

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»  
(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции  
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.10.02 «Технологии продаж в банковской сфере»  
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело  
(код, наименование направления подготовки)

«Технологии продаж в современном бизнесе»  
(профиль)

Бакалавр  
(квалификация)

Очная  
(форма обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

**Автор—составитель:**

к.ф.н., доцент

(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

Груздева И.Г.

(Ф.И.О.)

**Заведующий кафедрой**

международной коммерции д.э.н., профессор

(наименование кафедры) ( ученая степень и(или) ученое звание )

Саламатов В.Ю.

(Ф.И.О.)

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

# 1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.10.02 «Технологии продаж в банковской сфере» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -7	способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	ПК-7.2	Способность к применению методов маркетинга в практической деятельности предприятий

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.10.02 «Технологии продаж в банковской сфере» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.035 В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-7.2	<p><b>на уровне знаний:</b> Инструменты маркетинговых коммуникаций Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации Состав процесса стратегического и оперативного планирования Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</p> <p><b>на уровне умений:</b> Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию организации Продвигать товары (услуги) организации на рынок Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Проводить анализ результативности коммуникационной политики Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной</p>

		<p>коммуникационной политики</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации</p> <p>Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p> <p>Формирование имиджа и деловой репутации организации</p> <p>Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>Работа с инструментами прямого маркетинга</p> <p>Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>
<p>ПС-08.035</p> <p>С/01.8</p> <p>Формирование маркетинговой стратегии организации</p>	ПК-7.2	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>Методика проведения комплексного маркетингового исследования</p> <p>Особенности риск-менеджмента</p> <p>Инструменты бренд-менеджмента</p> <p>Принципы стратегического и оперативного планирования</p> <p>Методы и стратегии ценообразования</p> <p>Принципы логистики распределения и сбыта</p> <p>Методы управления проектами</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Разрабатывать маркетинговую стратегию организации</p> <p>Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации</p> <p>Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации</p> <p>Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации</p> <p>Создание и развитие стратегической</p>

		<p>системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p>Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p>Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации</p>
<p>ПС-08.035</p> <p>С/02.8</p> <p>Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</p>	ПК-7.2	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>Инструменты риск-менеджмента</p> <p>Методы управления бизнес-процессами</p> <p>Процесс управления знаниями в организации</p> <p>Методы и организационные возможности управления изменениями</p> <p>Методы управления проектами</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Планировать деятельность маркетинговой службы организации</p> <p>Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов</p> <p>Проводить оценку результативности маркетинговых программ</p> <p>Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации</p> <p>Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации</p> <p>Согласование и реализация плана маркетинга организации</p> <p>Обеспечение развития маркетинговой службы организации</p> <p>Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации</p> <p>Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации</p>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.02 «Технологии продаж в банковском секторе» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе» изучается в 7-м семестре на 4-м курсе качестве дисциплины по выбору.

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.02 «Технологии продаж в банковском секторе» опирается на материал, изученный в рамках следующих дисциплин: Б1.Б.11 «Бухгалтерский и управленческий учет» (2 курс 4 семестр), Б1.Б.14 «Логистика» (2 курс 4 семестр), Б1.Б.13 Коммерческая деятельность (2 курс 3 семестр, Б1.Б.15 Менеджмент (3 курс 4 семестр) и др.

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.02 «Технологии продаж в банковском секторе» является опорой для прохождения производственной практики, НИР и написания ВКР.

Общая трудоемкость дисциплины 3 зачетных единицы (108/81) час.

По дисциплине Б1.В.ДВ.10.02 «Технологии продаж в банковском секторе» выделяется (академический час./астрономич.час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 36/27 час, в том числе:

- лекции – 18/13,5

- практические занятия – 18/13,5

на самостоятельную работу обучающихся – 34/25,5

консультации-2/1,5

контроль-36/27

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

## 3. Содержание и структура дисциплины

### Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час./астрономич.час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Тема 1	Понятие, сущность и основные особенности банковского маркетинга	7	-		1		6	Д
Тема 2	Цели, задачи и стратегии банковского маркетинга	10	2		2		6	Д
Тема 3	Маркетинговые исследования на рынке банковских продуктов (услуг)	12	2		4		6	Д

