маркетинга в банке. Банковские услуги в электронных сетях. Глобальный Интернет-маркетинг. Региональные аспекты банковского маркетинга в условиях информатизации экономики.

5. Образовательные технологии

1. Лекции и практические занятия с использованием мультимедийных технологий;
2. Дискуссии;
3. Выполнение письменных работ (рефераты, доклады);
4. Решение профессиональных задач;
5. Метод кейсов (решение деловых ситуаций), представление результатов;
6. Разбор конкретных ситуаций;
7. Мозговой штурм;

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами, в том числе в электронной образовательной среде с использованием

соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.) и позволяют оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех заявленных компетенций. На зачет приглашается сопровождающий, который обеспечивает техническое сопровождение студенту. При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

6.1. План самостоятельной работы студентов очной формы обучения

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
1	Тема 1 Теоретические основы банковского маркетинга	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение дополнительного теоретического материала	Банковское дело [Текст] : учебник / под ред. Е. Ф. Жукова, Н. Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 687 с. (10 экз)	3
2	Тема 2 Управление маркетинговой деятельности в банке	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение дополнительного теоретического материала	Алавердов А.Р. Стратегический менеджмент в коммерческом банке : учебник / А. Р. Алавердов. - М. : Маркет ДС, 2007. - 576 с.	3
		Подготовка эссе	Написание эссе по изучаемой теме	Кузнецова В.В. Банковское дело : практикум / В. В. Кузнецова, О. И. Ларина. - М. : КНОРУС, 2007. - 264 с	3
6	Тема 3 Методология и методика маркетинговых исследований в сфере банковских услуг	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение дополнительного теоретического материала	Банковский менеджмент [Текст] : учебно-практич. пособие / А. А. Максютков. - М. : Альфа-Пресс, 2007. - 444 с. :	3
		Подготовка доклада	Написание доклада на заданную тему.	Кузнецова В.В. Банковское дело : практикум / В. В. Кузнецова, О. И. Ларина. - М. : КНОРУС, 2007. - 264 с	3
7	Тема 4 Создание конкурентных преимуществ на рынке банковских	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение дополнительного теоретического	Алавердов А.Р. Стратегический менеджмент в коммерческом банке :	3

	услуг		о материала	учебник / А. Р. Алавердов. - М. : Маркет ДС, 2007. - 576 с.	
		Подготовка реферата	Написание доклада на заданную тему.	Кузнецова В.В. Банковское дело : практикум / В. В. Кузнецова, О. И. Ларина. - М. : КНОРУС, 2007. - 264 с	3
8	Тема 5 Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение дополнительного теоретического материала	Банковский менеджмент [Текст] : учебно-практич. пособие / А. А. Максютков. - М. : Альфа-Пресс, 2007. - 444 с. :	3
		Подготовка доклада	Написание доклада на заданную тему.	Кузнецова В.В. Банковское дело : практикум / В. В. Кузнецова, О. И. Ларина. - М. : КНОРУС, 2007. - 264 с	
9	Тема 6 Организация работы по укреплению клиентской базы банков	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение дополнительного теоретического материала	Алавердов А.Р. Стратегический менеджмент в коммерческом банке : учебник / А. Р. Алавердов. - М. : Маркет ДС, 2007. - 576 с.	3
		Подготовка реферата	Написание доклада на заданную тему.	Кузнецова В.В. Банковское дело : практикум / В. В. Кузнецова, О. И. Ларина. - М. : КНОРУС, 2007. - 264 с	3
10	Тема 7 Технология проведения презентации банковских продуктов и услуг и развитие долгосрочных отношений с клиентами	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение дополнительного теоретического материала	Банковский менеджмент [Текст] : учебно-практич. пособие / А. А. Максютков. - М. : Альфа-Пресс, 2007. - 444 с. :	3
		Подготовка реферата	Написание доклада на заданную тему.	Кузнецова В.В. Банковское дело : практикум / В. В. Кузнецова, О. И. Ларина. - М. : КНОРУС, 2007. - 264 с	3
12	Тема 8 Информационные технологии в банковском маркетинге	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение дополнительного теоретического материала	Банковское дело [Текст] : учебник / О. И. Лаврушин, И. Д. Мамонова, Н. И. Валенцева и др.; под ред. О. И. Лаврушина ; ГОУ ВПО Финансовая академия при правительстве РФ. - 8-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2009. - 768 с.	3
		Подготовка доклада	Написание доклада на заданную тему.	Алавердов А.Р. Стратегический менеджмент в коммерческом банке : учебник / А. Р. Алавердов. - М. : Маркет ДС, 2007. - 576 с.	3

