

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра финансов и кредита

УТВЕРЖДАЮ  
Декан экономического факультета

  
\_\_\_\_\_ Д.Ю.Брюханов

«12» мая 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины  
«Банковский маркетинг»**

Направление подготовки  
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)  
«Национальные и международные финансы»

Квалификация выпускника  
Бакалавр

Форма обучения  
очная

Программа рассмотрена  
на заседании кафедры  
от «12» мая 2021 г., протокол №11

Программа одобрена НМК  
экономического факультета  
протокол № 6 от «12» мая 2021 г.

Ярославль

## 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Банковский маркетинг» являются формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков решения профессиональных задач в области банковского маркетинга, разработка инструментария практического банковского маркетинга; организация и проведение маркетинговых научных исследований, в том числе статистических обследований и опросов; сбор, обработка, анализ и систематизация информации по состоянию маркетинговой среды банка; подготовка данных для составления обзоров, отчетов и научных публикаций.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Банковский маркетинг» является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части Блока 1. Ее изучение основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами в рамках освоения дисциплин «Деньги, кредит, банки», «Банковское дело», «Маркетинг».

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Код компетенции	Формулировка компетенции	Перечень планируемых результатов обучения
<b>Профессиональные компетенции</b>		
ПК-5	способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	<b>Знать:</b> -теоретические основы банковского маркетинга; -содержание и специфику маркетинговой деятельности банка, в том числе: продуктовую и ценовую политику, сбытовую и сервисную политику, коммуникационную политику банка. <b>Уметь:</b> - анализировать, сегментировать и позиционировать банковские продукты и услуги; - планировать и применять маркетинговые коммуникации в банке. <b>Владеть навыками:</b> - составления финансовых планов (бюджетирования) маркетинговых мероприятий в банке

## 4. Объем, структура и содержание дисциплины

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

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости
			Контактная работа					самостоятельная работа	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
1	Сущность и функции банковского маркетинга	7	2	2		1		2	Устный опрос, задания
2	Маркетинговая среда кредитной организации	7	2	2				2	Устный опрос, задания
3	Банковские маркетинговые исследования	7	2	2				2	Устный опрос, задания
4	Маркетинговый анализ состояния банковского рынка	7	4	2		1		4	Устный опрос, задания
5	Банковская услуга и ее характеристики	7	2	2				4	Устный опрос, задания
6	Системы распространения банковских услуг. Сервисная политика банка	7	2	2		1		4	Устный опрос, задания
7	Рекламная и коммуникационная политика банка	7	2	2				4	Устный опрос, задания
8	Управление маркетингом в банке	7	2	4		1		4	Устный опрос, тест, доклад
		7					0,3	5,7	Зачет
	<b>Всего 72 ч.</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>18</b>		<b>4</b>	<b>0,3</b>	<b>31,7</b>	

### Содержание разделов дисциплины:

#### Тема 1. Сущность и функции банковского маркетинга

Понятие, цель, функции банковского маркетинга; основные маркетинговые концепции; становление маркетинга в управлении банками; особенности маркетинга в банковской сфере. Основные функции банковского маркетинга; субъекты и объекты банковского маркетинга; инструменты маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии банка. Сущность маркетинговой стратегии банка. Стратегическое планирование в управлении маркетинговой деятельностью банка. Виды стратегий в маркетинге банковского учреждения.

#### Тема 2. Маркетинговая среда кредитной организации

Понятие микро- и макросреды банка; выявление факторов элементов макросреды, определяющих ее статику и динамику; структура микросреды; особенности изучения

системы отношений с клиентами, конкурентами, поставщиками, посредниками, контактными аудиториями. Анализ состояния маркетинговой среды банка.

### **Тема 3. Банковские маркетинговые исследования**

Исследования рынка банковских продуктов в маркетинговой деятельности банка; сферы и виды маркетинговых исследований; виды маркетинговой информации; виды источников вторичных и первичных данных; сбор первичных данных (анкета, опрос, интервью). Сбор информации: анализ рынка, наблюдение за рынком, прогнозирование. Разработка продуктов, услуг, цен. Создание маркетинговой информационной системы банка, ее функции.