Тема 4	Разработка комплекса маркетинга банка: 4.1. Продуктивно-ассортиментная политика банка 4.2. Ценовая политика и стратегии банка 4.3. Политика распространения банковских продуктов (услуг) 4.4. Маркетинговые коммуникации и продвижение банковских продуктов (услуг) и бренда банка	12	4		2		6	Д
Тема 5	Организация маркетинговой деятельности банка	14	4		4		6	Д
Тема 6	Контроль эффективности маркетинговой деятельности банка	12	4		4		4	Э
Консультации		2/1,5						
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
<b>Всего:</b>		<b>108/381</b>	<b>18/13,5</b>		<b>18/13,5</b>		<b>34/25,5</b>	

\*Формы текущего контроля: Д-дискуссия, Э-эссе

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Понятие, сущность и основные особенности банковского маркетинга

Характеристика современного состояния рынка банковских продуктов (услуг) и тенденций его развития. Основные факторы, вызывающие усиление конкурентной борьбы на рынке банковских продуктов (услуг). Роль маркетинга в управлении банком и обеспечении его конкурентного положения на финансовом рынке. Специфические особенности банковского маркетинга, связанные со: спецификой банковских товаров (продуктов, услуг); спецификой взаимодействия банка со своими клиентами и спецификой основных факторов, влияющих на их спрос.

#### Тема 2. Цели, задачи и основные стратегии банковского маркетинга

Сущность понятия и основные требования к определению миссии банка. Социальные и экономические цели банка. Характеристика маркетинговых целей банка по обеспечению его выживания и развития на финансовом рынке. Основные задачи и принципы маркетинговой деятельности банка. Маркетинговые стратегии банка: стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов; развития банковских продуктов (услуг); завоевания новых рынков; диверсификации рынков и услуг и др.

**Тема 3.** Маркетинговые исследования на рынке банковских продуктов (услуг) Источники и каналы поступления информации о внешней среде и рынке банковских продуктов (услуг), формирующей маркетинговую информационную систему (МИС) банка. Методы



сбора и анализа маркетинговой информации, используемые банком для формирования маркетинговой базы данных. Планирование и проведение маркетинговых исследований на рынке банковских продуктов (услуг). Особенности сегментирования рынка банковских продуктов (услуг). Критерии выбора банком целевых сегментов рынка. Позиционирование продуктов (услуг) и самого банка на финансовом рынке. Основные факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования продуктов (услуг) и бренда банка.

#### **Тема 4. Разработка комплекса маркетинга банка**

4.1. Продуктово-ассортиментная политика банка: Классификация ассортимента банковских продуктов (услуг). Основные критерии (показатели), характеризующие конкурентоспособность продуктов (услуг) банка на финансовом рынке. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и ее роль в формировании «продуктового портфеля» банка. Характеристика этапов жизненного цикла продуктов (услуг) банка. Оптимизация процесса обновления ассортимента банковских продуктов (услуг). Разработка и внедрение на рынок нового продукта (услуги) банка. Принятие решения о выводе с рынка продукта (услуги) банка. Основные методы и инструменты анализа эффективности ассортиментной политики банка.

4.2. Ценовая политика и стратегия банка: Процесс формирования ценовой политики и особенности ценообразования на рынке банковских продуктов (услуг). Этапы процесса ценообразования. Методы формирования цен на банковские продукты (услуги). Стратегии ценообразования в банке. Базовые и альтернативные стратегии. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика). Анализ факторов, влияющих на уровень цен на банковские продукты (услуги). Связь цен со стадиями жизненного цикла банковских продуктов (услуг). Разработка оптимальной (гибкой) системы цен на продукты (услуги) банка.

4.3. Политика распространения банковских продуктов (услуг): Стратегия и тактика распространения банковских продуктов (услуг). Современные тенденции развития системы распространения банковских продуктов (услуг). Роль товародвижения и сбытовой деятельности в управлении банком. Задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии банка. Специфические особенности методов сбыта банковских продуктов (услуг) на финансовом рынке. Система управления взаимоотношениями банка со своими клиентами. Особенности планирования сбытовой деятельности банка.