6.2. План самостоятельной работы студентов заочной формы обучения

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
1	Тема 1 Теоретические основы банковского маркетинга	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение дополнительного теоретического материала	Банковское дело [Текст] : учебник / под ред. Е. Ф. Жукова, Н. Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 687 с. (10 экз)	5
2	Тема 2 Управление маркетинговой деятельности в банке	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение дополнительного теоретического материала	Алавердов А.Р. Стратегический менеджмент в коммерческом банке : учебник / А. Р. Алавердов. - М. : Маркет ДС, 2007. - 576 с.	5
		Подготовка эссе	Написание эссе по изучаемой теме	Кузнецова В.В. Банковское дело : практикум / В. В. Кузнецова, О. И. Ларина. - М. : КНОРУС, 2007. - 264 с	5
6	Тема 3 Методология и методика маркетинговых исследований в сфере банковских услуг	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение дополнительного теоретического материала	Банковский менеджмент [Текст] : учебно-практич. пособие / А. А. Максютков. - М. : Альфа-Пресс, 2007. - 444 с. :	5
		Подготовка доклада	Написание доклада на заданную тему.	Кузнецова В.В. Банковское дело : практикум / В. В. Кузнецова, О. И. Ларина. - М. : КНОРУС, 2007. - 264 с	5
7	Тема 4 Создание конкурентных преимуществ на рынке банковских услуг	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение дополнительного теоретического материала	Алавердов А.Р. Стратегический менеджмент в коммерческом банке : учебник / А. Р. Алавердов. - М. : Маркет ДС, 2007. - 576 с.	5
		Подготовка доклада	Написание доклада на заданную тему.	Кузнецова В.В. Банковское дело : практикум / В. В. Кузнецова, О. И. Ларина. - М. : КНОРУС, 2007. - 264 с	5
8	Тема 5 Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение дополнительного теоретического материала	Банковский менеджмент [Текст] : учебно-практич. пособие / А. А. Максютков. - М. : Альфа-Пресс, 2007. - 444 с. :	5
		Подготовка доклада	Написание доклада на заданную тему.	Кузнецова В.В. Банковское дело : практикум / В. В. Кузнецова, О. И. Ларина. - М. : КНОРУС, 2007. - 264 с	5
9	Тема 6 Организация работы по	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение дополнительного	Алавердов А.Р. Стратегический менеджмент в	5

	укреплению клиентской базы банков		теоретическое о материала	коммерческом банке : учебник / А. Р. Алавердов. - М. : Маркет ДС, 2007. - 576 с.	
		Подготовка доклада	Написание доклада на заданную тему.	Кузнецова В.В. Банковское дело : практикум / В. В. Кузнецова, О. И. Ларина. - М. : КНОРУС, 2007. - 264 с	5
10	Тема 7 Технология проведения презентации банковских продуктов и услуг и развитие долгосрочных отношений с клиентами	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение дополнительного теоретического о материала	Банковский менеджмент [Текст] : учебно-практич. пособие / А. А. Максютков. - М. : Альфа-Пресс, 2007. - 444 с. :	5
		Подготовка доклада	Написание доклада на заданную тему.	Кузнецова В.В. Банковское дело : практикум / В. В. Кузнецова, О. И. Ларина. - М. : КНОРУС, 2007. - 264 с	5
12	Тема 8 Информационные технологии в банковском маркетинге	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение дополнительного теоретического о материала	Банковское дело [Текст] : учебник / О. И. Лаврушин, И. Д. Мамонова, Н. И. Валенцева и др.; под ред. О. И. Лаврушина ; ГОУ ВПО Финансовая академия при правительстве РФ. - 8-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2009. - 768 с.	5
		Подготовка доклада	Написание доклада на заданную тему.	Алавердов А.Р. Стратегический менеджмент в коммерческом банке : учебник / А. Р. Алавердов. - М. : Маркет ДС, 2007. - 576 с.	5

6.3. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов очной формы обучения предполагает подготовку теоретического материала для:

- опроса на семинарских занятиях и решение домашних задач в соответствии с разделом 4 «Структура и содержание дисциплины «Банковский маркетинг» (пункт 4.1, 4.2),
- сдачи зачета, примерные вопросы для которого представлены в разделе «Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов» (пункт 6.3.5).

Кроме того, в рамках самостоятельной работы студенты в течение семестра должны:

- подготовить 1 эссе по изучаемым темам (тема №02);
- подготовить 6 докладов на заданную тему (примерные темы докладов представлены в пункте 6.3.4 настоящей рабочей программы);

- подготовить командой из 3-5 человек по 2 кроссворда, охватывающих материалы пройденных тем дисциплины (первый кроссворд должен охватывать термины и определения по темам № 1-4, второй кроссворд должен охватывать термины и определения по темам № 5-8);

Примерные вопросы для опроса на семинарском занятии и задачи для домашнего решения представлены в разделе 6.3 «Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов» в пунктах 6.3.3 и 6.3.6 соответственно.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция - систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы.

