

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры международных финансов и бухгалтерского учета
Протокол № 10 от 23.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|------------------------------|---|
| Дисциплина: | Б1.В. ДВ.08.02 Банковский маркетинг |
| Направление подготовки: | 38.03.02 Менеджмент |
| Направленность (профиль): | «Международный финансовый менеджмент» |
| Уровень высшего образования: | Бакалавриат |
| Программа: | Прикладного бакалавриата |
| Форма обучения: | Очная |
| | |
| Разработчики: | Кандидат экономических наук, доцент Ушакова Е.В. |

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: формирование у студентов специальных знаний и навыков применения концептуальных основ и технологий маркетинговой работы в современной банковской деятельности.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами современных маркетинговых концепций, используемых на рынке банковских продуктов (услуг);
- ознакомление студентов с особенностями современного банковского маркетинга;
- освоение инновационных маркетинговых технологий в банковской сфере;
- формирование практических навыков компетентности при принятии маркетинговых решений на рынке банковских продуктов (услуг).

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

| Код компетенции | Содержание компетенции |
|-----------------|---|
| ПК-5 | способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений |
| ПК-6 | способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений |

Планируемые результаты обучения:

| Код компетенции | Основные признаки освоения | | |
|-----------------|--|--|--|
| | Знать | Уметь | Владеть |
| ПК-5 | роль маркетинга в управлении банком и обеспечении его конкурентного положения на финансовом рынке; основные понятия и концепции банковского маркетинга. цели и задачи банковского маркетинга; специфические особенности банковского маркетинга | формулировать аргументированные рекомендации по развитию маркетинговой стратегии банка; использовать нормативные правовые акты, регулирующие правоотношения в области банковского маркетинга; планировать сбытовую деятельность банка | навыками формулирования миссии банка; навыками анализа каналов сбыта банковских услуг; навыками выбора маркетинговых коммуникаций банка исходя из целевой аудитории |
| ПК-6 | основные задачи и функции службы маркетинга банка; виды и особенности контроля маркетинга банка; специфику основных факторов, влияющих на спрос на банковские услуги | использовать источники финансовой, экономической, управленческой информации для разработки комплекса маркетинга коммерческого банка; применять финансовый понятийно- категориальный аппарат банковского маркетинга; разрабатывать программу маркетинговых коммуникаций банка; организовывать работу группы | навыками оценки достоинств и недостатков различных; маркетинговых стратегий банков; навыками постановки задач для дальнейшей разработки и развития комплекса маркетинга; навыками оценки качества работы группы по разработке комплекса маркетинга коммерческого банка; навыками принятия управленческих решений по ассортименту банков- |

38.03.02 Менеджмент, направленность «Международный финансовый менеджмент»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Банковский маркетинг
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | по формированию комплекса маркетинга коммерческого банка | ских продуктов в зависимости от стадии жизненного цикла продуктов; навыками анализа факторов, влияющих на уровень цен на банковские продукты |
|--|--|--|---|

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Банковский маркетинг» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Международный финансовый менеджмент».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

Управление продажами, Введение в менеджмент, Основы менеджмента, Стратегический менеджмент, Международный менеджмент, Управление изменениями, Управление проектами.

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, Производственная практика: преддипломная практика.

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения:

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестр |
|---|-------------|---------|
| | | 6 |
| Аудиторные занятия (АЗ): | 48 | 48 |
| В том числе: | | |
| Лекционные занятия (Лек) | 16 | 16 |
| Лабораторные занятия (Лаб) | 0 | 0 |
| Практические занятия (Пр) | 32 | 32 |
| Самостоятельная работа студента (СР) | 63 | 63 |
| В том числе: | | |
| Курсовая работа | 0 | |
| Другие виды самостоятельной работы* | 63 | 63 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | 6 | 6 |
| Контактная работа (КоР) | 54 | 54 |
| Форма промежуточной аттестации | | Экзамен |
| Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР) | 27 | 27 |
| Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ | 144/4 | 144/4 |