4.4. Маркетинговые коммуникации и продвижение банковских продуктов (услуг) и бренда банка: Маркетинговые коммуникации на рынке банковских продуктов (услуг). Постановка целей и задач маркетинговых коммуникаций банка. Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций банка. Основные особенности подготовки и проведения рекламной кампании на рынке банковских продуктов (услуг). Средства и методы рекламы, используемые для продвижения банковских продуктов (услуг) и бренда банка. Планирование банком рекламных мероприятий и оценка их эффективности. Связи с общественностью и их роль в продвижении продуктов (услуг) и бренда банка. Виды PR-мероприятий, осуществляемых банком. PR-мероприятия, направленные на формирование позитивного имиджа банка. Планирование и контроль эффективности PR-мероприятий, проводимых банком. Стимулирование сбыта банковских продуктов (услуг), его сущность, основные особенности и цели. Виды стимулирования продаж банковских продуктов (услуг). Связь стимулирования сбыта со стадиями жизненного цикла банковских товаров. Методы стимулирования работников банка и покупателей банковских продуктов (услуг).

#### **Тема 5. Организация маркетинговой деятельности банка**

Содержание понятия «служба маркетинга» банка. Роль специализированного маркетингового подразделения (управления, отдела, группы), а также других подразделений (службы обслуживания клиентов, управления филиалами и др.) в осуществлении маркетинговой деятельности банка. Основные задачи и функции службы

маркетинга банка (как специализированного подразделения, так и специалистов других подразделений, в той или иной мере осуществляющих маркетинговую работу). Основные требования к работникам маркетинговых служб банка: знания, умения, навыки.

#### **Тема 6. Контроль эффективности маркетинговой деятельности банка**

Содержание понятия «эффективность маркетинга». Основные критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности банка. Виды контроля маркетинга банка: стратегический и текущий. Цели и содержание стратегического контроля эффективности маркетинговой деятельности банка. Цели и содержание текущего контроля эффективности маркетинга банка. Основные методы и инструменты осуществления стратегического и текущего контроля эффективности маркетинговой деятельности банка.

### **2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.10.02 «Технологии продаж в банковской сфере» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

<b>Тема (раздел)</b>	<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
Понятие, сущность и основные особенности банковского маркетинга	Опрос
Цели, задачи и стратегии банковского маркетинга	Опрос
Маркетинговые исследования на рынке банковских продуктов (услуг)	Опрос
Разработка комплекса маркетинга банка: 4.1. Продуктово-ассортиментная политика банка 4.2. Ценовая политика и стратегии банка 4.3. Политика распространения банковских продуктов (услуг) 4.4. Маркетинговые коммуникации и продвижение банковских продуктов (услуг) и бренда банка	Дискуссия
Организация маркетинговой деятельности банка	Дискуссия
Контроль эффективности маркетинговой деятельности банка	Эссе

#### **4.1.2. Экзамен проводится в виде устного опроса**

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

### Вопросы для опроса

1. Эволюция концепции маркетинга на рынке банковских продуктов (услуг).
2. Условия и факторы, формирующие спрос на банковские продукты (услуги).
3. Методы изучения поведения потребителей банковских продуктов (услуг).
4. Факторы, вызывающие усиление конкурентной борьбы на рынке банковских продуктов (услуг).
5. Усиление роли банковского маркетинга в условиях глобальной экономики.
6. Требования к постановке маркетинговых целей и задач банка.
7. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии банка.
8. Сущность маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг.
9. Процесс принятия решений о сотрудничестве с коммерческим банком.
10. Основные направления расширения клиентской базы банка.
11. Технологии привлечения приоритетных клиентов.
12. Понятие персонального менеджера банка, его задачи и функции.
13. Основные методы продажи банковских услуг.
14. Правила эффективной продажи банковских продуктов.
15. Формирование спроса на банковские продукты.
16. Разработка коммерческих предложений и установление взаимоотношений с клиентами банка.
17. Роль делового общения и проведение презентаций банковского продукта.
18. Правила ведения переговоров и деловой переписки с клиентами банка.
19. Особенность рекламных продуктов коммерческих банков.
20. Особенности применения маркетинга в коммерческих банках России.

### Темы для дискуссии

1. Конкуренция на рынке банковских услуг.
2. Стратегический маркетинг в банковской деятельности.
3. Разновидности банковской рекламы.
4. Исследование деятельности банков-конкурентов.
5. Политика стимулирования в банковской деятельности.
6. Контроль качества клиентского обслуживания в коммерческом банке.
7. Формирование образа банка в рекламных обращениях.
8. Создание карты процесса консультирования клиентов банка.
9. Бонусная система коммерческого банка.
10. Управление продуктовой линейкой банка.
11. Механизмы повышения качества обслуживания клиентов банка.