В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

При чтении лекций по дисциплине преподаватель использует электронные мультимедийные презентации.

Обучающимся предоставляется возможность копирования презентаций для самоподготовки и подготовки к промежуточной аттестации.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это

позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов сокурсников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику - необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступить к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;
- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Работа с литературой

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления, в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Реферат

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц текста, отпечатанного через 1,5 интервала на компьютере (список литературы и приложения в объем не входят).

Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (источников и литературы) обучающийся включает только те документы, которые он использовал при написании реферата.

В приложении (приложения) к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Эссе

Эссе - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы,

включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться.

Структура эссе.

1. Титульный лист

2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически; На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, постоянство — изменчивость.

Хорошо проверенный способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается. Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

6.4. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

6.4.1 Контроль освоения компетенций

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Проверка теста	Тема 2 Управление маркетинговой деятельности в банке Тема 3 Методология и методика маркетинговых исследований в сфере банковских услуг Тема 4 Создание конкурентных преимуществ на рынке банковских услуг Тема 5 Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг	ПК-5
2	Проверка теста	Тема 6 Организация работы по укреплению клиентской базы банков Тема 7 Технология проведения презентации банковских продуктов и услуг и развитие долгосрочных отношений с клиентами Тема 8 Информационные технологии в банковском маркетинге	ПК-26

6.4.2 Демонстрационный вариант теста №1

1. В чем заключается главная цель банковского маркетинга?

1. Увеличение прибыли;
2. Увеличение спроса;
3. Ориентация на потребителя.

2. Ниже приводятся дефиниции важнейших терминов, применяемых в банковском маркетинге. Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

- 1.Маркетинг.
 - 2.Концепция маркетинга.
 - 3.Окружающая среда маркетинга.
 - 4.Объекты управления службой маркетинга.
 - 5.Стратегия маркетинга.
 - 6.Тактика маркетинга.
 - 7.Структура маркетинга.
- а) окружение, в котором банк осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность;
- б) философия управления, которая способствует получению банками прибыли посредством удовлетворения потребностей клиентов путем сосредоточения внимания на долгосрочном и гибком их определении сферы деловой активности, рынка, целевых групп клиентов и главных стратегических целей;

- в) комплексная система организации производства и сбыта в банке, ориентированная на возможно более полное удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение на этой основе высокой прибыли;
- г) выбор целей, целевых рынков, организация комплекса и руководство планом маркетинга;
- д) конкретные действия, выполняемые с целью эффективной реализации маркетинговой стратегии;
- е) конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач и удовлетворения спроса целевого рынка;
- ж) руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами.

3. Ниже приводятся дефиниции важнейших терминов банковского маркетинга. Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

1. Банковский продукт.
 2. Банковская операция.
 3. Банковская услуга.
 4. Банковский товар.
- а) упорядоченная совокупность действий сотрудников банка по удовлетворению потребностей клиентов, т.е. по их обслуживанию;
 - б) результат обслуживания клиентов, т.е. выполнение разнообразных банковских операций по обслуживанию клиента;
 - в) банковские продукты и банковские услуги;
 - г) конкретный банковский документ (или свидетельство), который производится банком для обслуживания клиента и проведения операции. Это может быть вексель, чек, любой сертификат (инвестиционный, депозитный, сберегательный, пластиковая карточка) и т.п.

4. Ниже приводятся дефиниции важнейших терминов банковского маркетинга. Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

1. Негативный спрос.
 2. Стимулирующий спрос.
 3. Потребительские товары.
 4. Услуги.
 5. Колеблющийся спрос.
 6. Демаркетинг.
 7. Ремаркетинг.
 8. Товары производственно-технического назначения.
 9. Потенциальный спрос.
 10. Поддерживающий маркетинг.
- а) подавляющее число клиентов на данном рынке отвергает банковский продукт независимо от его качества;
 - б) действия, приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение;
 - в) нахождение способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений;
 - г) при отсутствии спроса в случае безразличного отношения потенциальных клиентов к предложенному банковскому продукту;
 - д) нерегулярный спрос, который характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса;
 - е) восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода;
 - ж) товары, покупаемые конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей;
 - з) поддерживание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции;
 - и) товары, приобретаемые фирмами, организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки или использования в бизнесе;
 - к) скрытый спрос, при котором на рынке многие потребители не удовлетворены существующими товарами, необходимо создание банковские продукты нового качественного уровня.