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

38.03.02 Менеджмент, направленность «Международный финансовый менеджмент»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Банковский маркетинг
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения:

| № п/п | Наименование темы дисциплины | Семестр/ Курс | Количество учебных часов | | | | Практическая подготовка* |
|--------|--|------------------|---|----|-----|----|--------------------------|
| | | | В том числе по видам аудиторных занятий | | | СР | |
| | | | Лек | Пр | Лаб | | |
| 1 | Понятие, сущность и основные особенности банковского маркетинга | 6 | 2 | 4 | 0 | 10 | 4 |
| 2 | Цели, задачи и основные стратегии банковского маркетинга | 6 | 2 | 4 | 0 | 10 | 4 |
| 3 | Маркетинговые исследования на рынке банковских продуктов (услуг) | 6 | 2 | 4 | 0 | 10 | 4 |
| 4 | Разработка комплекса маркетинга банка | 6 | 4 | 10 | 0 | 10 | 10 |
| 5 | Организация маркетинговой деятельности банка | 6 | 4 | 6 | 0 | 10 | 6 |
| 6 | Контроль эффективности маркетинговой деятельности банка | 6 | 2 | 4 | 0 | 13 | 4 |
| Итого: | | | 16 | 32 | 0 | 63 | 32 |

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа | Компетенции | Оценочное средство текущего контроля |
|---|---|-------------|--------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 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. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Роль маркетинга в управлении банком Лабораторная работа: - | ПК-5, ПК-6 | Коллоквиум №1 |

38.03.02 Менеджмент, направленность «Международный финансовый менеджмент»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Банковский маркетинг
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

| | | | |
|---|--|------------------|----------------------|
| <p>Тема 2: Цели, задачи и основные стратегии банковского маркетинга</p> | <p>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.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Принципы маркетинговой деятельности банка</p> <p>Лабораторная работа: -</p> | <p>ПК-5,ПК-6</p> | <p>Коллоквиум №1</p> |
| <p>Тема 3: Маркетинговые исследования на рынке банковских продуктов (услуг)</p> | <p>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.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Критерии выбора банком целевых сегментов рынка</p> <p>Лабораторная работа: -</p> | <p>ПК-5,ПК-6</p> | <p>Коллоквиум №2</p> |
| <p>Тема 4: Разработка комплекса маркетинга банка</p> | <p>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.</p> <p>Ценовая политика и стратегия банка: Процесс формирования ценовой политики и особенности ценообразования на рынке банковских продуктов (услуг). Этапы процесса ценообразования. Методы формирования цен</p> | <p>ПК-5,ПК-6</p> | <p>Коллоквиум №2</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>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.</p> <p>Политика распространения банковских продуктов (услуг):</p> <p>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.</p> <p>Маркетинговые коммуникации и продвижение банковских продуктов (услуг) и бренда банка:</p> <p>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).</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Продуктово-ассортиментная политика банка. Ценовая политика и стратегия банка. Политика распространения банковских продуктов</p> | | |
|--|--|--|--|

38.03.02 Менеджмент, направленность «Международный финансовый менеджмент»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Банковский маркетинг
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

| | | | |
|---|--|-----------|-----------------------|
| | Лабораторная работа: - | | |
| 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. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Основные требования к работникам маркетинговых служб банка Лабораторная работа: - | ПК-5,ПК-6 | Кейс-задача №1 |
| 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. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Инструменты осуществления стратегического и текущего контроля эффективности маркетинговой деятельности банка. Лабораторная работа: - | ПК-5,ПК-6 | Контрольная работа №1 |
| Курсовая работа | Не предусмотрено учебным планом | | |

6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

Очная форма обучения:

| № п/п | Наименование темы/ лекционного (практического) занятия | Тип занятия | Кол-во часов | Форма проведения занятий |
|-------|---|-------------|--------------|--------------------------|
| 1 | Цели, задачи и основные стратегии банковского маркетинга: Принципы маркетинговой деятельности банка | Пр | 4 | Дискуссия |
| 2 | Разработка комплекса маркетинга банка: Продуктово-ассортиментная политика банка. Ценовая политика и стратегия банка. Политика распространения банковских продуктов | Пр | 10 | Деловая игра |

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Банки и банковское дело в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / под редакцией В. А. Боровковой. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 375 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15014-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513089>

2. Банки и банковское дело в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / под редакцией В. А. Боровковой. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 189 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15015-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513090>

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>

Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104>

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>

3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle
2. Вебинарная платформа

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессио-

нальная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://www.urait.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arh.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Центральный Банк Российской Федерации [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>. - Текст: электронный

9. Executive.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/>. - Текст: электронный

10. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.cfin.ru/>. - Текст: электронный

11. Банковские услуги [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://finvector.ru> - Текст: электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной

записи (логина и пароля).

