

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.ДВ.10.02 «Технологии продаж в банковской сфере»

*наименование дисциплин (модуля)/практики*

**Автор:**

К.ф.н. Груздева И.Г.

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

**Квалификация (степень) выпускника:**

Бакалавр

**Форма обучения:** очная

**Цель освоения дисциплины:**

сформировать компетенцию в области организации и планирования материально-технического обеспечения предприятий, закупок и продаж товаров (ПК -7)

**План курса:**

**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.

**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

Формы текущего контроля успеваемости: опрос, дискуссия, эссе.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: экзамен.

Этап освоения компетенции ПК-7.2 отражает формирование:

**на уровне знаний:**

Инструменты маркетинговых коммуникаций

Методика проведения комплексного маркетингового исследования

Особенности риск-менеджмента

Инструменты бренд-менеджмента

Принципы стратегического и оперативного планирования

Методы и стратегии ценообразования

Принципы логистики распределения и сбыта

Методы управления проектами

**на уровне умений:**

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 коммуникационной политики

Разрабатывать маркетинговую стратегию организации

Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации

Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации

Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации

**на уровне навыков:**

Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации

Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации

Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации

Формирование имиджа и деловой репутации организации

Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации

Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж

Работа с инструментами прямого маркетинга

Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации.

**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. 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>