5. Реализуя маркетинг, банк:

- 1) изучает рынок;
- 2) проводит рекламу;
- 3) обеспечивает доставку необходимых банковских товаров в определенное место и в приемлемое время;
- 4) направляет всю деятельность на удовлетворение нужд и потребностей клиентов и потребителей.

6. Рынок банковского товара, на котором существует его постоянный дефицит и клиенту приходится прилагать дополнительные усилия на приобретение данного товара, принято считать:

- 1) дефицитным рынком;
- 2) рынком продавца;
- 3) рынком конкурента;
- 4) рынком покупателя.

7. Несмотря на наличие значительного числа определений банковского маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- 1) приоритет производителя;
- 2) приоритет конкурента;
- 3) приоритет посредника;
- 4) приоритет клиента.

8. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

- 1) увеличения числа мест продажи товаров;
- 2) правильной ценовой политики;
- 3) рекламы;
- 4) удовлетворения реальные потребности клиентуры.

9. Высшее руководство коммерческого банка считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей банковских услуг, и, в-третьих, необходимо обеспечивать активное участие в экономическом и социальном развития каждого региона и города. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:

- 1) концепцию маркетинга;
- 2) концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- 3) концепцию совершенствования товара;
- 4) концепцию социально-этичного маркетинга;
- 5) концепцию совершенствования производства;
- 6) концепцию индивидуального маркетинга.

10. В чем проявляется специфика маркетинга в банковской области?

1. Он способствует коммерциализации банковской работы и обеспечивает эффективное использование денежных ресурсов, но и особенностями денежного оборота, который выступает объектом всей банковской деятельности.
2. Он должен быть нацелен на ускорение денежного оборота за счёт совершенствования и ускорения безналичных расчётов в хозяйстве.
3. Он ориентирован на анализ и удовлетворение потребностей клиентов банка (предприятий, организаций, населения) в быстром и правильном проведении расчётов, осуществляемых с поставщиками сырья и материалов, покупателям готовой продукции, рабочими и служащими, финансовой и банковской системой.
4. Он предполагает чёткую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения, мероприятий для реализации планов.
5. Он связывается с новыми формами расчётов, в максимальной степени учитывающими характер хозяйственной деятельности клиентов банка, особенности нахождения их партнёров, их финансовое положение и другие факторы, влияющие на скорость денежного оборота.

11. Какая из характеристик банковской услуги приводит к возникновению следующей проблемы у банка: оказание банковской услуги возможно, когда поступает заказ или появляется клиент?

1. Неосвязаемость, неуловимость или нематериальный характер
2. Неотделимость, неразрывность производства и потребления
3. Непостоянство, изменчивость качества услуги
4. Недолговечность, несохраняемость или неспособность услуг к хранению
5. Отсутствие владения (собственности)
6. Взаимозаменяемость услуги товарами, имеющими товарную форму

12. В какой последовательности коммерческим банком реализуются этапы: 1. Отбор целевых сегментов рынка.

2. Замеры и прогнозирование спроса.
3. Позиционирование банковского продукта.
4. Сегментирование рынка.

13. Какой из вариантов может обеспечить наибольший эффект банку, стремящемуся завоевать целевой рынок вкладчиков?

1. Выпуск банковского продукта, подобного имеющемуся на рынке, по тем же ценам.
2. Выпуск нового банковского продукта со значительными издержками в производстве его.
3. Выпуск банковских продуктов со свойствами, близкими имеющимся на рынке, но по более высоким ценам.

14. Набор продуктов и услуг, который банк предлагает целевому рынку, называется _____ . (укажите нужное слово).

Деятельность коммерческого банка, благодаря которой товар становится доступным для целевого потребителя, относится к методам (укажите нужное слово).

15. При определении места коммерческого банка на рынке маркетолог должен учитывать:

- а) маркетинговую стратегию банка;
- б) производственную способность и гибкость банка;
- в) финансовую мощь банка.

16. При оценке возможностей коммерческого банка на рынке управляющий по маркетингу должен:

- 1) оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут скрывать прибыль в долгосрочном периоде;
- 2) обращать внимание только на внутренние ресурсы, так как они поддаются контролю;
- 3) избегать использования количественных критериев, так как они имеют тенденцию упрощать проблему.

17. Какие из ниже перечисленных мероприятий коммерческого банка относятся к пассивному маркетингу:

- 1) персональное обслуживание клиента;
- 2) опрос широких групп населения;
- 3) личное общение с потенциальным клиентом, изучение его потребностей (в том числе в процессе банковской работы);
- 4) создание "фокус-групп", т.е. своего рода дискуссионные клубы для обсуждения отдельных маркетинговых проблем;
- 5) публикации в прессе материалов о деятельности банка и его положении, выгодах от его услуг.