12. Оценочные материалы по дисциплине

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения:

| Код компетенции | Название дисциплины | Форма промежуточной аттестации | Семестр/курс | Этап формирования компетенции |
|-----------------|---|--------------------------------|--------------|-------------------------------|
| ПК-5 | Введение в менеджмент | зачет | 2 | 1 |
| ПК-5 | Основы менеджмента | | | |
| ПК-5 | Стратегический менеджмент | экзамен | 4 | 2 |
| ПК-5 | Международный менеджмент | зачет | 6 | 3 |
| ПК-5 | Управление продажами | экзамен | 6 | 3 |
| ПК-5 | Банковский маркетинг | | | |
| ПК-5 | Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков | зачет с оценкой | 6 | 3 |
| ПК-5 | Производственная практика: преддипломная практика | зачет с оценкой | 8 | 4 |
| ПК-6 | Управление изменениями | экзамен | 5 | 1 |
| ПК-6 | Управление проектами | экзамен | 5 | 1 |
| ПК-6 | Управление продажами | экзамен | 6 | 2 |
| ПК-6 | Банковский маркетинг | | | |
| ПК-6 | Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков | зачет с оценкой | 6 | 2 |
| ПК-6 | Производственная практика: преддипломная практика | зачет с оценкой | 8 | 3 |

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Текущий контроль

КОЛЛОКВИУМ

Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.

Коллоквиум оценивается по следующим показателям:

1. Глубокое и прочное усвоение программного материала;
2. Полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания;
3. Владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ;
4. Владение профессиональной терминологией;
5. Полный конспект лекционных материалов.

Критерии оценивания коллоквиума

| | |
|--|-----------|
| Студент полностью раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, | 20 баллов |
|--|-----------|

38.03.02 Менеджмент, направленность «Международный финансовый менеджмент»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Банковский маркетинг
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

| | |
|---|-----------|
| изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию и символику; продемонстрировал сформированность и устойчивость полученных знаний. Возможны одна-две неточности при ответе на дополнительные вопросы, которые студент легко исправил по замечанию преподавателя. | |
| Ответ студента имеет один из недостатков: в изложении вопроса допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, не исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении дополнительных вопросов, легко исправленные по замечанию преподавателя. | 15 баллов |
| Студент неполно раскрыл содержание вопроса, но показал общее понимание материала и продемонстрировал умения, достаточные для дальнейшего усвоения программного материала; имеет затруднения или допустил ошибки в определении понятий, использовании терминологии и исправил их после нескольких наводящих вопросов преподавателя. | 10 баллов |
| Студент обнаружил полное незнание и непонимание изучаемого учебного материала по дисциплине или не смог ответить ни на один из дополнительных вопросов по изучаемому материалу. | 0 баллов |

Шкала оценивания коллоквиума

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

| | | | | |
|---|------------|---------|-----------|-----------------|
| Баллы в БРС Университета | 20 | 15 | 10 | 0 |
| Уровень сформированности компетенции | Повышенный | Высокий | Пороговый | Не сформированы |

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Критерии оценивания контрольной работы

| | |
|--|-----------|
| Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению | 10 баллов |
| Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению | 8 баллов |
| Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению | 6 баллов |
| Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению | 0 баллов |

Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

| | | | | |
|---|------------|---------|-----------|-----------------|
| Баллы в БРС Университета | 10 | 8 | 6 | 0 |
| Уровень сформированности компетенции | Повышенный | Высокий | Пороговый | Не сформированы |

КЕЙС-ЗАДАЧА

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Сущность данного метода состоит в том, что учебный материал подается студентам в виде реальных профессиональных проблем (кейсов) конкретного предприятия или характерных для определенного вида профессиональной деятельности. Работая над решением кейса, студент приобретает профессиональные знания, умения, навыки в результате активной творческой работы. Он самостоятельно формулирует цели, находит и собирает различную информацию, анализирует ее, выдвигает гипотезы, ищет варианты решения проблемы, формулирует выводы, обосновывает оптимальное решение ситуации.