### **Тема 4. Маркетинговый анализ состояния банковского рынка**

Понятие и сущность рынка банковских услуг. Методы маркетингового анализа рынка банковских услуг. Показатели маркетингового анализа: содержание, классификация. Сегментация рынка. Понятие сегмента; сегментарный подход, его цели, задачи, условия. Критерии сегментации - демографический, географический, поведенческий, культурный; способы охвата рынка; методы сегментации; позиционирование банковских услуг на рынке. Анализ продуктового ряда банковских продуктов и услуг. Анализ конкурентной позиции банка, его составляющие. Анализ деятельности конкурентов банка.

### **Тема 5. Банковская услуга и ее характеристики**

Банковская услуга и ее характеристики; классификация банковских услуг; жизненный цикл услуги; стратегия продуктового ряда; разработка продукта - новинки; сервисная политика банка. Понятие конкурентоспособности банковской услуги и ее составляющие; методики оценки конкурентоспособности, основанные на использовании экспертных оценок; методика оценки, исходя из определения позиции услуги на рынке; методика, основанная на определении индекса конкурентоспособности услуги; методика оценки конкурентоспособности однородных банковских услуг; методика оценки конкурентоспособности услуги.

### **Тема 6. Системы распространения банковских услуг. Сервисная политика банка.**

Системы доставки банковских услуг. Цели сбытовой политики; разработка и внедрение новейших систем доставки банковских услуг; совершенствование традиционных систем. Дистанционное обслуживание клиентов. Цена банковской услуги и конкурентоспособность. Формирование себестоимости и цены банковских услуг; бюджетирование, классификация банковских расходов, методы расчета себестоимости банковских услуг; функция цены в банковском маркетинге; методы маркетингового ценообразования. Понятие и составляющие банковского сервиса. Организация работы службы сопровождения банковских услуг.

### **Тема 7. Рекламная и коммуникационная политика банка**

Понятие, сущность, составляющие коммуникационной политики банка. Рекламная политика банка. Цели рекламной политики в банке; достоинства и недостатки рекламы в газетах и журналах, телерекламы, наружной рекламы; виды рекламы (престижная, информационная, увещательная, подкрепляющая и др.); «паблик релейшнз». Стимулирование сбыта банковских услуг. Отличие стимулирования сбыта от рекламы; инструменты стимулирования сбыта; формирование комплекса стимулирования сбыта. Личное продвижение банковских услуг. Практика подготовки плана и бюджета рекламных мероприятий: годовой план рекламных мероприятий (форма рекламного обращения, цели, ожидаемый результат, каналы распространения, интенсивность и т.д.). Оценка издержек на рекламную кампанию. Подготовка бюджетов рекламных мероприятий: источники, цели.

### **Тема 8. Управление маркетингом в банке**

Организация управления маркетингом в банке: отдел стратегического планирования, маркетинговая информационная система, отдел рекламы и связей с

общественностью, служба личного продвижения банковских услуг, их функции. Практика подготовки коммуникационной стратегии банка: определение направлений коммуникации, баланса мероприятий на каждом целевом рынке и сегменте, разработка основных способов коммуникации – на основе изучения маркетинговой стратегии и определения потребностей в коммуникации на каждом сегменте. Маркетинг отношений – современный подход к работе банка с клиентами. Обучение банковского персонала маркетингу; требования к персоналу банка; функции персонального менеджера. Мотивация сотрудников в банке.

## **5. Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе преподавания дисциплины используются следующие образовательные технологии:

**Академическая лекция** – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

**Практическое (семинарское) занятие** – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии в вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, её ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как диалог-собеседование, коллективное обсуждение тематических вопросов, разбор практических ситуаций (метод кейсов), нормативных документов, теоретических и методических аспектов по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных различного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

**Консультации** – групповые занятия, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

## **6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используется:

1) программное обеспечение:

- операционная система Windows;

- программы MicrosoftOffice;

2) информационные справочные системы, в т.ч. профессиональные базы данных:

- справочная правовая система ГАРАНТ;
- справочная правовая система КонсультантПлюс.

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

### **а) основная литература**

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 404 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-413870> (ЭБС Юрайт)

### **б) дополнительная литература**

1. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров / под общ. ред. С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2013.- 424с.