### Темы эссе

1. Содержание и структура маркетинговой информационной системы (МИС) банка.
2. Источники и каналы поступления маркетинговой информации в банк.
3. Методы сбора и анализа маркетинговой информации о внешней среде банка и рынке банковских продуктов (услуг).
4. Планирование маркетинговых исследований в банке.
5. Особенности сегментирования рынка банковских продуктов (услуг).
6. Позиционирование продуктов (услуг) банка и его положения на рынке.
7. Маркетинговый анализ рынка банковских продуктов (услуг).

8. Характеристика маркетинговой деятельности на различных этапах жизненного цикла товара (на примере конкретного продукта/услуги банка).
9. . Маркетинговая деятельность по внедрению на рынок нового продукта (услуги) банка (на конкретном примере).
10. Оптимизация процесса обновления ассортимента банковских продуктов (услуг) (на примере ассортимента продуктов (услуг) конкретного банка).
11. Анализ эффективности ассортиментно-продуктовой политики банка (на конкретном примере).
12. Процесс формирования цены на банковский продукт (услуг) (на конкретном примере).
13. Стратегия ценообразования в банке (на примере стратегии конкретного банка).
14. . Формирование цены на различных стадиях жизненного цикла продукта (услуги) банка (на конкретном примере).
15. Современные тенденции и методы распространения банковских продуктов (услуг).

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

##### 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -7	способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	ПК-7.2	Способность к применению методов маркетинга в практической деятельности предприятий

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-7.2	Теоретические аспекты, систему управления и технологии эффективного маркетинга в различных областях и сферах деятельности. Основные результаты новейших исследований, опубликованные в специальной научной литературе по применению маркетинга в деятельности организаций. Ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинга в определенной сфере и отрасли. Знание целей,	Анализирует и прогнозирует экономическую конъюнктуру, в том числе на определенном рынке; разрабатывает мероприятия в области маркетинга применительно к определенной отрасли или сфере с учетом поведения конкурентной среды. Применяет методологии и методики проведения маркетинговых научных исследований в профессиональной сфере. Владеет методикой анализа

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	<p>принципов, функций, сфер применения, средств и методов маркетинга, организации разрабатывать комплекс маркетинга и знать основные подходы к проведению исследований, уметь связать теорию маркетинга с практикой современного рынка, свободное решение практических задач по маркетингу и их обоснование.</p>	<p>конкурентоспособности товара и организации, разрабатывает стратегий, стратегические и маркетинговые планы, ценовые стратегии и программы. Идентифицирует возможности рынка товаров и услуг в терминах потребительских выгод, свободных ниш, зон неудовлетворенности потребителей по исследуемым категориям услуг; осуществляет анализ маркетинговой среды м организации; сегментирует и выделяет целевую аудиторию потребителей, анализирует результаты маркетингового аудита на рынке услуг, разрабатывает концепции проведения маркетинговых мероприятий, выбирает пригодные в конкретных ситуациях методы маркетинговых исследований, управляет поведением потребителей услуг/аналитического анализа маркетинговой деятельности организации; демонстрирует навыки позиционирования бренда организации; демонстрирует навыки использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговой деятельности, получения и анализа необходимой информации.</p>

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

##### Вопросы к промежуточной аттестации (экзамену)

При ответе на вопрос  
сформулируйте и обоснуйте свою позицию,  
приведите конкретные примеры:

1. Внутренние и внешние источники получения банковской маркетинговой информации.
2. Группы объективных факторов маркетинговой макросреды и основные тенденции их развития.
3. Концепции банковского маркетинга.
4. Критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности банка
5. Методы и инструменты маркетингового исследования.
6. Методы осуществления контроля эффективности маркетинговой деятельности банка
7. Методы оценки силы бренда банка.
8. Общая схема организации маркетинговой деятельности в банке.
9. Организация маркетинговой деятельности банка
10. Структура и функции работников службы маркетинга банка
11. Основные виды банковских продуктов и услуг.
12. Основные направления маркетинговых исследований банка.
13. Основные принципы банковского маркетинга.
14. Основные принципы сегментирования рынка банковских услуг и их признаки.
15. Основные субъекты маркетинговой микросреды функционирования банка.
16. Основные этапы разработки новой банковской услуги.
17. Особенности банковского Интернет-маркетинга
18. Особенности банковского маркетинга в социальных сетях
19. Отдельные элементы банковского маркетинга в России.
20. Планирование банком рекламных мероприятий и оценка их эффективности
21. Планирование и проведение PR-мероприятий банком
22. Планирование сбытовой деятельности банка
23. Понятие банковского маркетинга.
24. Понятие банковского продукта.
25. Постановка целей и задач маркетинговых коммуникаций банка
26. Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций банка.
27. Процесс формирования бренда банка
28. Система управления взаимоотношениями банка со своими клиентами
29. Системы внутренней отчетности и внешней текущей маркетинговой информации в деятельности банка.
30. Специфика банковского маркетинга.
31. Стимулирование сбыта банковских продуктов (услуг)
32. Функции банковского маркетинга.
33. Характеристика стадий жизненного цикла банковских услуг
34. Цель, задачи банковского маркетинга.
35. Этапы проведения маркетингового исследования в банке.

**Для оценки степени освоения компетенции используются следующие шкалы:**

***Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций***

Обозначения	Формулировка требований
-------------	-------------------------

Цифр	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не удовлетворительно	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не удовлетворительно	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Отлично	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

**Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владение**

Оценка	Формулировка требований к степени сформированности компетенции
5, «отлично»	Оценка «отлично» выставляется, если студент: Демонстрирует знание целей, принципов, функций, сфер применения, средств и методов банковского маркетинга, организации деятельности банковских служб, умение применять методы оценки и прогнозирования банковской деятельности, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка, разрабатывать комплекс маркетинга и знать основные подходы к проведению банковских исследований, уметь связать теорию банковского маркетинга с практикой современного рынка, свободное решение практических задач по банковскому маркетингу и их обоснование, хорошее выполнение текущей работы в семестре
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется, если студент: демонстрирует умение применять методы оценки и прогнозирования банковской деятельности, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка, разрабатывать комплекс

	маркетинга и знать основные подходы к проведению банковских исследований. Допустимы не существенные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теории связей с общественностью при решении практических задач.
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент: демонстрирует знание основного материала по банковскому маркетингу, неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении материала, затруднения при решении практических задач по банковскому маркетингу, выполнение текущей работы в семестре.
«Не удовлетворительно»	Оценка ««Не удовлетворительно»» выставляется студенту, который: - не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы; - в семестре не выполнил положенного объема самостоятельной работы, систематически пропускал занятия, экзаменационный ответ носит фрагментарный характер; - учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

#### 4.4. Методические материалы

Процедуры и средства оценивания элементов компетенций

по дисциплине

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий	Выполнение практических заданий	Выполнение дискуссий и эссе	Экзамен
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Письменный опрос	Письменная форма	В устной форме
Вид	Устные	Устные	Практические	Письменный	Экзамен



проверочного задания	вопросы	вопросы	задания	опрос	
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в устной форме
Раздаточный материал	есть	Справочная литература	Справочная литература	Справочная литература	Справочная литература

Занятия по дисциплине «Технологии продаж в банковской сфере» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают комплекс теоретических знаний и развитие практических навыков в области банковского маркетинга, возможности и ограничения маркетинговых механизмов, рассматриваются проблемы эффективного применения маркетинга в деятельности банковской организации, включая особенности управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями банковской организации. В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к практическим занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме дискуссии и эссе по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценивание работы студента на практических занятиях осуществляется по следующим критериям:

- «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.
- «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом

и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

- «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете с оценкой;
- учебными достижениями в семестровый период.

### **Критерии оценивания устного ответа**

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
  - 2) степень осознанности, понимания изученного;
  - 3) языковое оформление ответа
- Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
  - Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
  - Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
  - Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