18. Определите, чем занимается служба маркетинга банка:

- а) исследует (что? кого?), производит (что?), рекламирует (что?);
- б) исследует (что? кого?), учитывает (что?), конкурирует (с кем?);

- в) анализирует (что?), экономит (на чем?), посылает (куда?);
- г) исследует (что? кого?), разрабатывает стратегию (какую?), организует (что?).

19. В состав маркетинговой службы коммерческого банка НЕ входят работники:

- а) занимающиеся изучением рынка, созданием товарного ассортимента;
- б) политикой цен, товародвижением;
- в) разработкой технологии производства новых товаров;
- г) формированием спроса и стимулированием сбыта.

20. Маркетинговое исследование в банке – это:

- 1) определение рыночной проблемы;
- 2) исследование рынка;
- 3) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- 4) исследование маркетинга.

21. Для полного и обоснованного описания рынка банковских услуг быстрее всего воспользуется

- 1) кабинетным исследованием;
- 2) полевым исследованием;
- 3) кабинетным и полевым исследованиями.

22. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом в банке была разработана и с подобранными экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации банк использовало:

- 1) опрос;
- 2) наблюдение;
- 3) эксперимент;
- 4) имитацию.

23. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование клиентов банка. Принимая такое решение, руководство считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:

- 1) определение рыночной проблемы;
- 2) разработка плана исследования;
- 3) определение численности и состава лиц, подлежащих опросу;
- 4) анализ собранной информации и ее интерпретация.

24. Банк решил через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же его клиентов. Такие опросы являются:

- 1) сплошными;
- 2) спорадическими;
- 3) выборочными;
- 4) панельными.

25. В процессе принятия решения о покупке в банке оценке и выбору приемлемого варианта товара предшествует

- 1) потребление;
- 2) оценка товара в процессе потребления;
- 3) покупка;
- 4) осознание потребности.

26. Изучая поведение клиентов рынка банковских услуг, менеджер по маркетингу установил, что наиболее широкое воздействие на поведение клиентов оказывают:

- 1) субкультура;
- 2) общественные классы;
- 3) референтные группы;
- 4) общественные организации.

6.4.3 Вопросы для собеседования №1

- 1) Дайте определение понятия «банковский маркетинг» как концепции рыночного управления и концепции «партнерских отношений». Назовите основные цели и задачи банковского маркетинга.
- 2) В чем социально-экономическая роль и сущность банковского маркетинга?
- 3) Дайте характеристику маркетинговых целей банка по обеспечению его выживания и развития.
- 4) Охарактеризуйте основные задачи и принципы маркетинговой деятельности банка.
- 5) Назовите основные маркетинговые стратегии банка и критерии их выбора в зависимости от положения банка на рынке финансовых продуктов (услуг).

6.4.4 Примерный перечень тем докладов для самостоятельной подготовки студентов:

1. Планирование маркетинговых исследований в банке.
2. Особенности сегментирования рынка банковских продуктов (услуг).
3. Позиционирование продуктов (услуг) банка и его положения на рынке.
4. Маркетинговый анализ рынка банковских продуктов (услуг).
5. Характеристика маркетинговой деятельности на различных этапах жизненного цикла товара (на примере конкретного продукта/услуги банка).
6. Маркетинговая деятельность по внедрению на рынок нового продукта (услуги) банка (на конкретном примере).
7. Оптимизация процесса обновления ассортимента банковских продуктов (услуг) (на примере ассортимента продуктов (услуг) конкретного банка).
8. Анализ эффективности ассортиментно-продуктовой политики банка (на конкретном примере).
9. Процесс формирования цены на банковский продукт (услуг) (на конкретном примере).
10. Стратегия ценообразования в банке (на примере стратегии конкретного банка).
11. Формирование цены на различных стадиях жизненного цикла продукта (услуги) банка (на конкретном примере).
12. Современные тенденции и методы распространения банковских продуктов (услуг).
13. Особенности использования каналов товародвижения для сбыта продуктов (услуг) банка (на конкретном примере).
14. Система управления взаимоотношениями банка со своими клиентами (на примере конкретного банка).
15. Планирование сбытовой деятельности банка (на примере конкретного банка).
16. Постановка целей и задач маркетинговых коммуникаций банка (на конкретном примере).
17. Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций банка.
18. Планирование банком рекламных мероприятий и оценка их эффективности (на конкретном примере).
19. Планирование и проведение PR-мероприятий банком (на конкретном примере).
20. Процесс формирования бренда банка (на примере создания успешных брендов известных банков).