Показатели и критерии оценивания кейс-задачи

| | | |
|---|--|---|
| 1 | Самостоятельное определение целей, задач и результатов деятельности | Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - выполнен частично - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 4 балла - 2 балла - 0 баллов » |
| 2 | Решение правильное, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения, самостоятельно определены риски и трудности при разрешении проблем | |
| 3 | Свободное владение методологическими, теоретическими знаниями и профессиональной терминологией | |
| 4 | Знание дополнительной литературы при разборе предложенной ситуации, проявление творческих способностей | |
| 5 | Хорошие аналитические способности, умение при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами дисциплин (-ны) | |

Шкала оценивания кейс-задачи

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

| | | | | |
|---|------------|---------|-----------|-----------------|
| Баллы в БРС Университета | 20 | 15 | 10 | 0 |
| Уровень сформированности компетенции | Повышенный | Высокий | Пороговый | Не сформированы |

2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Не предусмотрено учебным планом

2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Экзамен, проводимый в устной форме, оценивается по следующим показателям:

1. Знание программного материала (теоретические вопросы/ ситуационные задачи);
2. Владение терминологией;
3. Представление о междисциплинарных связях;
4. Умение анализировать;

38.03.02 Менеджмент, направленность «Международный финансовый менеджмент»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Банковский маркетинг
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

5. Последовательное и логичное изложение материала, стиль, грамотность;
 6. Ответы на дополнительные вопросы экзаменатора (решение задач повышенной сложности).

Критерии оценивания экзамена, проводимого в устной форме

| | |
|--|-----------|
| Студент владеет знаниями и умениями по дисциплине в полном объеме рабочей программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; Свободно владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; Самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы экзаменационного билета; Четко формирует ответы на дополнительные вопросы или решает задачи повышенной сложности. | 30 баллов |
| Студент владеет знаниями и умениями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); Владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; Самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; Умеет решать средней сложности задачи или не отвечает на вопросы повышенной сложности | 24 балла |
| Студент владеет обязательным объемом знаний по дисциплине; Путается в терминологии в рамках дисциплины; Не умеет анализировать; Проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; В процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов; Способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом знаний | 18 баллов |
| Студент не освоил обязательного минимума знаний дисциплины, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора. | 0 |

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом

| | | | | |
|---|------------|---------|-----------|-----------------|
| Баллы в БРС Университета | 30 | 24 | 18 | 0 |
| Уровень сформированности компетенции | Повышенный | Высокий | Пороговый | Не сформированы |

| | | | | | | | |
|---|---------------------|-------|-------------------|-------|---------|-------|------------|
| Баллы по дисциплине* | 60 и менее | | 61-73 | | 74-90 | | 91-100 |
| Итоговая оценка по дисциплине* | Неудовлетворительно | | Удовлетворительно | | Хорошо | | Отлично |
| Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня | <50 | 51-60 | 61-67 | 68-73 | 74-83 | 84-90 | 91-100 |
| | F | Fx | E | D | C | B | A |
| Уровень сформированности компетенций | Не сформированы | | Пороговый | | Высокий | | Повышенный |

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за экзамен и текущий контроль).

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

38.03.02 Менеджмент, направленность «Международный финансовый менеджмент»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Банковский маркетинг
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

| Код компетенции | Уровень сформированности компетенции | Основные признаки освоения компетенций | | |
|-----------------|--------------------------------------|--|---|---|
| | | Знать | Уметь | Владеть |
| ПК-5 | Пороговый | роль маркетинга в управлении банком и обеспечении его конкурентного положения на финансовом рынке; основные понятия и концепции банковского маркетинга. | формулировать аргументированные рекомендации по развитию маркетинговой стратегии банка | навыками формулирования миссии банка |
| | Высокий | роль маркетинга в управлении банком и обеспечении его конкурентного положения на финансовом рынке; основные понятия и концепции банковского маркетинга; цели и задачи банковского маркетинга | формулировать аргументированные рекомендации по развитию маркетинговой стратегии банка; использовать нормативные правовые акты, регулирующие правоотношения в области банковского маркетинга | навыками формулирования миссии банка; навыками анализа каналов сбыта банковских услуг |
| | Повышенный | роль маркетинга в управлении банком и обеспечении его конкурентного положения на финансовом рынке; основные понятия и концепции банковского маркетинга; цели и задачи банковского маркетинга; специфические особенности банковского маркетинга | формулировать аргументированные рекомендации по развитию маркетинговой стратегии банка; использовать нормативные правовые акты, регулирующие правоотношения в области банковского маркетинга; планировать сбытовую деятельность банка | навыками формулирования миссии банка; навыками анализа каналов сбыта банковских услуг; навыками выбора маркетинговых коммуникаций банка исходя из целевой аудитории |
| ПК-6 | Пороговый | основные задачи и функции службы маркетинга банка | использовать источники финансовой, экономической, управленческой информации для разработки комплекса маркетинга коммерческого банка; применять финансовый понятийно-категориальный аппарат банковского маркетинга | навыками оценки достоинств и недостатков различных маркетинговых стратегий банков |