### **3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации; во время

последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций, с проведением контрольных мероприятий.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для экзамена.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Маркетинг и основные факторы повышения прибыльности банка в современных российских условиях.
2. Процесс управления маркетингом
3. Особенности применения маркетинга в коммерческих банках России.
4. Сущность и особенности Интернет - маркетинга.
5. Глобализация экономики и интернационализация предпринимательства.
6. Особенности банковской конкуренции
7. Современные подходы и практика определения емкости и размера рынка.
8. Основные направления банковского маркетинга
9. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий: методы и проблемы.
10. Анализ и оценка привлекательности международных рынков.
11. Структурные подразделения маркетинговой службы и их основные функции.
12. Политика проникновения на международные рынки. Способы проникновения на международные рынки.
13. Виды маркетинговых исследований в банковской сфере.
14. Среда международного маркетинга.
15. Экономическая и политическая среда международного маркетинга.
16. Источники маркетинговой информации. Поиск первичных и вторичных данных.
17. Правовая среда международного маркетинга.
18. Исследование рынка банковских услуг
19. Социально-культурные факторы среды международного маркетинга.
20. Конкурентоспособность товара (услуги) - понятие и пример расчета для товара, реально существующего на российском рынке.
21. Исследование деятельности конкурентов банка. Показатели оценки деятельности конкурентов.
22. Конкуренция: понятие, виды.
23. Основные проблемы и подходы к изучению конкурентов на российском рынке.
24. Выбор стратегии позиционирования.
25. Современные подходы к сегментированию и позиционированию.
26. Сетевой маркетинг в России и за рубежом.
27. Виды банковских услуг, критерии их классификации.
28. Маркетинг товаров инвестиционного спроса.
29. Основные виды услуг, предлагаемые клиентам российскими банками.
30. Характеристика «банковского продукта».
31. Комплексное исследование рынка.
32. Проблемы организации и проведения маркетинговых исследований в банковской сфере.
33. Методы ценообразования: установление цен на основе учета затрат, ценообразование основанное на спросе, конкурентный метод установления цены.
34. Маркетинговая информационная система.
35. Прогнозирование внешних рынков.
36. Организация рекламной кампании банка.
37. Процесс и дизайн маркетингового исследования в банковской сфере.
38. Методы получения и обработки маркетинговой информации в банковской сфере.
39. Разработка коммуникационной политики коммерческого банка.
40. Структура, содержание и основные источники маркетинговой информации.
41. Маркетинговые исследования в сети Internet в банковской отрасли.
42. Основы организации коммуникативной политики.
43. Особенности коммуникативной политики банковской отрасли.
44. Разработка стимулирующих мероприятий в банковской деятельности.
45. Банковский PR. Направления деятельности PR. Рейтинг коммерческого банка.
46. Марочная политика в банковской отрасли: стратегия, тактика, правовая защита.

47. Брендинг как эффективное средство продвижения товара на рынке.
48. Брендинг на российском рынке: опыт, ошибки, результаты.
49. Товарная политика банка: понятие и проблемы
50. Место планирования в системе функции управления. Порядок принятия стратегических решений.

**6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**6.1. Основная литература**

1. Кушу, С. О. Банковский менеджмент и маркетинг: учебное пособие для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» / С. О. Кушу. — Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 72 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/64314.html>
2. Планирование и продажи банковских и страховых продуктов: учебное пособие / Л. М. Садыкова, Е. В. Коробейникова, В. В. Владимиров [и др.]. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 310 с. — ISBN 978-5-7410-1326-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54138.html>
3. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.]; под редакцией Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. — 9-е изд. — М.: Дашков и К, 2018. — 446 с. — ISBN 978-5-394-02263-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85166.html>
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — М.: Дашков и К, 2019. — 434 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85388.html>

**6.2. Дополнительная литература**

1. Банковское дело. Управление и технологии: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под редакцией А. М. Тавасиев. — 3-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 663 с. — ISBN 978-5-238-02229-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71190.html>

2. Банковское дело: учебник для бакалавров / Н. Н. Наточеева, Ю. А. Ровенский, Е. А. Звонова [и др.]; под редакцией Н. Н. Наточеевой. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 270 с. — ISBN 978-5-394-03046-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85653.html>

#### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Не предусмотрены

#### 6.4. Нормативные правовые документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации
2. Конституция Российской Федерации;
3. Федеральный закон РФ «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990. №395-1 (с изм., внесенными Постановлением Конституционного Суда РФ от 23.02.1999 № 4-П, Федеральными законами от 08.07.1999 № 144-ФЗ, от 27.10.2008 № 175-ФЗ, от 08.05.2010 № 83-ФЗ)

#### 6.5. Интернет-ресурсы

1. [www.banki.ru](http://www.banki.ru)  
— банковский портал
1. [www.cbr.ru](http://www.cbr.ru)  
— банк России
2. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

#### 6.6. Иные источники

Не используются

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.