6.4.5 Вопросы к зачету

1. Банковская система РФ: ее роль, структура
2. Объективные основы возникновения и формирования банковского маркетинга
3. Понятие и сущность банковского маркетинга; Содержание и специфика банковского маркетинга
4. Понятийный аппарат, основные категории в области банковского маркетинга, их взаимосвязь
5. Процесс управления маркетинговой деятельности в банке и его этапы
6. Маркетинговая служба банка и ее структура
7. Система маркетингового контроля в банке
8. Законы функционирования рынка банковских услуг и средства его регулирования
9. Исследование рынка банковских услуг: исследование спроса, конкуренции на рынке и сбытовой деятельности
10. Тенденции развития спроса, разработки стратегии развития банка и тактики его рыночного поведения
11. Основные субъекты и объекты, цели и задачи, принципы и концепции банковского маркетинга
Предметы, субъекты и объекты банковского маркетинга, его функции
12. Анализ возможностей и расширения прибыльности банка
13. Архитектуру банковского маркетинга, комплекс банковского маркетинга и особенности его элементов, инструменты маркетинговой деятельности
14. Методы анализа маркетинговой среды банка и ее составляющих
15. Исследование конкуренции на рынке
Создание конкурентных преимуществ на рынке банковских услуг
16. Формы и методы конкурентной борьбы на рынке банковских услуг
17. Структура маркетинговой деятельности банка
18. Модели покупательского поведения потребителей банковских услуг
19. Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг
20. Жизненный цикл банковского продукта, его этапы и их основные свойства
21. Политика ценообразования на банковские продукты и услуги
22. Разработка и продвижение на рынке банковских продуктов (услуг)
23. Программа развития маркетинга партнерских отношений в коммерческом банке
24. Методы выработки стратегии и планирование банковского маркетинга
25. Организация работы по укреплению клиентской базы банков
26. Основные направления расширения клиентской базы
27. Технология привлечения приоритетных клиентов
28. Основные технологии маркетинговой деятельности в банке
Технология проведения презентации банковских продуктов и услуг и развитие долгосрочных отношений с клиентами
29. Информационные технологии в банковском маркетинге. Банковские услуги в электронных сетях. Глобальный Интернет-маркетинг
30. Основные особенности банковского маркетинга в условиях становления развитой банковской системы РФ и их причины

6.4.6 Пример практических заданий:

Задание 1. Подберите по три конкретных примера возможных рыночных ситуаций в банке и сформулируйте необходимые маркетинговые мероприятия по регулированию каждого из восьми типов спроса. Заполните 4 и 5 графы *таблицы*.

Таблица – Виды рыночных ситуаций и типы маркетинга

<i>Рыночная ситуация и состояние спроса</i>	<i>Тип маркетинга и его задачи</i>	<i>Ваши примеры рыночных ситуаций и состояний спроса</i>	<i>Маркетинговые мероприятия по регулированию</i>
<p>Негативный, отрицательный спрос - большая часть рынка недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его покупки</p>	<p>Конверсионный маркетинг - его задача <i>сформировать спрос</i>: проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение рынка посредством переделки товара, снижения цен, более активного стимулирования</p>		
<p>Пассивный, нулевой, отсутствующий спрос – целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или</p>	<p>Стимулирующий маркетинг - его задача <i>стимулировать спрос</i>: отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека</p>		
<p>Скрытый, латентный, потенциальный спрос – это спрос на несуществующие товары, многие потребители испытывают желание, которое невозможно удовлетворить с</p>	<p>Развивающийся маркетинг - его задача <i>превратить скрытый спрос в реальный</i>: оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары, способные удовлетворить спрос</p>		
<p>Нерегулярный, колеблющийся спрос – у многих фирм сбыт колеблется на сезонной, месячной, недельной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы перегрузки и недогрузки</p>	<p>Синхромаркетинг - его задача <i>изменить структуру спроса</i>: изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса во времени с помощью гибких цен, системы скидок, стабильного товарного предложения, мер стимулирования и прочих приемов побуждения</p>		
<p>Развитый, полноценный спрос – когда организация удовлетворена своим торговым оборотом</p>	<p>Поддерживающий маркетинг - его задача <i>поддерживать существующий уровень спроса</i>, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию</p>		

Падающий, снижающийся спрос - рано или поздно любая фирма сталкивается с падением на один или несколько своих товаров	Ремаркетинг - его задача <i>восстановить спрос</i> : проанализировать тенденции рынка и все причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара, установления более		
Чрезмерный спрос – у некоторых организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотели бы удовлетворить (очереди, потери времени, недовольство покупателей)	Демаркетинг - его задача <i>изыскать способы временного или постоянного снижения спроса</i> , но не ликвидировать его		
Нерациональный спрос – это спрос на товары, вредные для здоровья человека и общества в целом	Противодействующий маркетинг (Антимаркетинг) - его задача <i>противодействовать спросу</i> на эти товары путем убеждения их любителей отказаться от своих вредных привычек, распространения устрашающих		

Задание 2.