38.03.02 Менеджмент, направленность «Международный финансовый менеджмент»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Банковский маркетинг
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

| | | | | |
|--|------------|--|---|--|
| | Высокий | основные задачи и функции службы маркетинга банка; виды и особенности контроля маркетинга банка | использовать источники финансовой, экономической, управленческой информации для разработки комплекса маркетинга коммерческого банка; применять финансовый понятийно- категориальный аппарат банковского маркетинга; разрабатывать программу маркетинговых коммуникаций банка | навыками оценки достоинств и недостатков различных маркетинговых стратегий банков; навыками постановки задач для дальнейшей разработки и развития комплекса маркетинга; навыками анализа факторов, влияющих на уровень цен на банковские продукты |
| | Повышенный | основные задачи и функции службы маркетинга банка; виды и особенности контроля маркетинга банка; специфику основных факторов, влияющих на спрос на банковские услуги | использовать источники финансовой, экономической, управленческой информации для разработки комплекса маркетинга коммерческого банка; применять финансовый понятийно- категориальный аппарат банковского маркетинга; разрабатывать программу маркетинговых коммуникаций банка; организовывать работу группы по формированию комплекса маркетинга коммерческого банка | навыками оценки достоинств и недостатков различных маркетинговых стратегий банков; навыками постановки задач для дальнейшей разработки и развития комплекса маркетинга; навыками оценки качества работы группы по разработке комплекса маркетинга коммерческого банка; навыками принятия управленческих решений по ассортименту банковских продуктов в зависимости от стадии жизненного цикла продуктов; навыками анализа факторов, влияющих на уровень цен на банковские продукты |

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

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п.Таблицами. 1, 2.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Международный финансовый менеджмент»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.02 Банковский маркетинг
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

| Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии) | Уровень сформированности компетенции* | | | Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству |
|---|---------------------------------------|-----|-------------|---|
| | Студент №1 | ... | Студент № N | |
| | | | | |
| Итоговый уровень: | | | | |

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

| ФИО студента | Уровень сформированности компетенций | | | | | | | | |
|--------------|--------------------------------------|-----|---|----------------------------------|-----|---|-----------------------------------|-----|---|
| | Общекультурные компетенции | | | Общепрофессиональные компетенции | | | Компетенции по видам деятельности | | |
| | № 1 | № N | Уровень сформированности общекультурных компетенций | № 1 | № N | Уровень сформированности общепрофессиональных компетенций | № 1 | № N | Уровень сформированности компетенций по виду деятельности № 1 |
| Студент № 1 | | | | | | | | | |
| Студент № 2 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

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

КОЛЛОКВИУМ №1

1. Определение понятия «банковский маркетинг» как концепции рыночного управления и концепции «партнерских отношений». Основные цели и задачи банковского маркетинга.
2. Социально-экономическая роль и сущность банковского маркетинга
3. Характеристика маркетинговых целей банка по обеспечению его выживания и развития.

4. Основные задачи и принципы маркетинговой деятельности банка.
5. Основные маркетинговые стратегии банка и критерии их выбора в зависимости от положения банка на рынке финансовых продуктов (услуг).
6. Понятие «маркетинговая информационная система» (МИС) банка и ее составные части.
7. Характеристика источников и каналов поступления информации в маркетинговую информационную систему (МИС) банка.
8. Методы сбора и анализа маркетинговой информации используются для формирования МИС банка.
9. Процесс и содержание этапов маркетингового исследования рынка банковских продуктов (услуг).
10. Особенности сегментирования рынка банковских продуктов (услуг). Критерии выбора банком целевых сегментов рынка
11. Деятельность по позиционированию продуктов (услуг) банка.

КОЛЛОКВИУМ №2

Понятие «служба маркетинга банка».