Определите какой из нижеперечисленных банков предлагает более выгодные условия вклада на год в размере *100 тыс. р.*:

1. **ИНВЕСТТОРГБАНК**

Вклад «*Душевный*» новогоднее предложение.

Проценты по вкладу, выплаты каждые 185 дней, не капитализируются. Срок вклада 370 дней.

Сумма вклада – от *10 000 р.*

Процентная ставка (годовых): первые 185 дней (1-185 дн.) – *8,50 %*, следующие 185 дней (186-370 дн.) – *10,50 %*.

2. **ЛокоБАНК** Вклад «*Удачный*».

Срок вклада 400 дней. Вклад пополняемый в течение первых 100 дней. Минимальная сумма вклада – *100 000 р.*

Максимальная сумма вклада – *2 000 000 р.* Минимальная сумма дополнительного взноса *30 000 р.*

Процентная ставка (годовых): до истечения 300 дней с даты внесения вклада включительно – *10,0 %*, по истечении 301 дня с даты внесения вклада – *11,0 %*.

3. **СОВКОМБАНК** Вклад «Максимальный доход».

а) Срок вклада 9-12 месяцев без возможностей досрочного расторжения.

Процентная ставка (годовых): 10 % с выплатой по истечении срока вклада на депозитную карту.

б) Срок вклада 36 месяцев с возможностью досрочного расторжения без потери процентов: 12 мес. – 10,25 %, 24 мес. – 10,5 %, 36 мес. – 10,7 %.

Вклад «Проценты на проценты» с ежемесячной капитализацией процентов. а) Срок вклада 9-12 месяцев без возможностей досрочного расторжения.

Процентная ставка (годовых): 9,5 % с ежемесячным начислением, капитализацией, и выплатой процентов в конце действия вклада.

б) Срок вклада 36 месяцев с возможностью досрочного расторжения без потери процентов: 12 мес. – 9,5 %, 24 мес. – 10,0 %, 36 мес. – 10,3 % с ежемесячным начислением, капитализацией, и выплатой процентов в конце действия вклада.

Выводы: _____

Темы практических занятий

Тема 1 Теоретические основы банковского маркетинга

Тема 2 Управление маркетинговой деятельности в банке

Тема 3 Методология и методика маркетинговых исследований в сфере банковских услуг

Тема 4 Создание конкурентных преимуществ на рынке банковских услуг

Тема 5 Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг

Тема 6 Организация работы по укреплению клиентской базы банков

Тема 7 Технология проведения презентации банковских продуктов и услуг и развитие долгосрочных отношений с клиентами

Тема 8 Информационные технологии в банковском маркетинге

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Банковский маркетинг»

№ п / п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров
	Основная литература	
1	Дорофеев, Владимир Дмитриевич Конкурентные позиции бизнеса [Текст] / Пенз. гос. ун-т. - Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2001. - 164 с. : Экземпляры всего: 47 http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=KATL&P21DBN=KATL&S21STN=1&S21REF=3&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=%D0%94%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D0%B5%D0%B2,%20%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80%20%D0%94%D0%BC%D0%B8%D1%82%D1%80%D0	47

	%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87	
2	<p>Дорофеев, Владимир Дмитриевич. Менеджмент в сфере банковской деятельности [Текст] : учеб. пособие / В. Д. Дорофеев, С. В. Дорофеева. - Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2010. - 420 с. - ISBN 978-5-94170-320-3 : Экземпляры всего: 36 http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=KATL&P21DBN=KATL&S21STN=1&S21REF=3&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=%D0%94%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D0%B5%D0%B2,%20%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80%20%D0%94%D0%BC%D0%B8%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87</p>	36
	Дополнительная литература	
4	<p>Мотовилов, Олег Владимирович. Банковское дело [Текст] : учебник / О. В. Мотовилов, С. А. Белозёров. - М. : Проспект, 2014. - 408 с. - ISBN 978-5-392-12380-3 : Экземпляры всего: 15 // http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=KATL&P21DBN=KATL&S21STN=1&S21REF=3&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=%D0%9C%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B2,%20%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%B3%20%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87</p>	15

№ п/п	Наименование и краткая характеристика электронных изданий и информационных баз данных	Количество точек доступа
	Основная литература	
	<p>Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - М.: Форум, 2008. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-91134-243-2// http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=143194</p>	5000 точек доступа
6	<p>Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Маркетинг). (обложка) ISBN 978-5-16-005497-1// http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=306597</p>	5000 точек доступа
	<p>Маркетинг на финансовом рынке: Учебное пособие / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005579-4, 500 экз.// http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=345001</p>	5000 точек доступа
7	<p>Банковское дело и банковские операции : метод. указа- ния / сост.: Л. А. Черных, Т. Е. Кузнецова. - Пенза : Изд-во ПГУ, 2016. - 56 с.// http://elib.pnzgu.ru/library/13113700</p>	не ограничено
	Дополнительная литература	