1. Особенности организации маркетинговой деятельности в банке
2. Роль специализированного маркетингового подразделения банка (управления, дирекции, отдела)
3. Основные задачи и функции специализированного маркетингового подразделения и других служб банка, связанных по роду своей деятельности с управлением спросом на банковские продукты (услуги)
4. Требования предъявляемые к работникам маркетинговых подразделений банка с точки зрения их знаний, навыков, умений
5. Достоинства и недостатки функциональной, продуктовой и матричной организационных структур управления маркетингом банка
6. Сущность и основные виды контроля в банковском маркетинге.
7. Контролинг и в чем его отличие от контроля маркетинговой деятельности банка
8. Ревизия маркетинга банка
9. Цели и задачи контроля за эффективностью маркетинговой деятельности банка.
10. Особенность стратегического контроля эффективности маркетинговой деятельности банка. Основные показатели стратегического контроля эффективности маркетинга банка.
11. Основные показатели текущего контроля эффективности маркетинга банка.

КЕЙС-ЗАДАЧА №1

1. Почему многие клиенты банка не пользуются возможностью получения новых прогрессивных услуг, например, дистанционного обслуживания и др., а пользуются давно существующими на рынке? Дайте обоснованный ответ.
2. При каких обстоятельствах покупатели банковских продуктов (услуг) рассматривают цену (тарифы) на них как индикатор качества? Дайте развернутый обоснованный ответ с примерами.

3. При выводе нового банковского продукта (услуги) на рынок, в каких условиях можно было бы рекомендовать: а) стратегию «снятия сливок»; б) стратегию проникновения на рынок. Ответ обоснуйте.
4. Какие группы клиентов хотели бы пользоваться услугами через Интернет- банкинг и почему? Обоснуйте ответ.
4. Разработайте программу продвижения продуктов (услуг) и имиджа банка, используя Интернет-ресурсы (блоги, форумы, социальные сети и пр.)
5. Какой тип построения организационной структуры управления маркетингом банка следует использовать, если банк обслуживает ограниченный круг крупных предприятий (юридических лиц)? Обоснуйте ответ.
6. Какие показатели эффективности маркетинговой деятельности банка следует обязательно анализировать маркетологам, если объем продаж продуктов (услуг) банка вырос за отчетный период, а количество клиентов сократилось?

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА №1

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 вступления России в ВТО.
6. Требования к постановке маркетинговых целей и задач банка.
7. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии банка.
8. Содержание и структура маркетинговой информационной системы (МИС) банка.
9. Источники и каналы поступления маркетинговой информации в банк.
10. Методы сбора и анализа маркетинговой информации о внешней среде банка и рынке банковских продуктов (услуг).
11. Планирование маркетинговых исследований в банке.
12. Особенности сегментирования рынка банковских продуктов (услуг).
13. Позиционирование продуктов (услуг) банка и его положения на рынке.
14. Маркетинговый анализ рынка банковских продуктов (услуг).
15. Характеристика маркетинговой деятельности на различных этапах жизненного цикла товара (на примере конкретного продукта/услуги банка).
16. Маркетинговая деятельность по внедрению на рынок нового продукта (услуги) банка (на конкретном примере).
17. Оптимизация процесса обновления ассортимента банковских продуктов (услуг) (на примере ассортимента продуктов (услуг) конкретного банка).
18. Анализ эффективности ассортиментно-продуктовой политики банка (на конкретном примере).
19. Процесс формирования цены на банковский продукт (услуг) (на конкретном примере).
20. Стратегия ценообразования в банке (на примере стратегии конкретного банка).
21. Формирование цены на различных стадиях жизненного цикла продукта (услуги) банка (на конкретном примере).
22. Современные тенденции и методы распространения банковских продуктов (услуг).
23. Особенности использования каналов товародвижения для сбыта продуктов (услуг) банка (на конкретном примере).

24. Система управления взаимоотношениями банка со своими клиентами (на примере конкретного банка).
25. Планирование сбытовой деятельности банка (на примере конкретного банка).
26. Постановка целей и задач маркетинговых коммуникаций банка (на конкретном примере).
27. Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций банка.
28. Планирование банком рекламных мероприятий и оценка их эффективности (на конкретном примере).
29. Планирование и проведение PR-мероприятий банком (на конкретном примере).
30. Процесс формирования бренда банка (на примере создания успешных брендов известных банков).
31. Методы оценки силы бренда банка.
32. Стимулирование сбыта банковских продуктов (услуг) (на примере конкретного банка).
33. Особенности банковского Интернет-маркетинга (на примере конкретного банка).
34. Особенности банковского маркетинга в социальных сетях (на примере конкретного банка).
35. Организация маркетинговой деятельности банка (на примере конкретного банка).
36. Структура и функции работников службы маркетинга банка (на примере конкретного банка).
37. Критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности банка (с использованием примеров из практической деятельности банков).
38. Методы осуществления контроля эффективности маркетинговой деятельности банка (на конкретных примерах).