10	Маркетинг: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. – М.: Форум, 2009. – 320 с.: ил.; 60x90 1/16. – (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-91134-262-3// http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=146687	5000 точек доступа
11	Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. – М.: НИЦ Инфра-М, 2012. – 496 с.: 60x88 1/16. – (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-001386-2// http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=339689	5000 точек доступа

Для более углубленной подготовки к семинарским занятиям, рекомендуем использовать публикации в следующих периодических изданиях:


1. Банковское дело.
2. Банковское право.
3. Банковские услуги.
4. Бизнес и банки.
5. Бюллетень финансовой информации.
6. Ведомости.
7. Вестник ассоциации российских банков.
8. Вестник Банка России.
9. Вестник МГУ. Серия 6. Экономика.
10. Вестник экономики.
11. Вопросы экономики.
12. Деньги.
13. Деньги и кредит.
14. Законодательство.
15. Законодательство и экономика.
16. Российский экономический журнал.
17. Рынок ценных бумаг.
18. Хозяйство и право.
19. Финансы.
20. Финансист.
21. Финансы и кредит.
22. Экономист.
23. Эксперт.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п /п	Наименование источника
1	- Учебные аудитории (лекционные залы, компьютерные классы и другие) для проведения занятий лекционного типа, лабораторных занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью, наглядными пособиями, техническими и информационными средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.
2	- Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
3	- Программные продукты: - СПС «Консультант Плюс» (договор о сотрудничестве от 03.01.2002 г.). - СПС «Гарант» (договор № 2012-У302 от 10.01.2012 г.). - MS Excel (лицензия № 63167487, 61853322, договор № СД-130712001 от 12.07.2013 г.). - MS Word (лицензия № 63167487, 61853322, договор № СД-130712001 от 12.07.2013 г.). - MS PowerPoint (лицензия № 63167487, 61853322, договор № СД-130712001 от 12.07.2013 г.).
4	Электронно-библиотечные системы: - УИС России (открытый доступ). - ЭБС «Знаниум» (договор № 1847 эбс от 07.11.16 г.). - Дайджест деловой аналитики данных POLPRED.com (открытой доступ).
5	Интернет-ресурсы: - Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология, Менеджмент – http://www.ecsocman.edu.ru ; - экономический портал – http://instituciones.com ; - сайт «Economicus.ru» - словари, галерея экономистов, учебники, интерактивные тесты, задачи и упражнения, ссылки на статьи и публикации – http://economicus.ru/library.html ; - RePEc - научные доклады и препринты по экономике (Research Papers in Economics) – http://repec.org/ ; - IDEAS: Интернет-материалы для экономистов (Internet Documents in Economics Access Service) – http://ideas.repec.org/ ; - Базы данных NBER (Национального бюро экономических исследований) – http://www.nber.org/data/ ; - Организация объединенных наций (ООН) – http://www.un.org/ni ; - Организация экономического сотрудничества и развития – http://www.oecd.org ; - ОЭСР в России – http://oecdru.org ; - Интерфакс: http://www.INTERFAX.ru/ - Информационная система «РосБизнесКонсалтинг»: http://www.rbc.ru/ - Информационная система «РИА Новости» www.rian.ru - Министерство финансов РФ: http://www.minfin.ru/ - Министерство экономического развития РФ: http://www.economy.gov.ru/ - Рейтинговое агентство «Standard & Poor's»: http://www.standardandpoors.ru/ Федеральная служба государственной статистики: http://www.gks.ru/ - Федеральная служба по финансовым рынкам РФ: http://www.fcsr.ru/ - Центральный банк РФ: http://www.cbr.ru/ - сайт Экономической экспертной группы – независимого аналитического центра по проблемам макроэкономики и государственных финансов – www.eeg.ru

Рабочая программа дисциплины «Банковский маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Программу составили:

1. к.э.н., доцент каф. «БД»  Н.В. Счастливая
(Ф.И.О., должность, подпись)

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Программа одобрена на заседании кафедры «БД»

Протокол № _____ от «___» _____ 20__ года

Зав. кафедрой «БД»  А.И. Данилкин

Программа согласована

Зав. кафедрой «Банковское дело»



А.И. Данилкин

(название кафедры)

Программа одобрена методической комиссией факультета экономики и управления.

Протокол № _____ от «___» _____ 20__ года

Председатель методической комиссии

Факультета экономики и управления



Е.В. Еремина

(Ф.И.О.)

**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и
регистрации изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			заменен- ных	новых	аннулиро- ванных