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Определение понятия «банковский маркетинг» как концепции рыночного управления и концепции «партнерских отношений». Основные цели и задачи банковского маркетинга.
2. Социально-экономическая роль и сущность банковского маркетинга
3. Характеристика маркетинговых целей банка по обеспечению его выживания и развития.
4. Основные задачи и принципы маркетинговой деятельности банка.
5. Основные маркетинговые стратегии банка и критерии их выбора в зависимости от положения банка на рынке финансовых продуктов (услуг).
6. Понятие «маркетинговая информационная система» (МИС) банка и ее составные части.
7. Характеристика источников и каналов поступления информации в маркетинговую информационную систему (МИС) банка.
8. Методы сбора и анализа маркетинговой информации используются для формирования МИС банка.
9. Процесс и содержание этапов маркетингового исследования рынка банковских продуктов (услуг).
10. Особенности сегментирования рынка банковских продуктов (услуг). Критерии выбора банком целевых сегментов рынка
11. Деятельность по позиционированию продуктов (услуг) банка.
12. Понятие «служба маркетинга банка».
13. Особенности организации маркетинговой деятельности в банке

14. Роль специализированного маркетингового подразделения банка (управления, дирекции, отдела)
15. Основные задачи и функции специализированного маркетингового подразделения и других служб банка, связанных по роду своей деятельности с управлением спросом на банковские продукты (услуги)
16. Требования предъявляемые к работникам маркетинговых подразделений банка с точки зрения их знаний, навыков, умений
17. Достоинства и недостатки функциональной, продуктовой и матричной организационных структур управления маркетингом банка
18. Сущность и основные виды контроля в банковском маркетинге.
19. Контролинг и в чем его отличие от контроля маркетинговой деятельности банка
20. Ревизия маркетинга банка
21. Цели и задачи контроля за эффективностью маркетинговой деятельности банка. Основные показатели текущего контроля эффективности маркетинга банка.
22. Особенность стратегического контроля эффективности маркетинговой деятельности банка. Основные показатели стратегического контроля эффективности маркетинга банка.
23. Разъясните понятие комплекса банковского маркетинга. Дайте характеристику его элементов и их взаимосвязи.
24. Приведите классификацию банковских продуктов (услуг).
25. Охарактеризуйте концепцию жизненного цикла товара (ЖЦТ), ее роль в формировании «продуктового портфеля» банка.
26. В чем состоит принцип рационального обновления ассортимента банковских продуктов (услуг)?
27. В чем особенности внедрения на рынок нового продукта (услуги) банка?
28. Каковы основные методы (инструменты) анализа эффективности товарно-продуктовой (ассортиментной) политики банка?
29. Какова роль ценовой политики в комплексе банковского маркетинга?
30. В чем особенности процесса ценообразования на рынке банковских продуктов (услуг)?
31. Назовите принципы и основные методы ценообразования на продукты (услуги) банка.
32. Какие факторы влияют на уровень цен (тарифов) банковских продуктов (услуг)?
33. Какова связь цен (тарифов) со стадиями жизненного цикла банковских продуктов (услуг)?
34. Охарактеризуйте стратегии ценообразования на продукты (услуги) банка. Приведите примеры ценовых стратегий.
35. Определите сущность и цели политики распространения в комплексе банковского маркетинга.
36. Назовите современные тенденции развития системы распространения банковских продуктов (услуг).
37. Каковы основные стратегии и методы распространения банковских продуктов (услуг)?
38. Какие задачи решает банк в процессе разработки и реализации своей сбытовой стратегии?
39. Каковы особенности планирования сбытовой деятельности банка?

40. Дайте характеристику системы управления взаимоотношениями банка со своими клиентами.
41. Дайте определение маркетинговых коммуникаций.
42. Каковы цели и задачи маркетинговых коммуникаций банка?
43. Какие основные элементы входят в коммуникационную политику банка?
44. Раскройте понятие рекламы. В чем особенности планирования банком рекламных мероприятий?
45. Каковы основные объекты PR-деятельности банка?
46. В чем особенности, цели и задачи проведения банком PR- мероприятий?
47. Определите сущность, цели, средства и методы стимулирования сбыта продуктов (услуг) банка

Примерный перечень заданий для подготовки к экзамену

1. Определите, какая информация может быть получена из перечисленных источников, для решения каких маркетинговых задач она необходима? Обязательные источники: журналы «Деньги», «Эксперт», «Профиль», «Компания», «Секрет фирмы»; газеты: «Ведомости», «Коммерсантъ», «Вести», приложение к газете «Известия»; интернетисточники.
2. Каким образом может быть использована статистическая, бухгалтерская и финансовая отчетность коммерческого банка для банковского маркетинга?
3. Проанализируйте положение иностранных банков на российском рынке банковских услуг. Сколько иностранных банков на данный момент ведут деятельность в России? Какова история деятельности иностранных банков на рынке РФ? Какие события повлияли на становление деятельности иностранных банков в РФ? Какие стратегии выхода на российский рынок применяли иностранные банки? В чем проявляется их конкуренция с российскими банками? Каковы сильные и слабые стороны иностранных банков, которые ведут деятельность в РФ, их преимущества и недостатки перед российскими банками?
4. В 1993 г. Инкомбанк начал выпуск пластиковых карточек международных платежных систем и получил статус принципиального члена сразу в двух таких системах – Visa International и Europa International. Всего было выпущено 2 600 карточек Visa, благодаря чему удалось привлечь 33 млн USD. В результате к концу года Инкомбанк занял 2-е место в России по количеству выпущенных карточек и обладает крупнейшей сетью пунктов по выдаче наличных денег их владельцам. Также было заключено соглашение с британской фирмой Thomas Cook о продаже дорожных чеков, являющихся полноценным платежным средством во многих странах мира, и уже в 4-м квартале 1993 г. начата их реализация. Охарактеризуйте стратегию Инкомбанка с точки зрения матриц Ансоффа и Бостонской консалтинговой группы.

5. Охарактеризуйте преимущества и недостатки узкого и широкого базового ассортимента для банка. Составьте перечень услуг, которые Вы включили бы в базовый ассортимент, если бы решили создать сейчас свой банк. Приведите пример «пакета» банковских услуг.

6. Суть проекта – ребрендинг (переименование) АКБ «Доверительный и Инвестиционный Банк» в «Инвестиционный Банк ТРАСТ». Ребрендинг осуществлялся известной компанией Interbrand UK. Новый бренд создан на основе философии «перемены как основной кровеносной системы российской экономики». Текстовый ряд выглядит следующим образом: «Мы не боимся перемен. Мы создаем и направляем их. Перемены – залог нашего процветания. Мы живем в России и привыкли к тому, что меняется. Мы – инвестиционный банк и перемены – источник развития нашего бизнеса, его движущая сила».

7. Продуктовая реклама Автобанка. На макете изображен скотч в коробочке. Овердрафт – краткосрочное кредитование торговой фирмы – сравнивается со скотчем. Слоган: «Гибкий инструмент для прочного бизнеса». Скотч – это не просто метафора, это развернутая метафора – на первый взгляд. Мало того, что кредит ассоциируется со скотчем, какие-то элементы его ассоциируются с какими-то элементами коробочки скотча. Хвостик – это оптимизация затрат. Верхний слой скотча символизирует тот факт, что срок рассмотрения кредитной заявки не более 7 дней. Пластмассовый ободок – гибкую систему установления процентных ставок.

8. Решите задачу: банк уменьшил процент по кредиту с 20% до 15%, что повлекло увеличения спроса на кредит в 1,6 раза. Чему равна в данном случае эластичность спроса на кредит?

9. Какие формы конкуренции (в зависимости от участвующих субъектов, в зависимости от степени концентрации субъектов, в зависимости от отраслевой принадлежности субъектов, в зависимости от используемых методов и в зависимости от степени монополизации рынка) имеют место в банковской отрасли «Кредитование»? «Сберегательное дело»?

10. Какие методы ценообразования Вы бы рекомендовали банку, который решил в настоящее время выйти на рынок пластиковых карт. Приведите примеры использования следующих методов ценообразования: «снятие сливок», «психологическое ценообразование», «расчленение цен».