### **в) ресурсы сети «Интернет»**

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ ([https://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](https://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)).
2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://urait.ru>).
3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Прспект» (<http://ebs.prospekt.org/>).
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)

## **8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, хранящиеся на электронных носителях и обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Число посадочных мест в лекционной аудитории больше либо равно списочному составу потока, а в аудитории для практических занятий (семинаров) – списочному составу группы обучающихся.

Автор:

Доцент кафедры финансов и кредита, канд. экон.  
наук



*(подпись)*

С.И. Чиркун

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины  
«Банковский маркетинг»**

**Фонд оценочных средств  
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов  
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,  
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,  
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,  
используемые в процессе текущей аттестации**

**Тема 1. Сущность и функции банковского маркетинга**

**Вопросы к опросу (для очной формы обучения)**

1. Понятие, цель, функции банковского маркетинга;
2. основные маркетинговые концепции;
3. становление маркетинга в управлении банками;
4. особенности маркетинга в банковской сфере. Основные функции банковского маркетинга;
5. субъекты и объекты банковского маркетинга; инструменты маркетинга.
6. Разработка маркетинговой стратегии банка.
7. Сущность маркетинговой стратегии банка.
8. Стратегическое планирование в управлении маркетинговой деятельностью банка. Виды стратегий в маркетинге банковского учреждения

**Задания**

1. Оформить опросный лист (Анкету) для изучения потенциальных клиентов, их запросов и потребностей для поиска целевой группы клиентов
2. Оформить буклет (проспект) с информацией об ассортименте банка

**Тема 2. Маркетинговая среда кредитной организации**

**Вопросы к опросу (для очной формы обучения)**

1. Понятие микро- и макросреды банка;
2. выявление факторов элементов макросреды, определяющих ее статику и динамику;
3. структура микросреды;
4. особенности изучения системы отношений с клиентами, конкурентами, поставщиками, посредниками, контактными аудиториями.
5. Анализ состояния маркетинговой среды банка.

**Задания**

**Задание 1.** Особенностью современного банковского маркетинга в России является постоянно растущий спектр предлагаемых услуг. Преимущество перед своими конкурентами получают те банки, которые адаптируются к развивающемуся рынку банковских услуг.

Ниже представлены некоторые новинки российского банковского дела.

Дополнительные накопительные счета для населения.

Характеризуются высокими процентными ставками, коротким периодом времени действия; дополнительными услугами по счету для клиентов (оплата коммунальных платежей, оплата счетов пенсионеров в аптеках и др.)

Студенческие счета.

Открываются только студентам вузов. Являются комбинацией двух счетов: расчетного и сберегательного. Ведение таких счетов оказывается выгодным как для банков, так и для бухгалтерии вузов, так как упрощает трудоемкие расчеты и выплаты стипендий студентам. Студенты же имеют возможность получения кредитов.

Охарактеризуйте каждый из приведенных выше видов банковских услуг и его перспективы.

Какие маркетинговые инновации вы бы дополнительно внедрили в своем коммерческом банке?

**Задание 2.** Составьте план предложения услуг приоритетному потенциальному клиенту.

**Задание 3 Составление коммерческого письма.** На основе классификации услуги инкассации составьте коммерческое письмо для клиента по схеме «Особенности-Преимущества-Ценности».

**Задание 4.** Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, социо-культурных, политических, международных и др. необходимо учитывать кредитной организации при предложении рынку банковской продукции. В каждой группе факторов укажите **три** наиболее важных.

### **Тема 3. Банковские маркетинговые исследования**

**Вопросы к опросу** (для очной формы обучения)

1. Исследования рынка банковских продуктов в маркетинговой деятельности банка;
2. сферы и виды маркетинговых исследований; виды маркетинговой информации;
3. виды источников вторичных и первичных данных;
4. сбор первичных данных (анкета, опрос, интервью).
5. Сбор информации: анализ рынка, наблюдение за рынком, прогнозирование. Разработка продуктов, услуг, цен.
6. Создание маркетинговой информационной системы банка, ее функции.

**Задания.**

**Задание 1. Разработка новых видов вкладов**

*Задание:*

Разработайте три вида вкладов:

- для VIP-клиентов,
- для покупки квартиры,
- для пенсионеров.

Определите первоначальную сумму взноса, срок, порядок пополнения вклада, порядок начисления и выплаты процентов с тем, чтобы условия по новым видам вклада были конкурентными на рынке.

*Исходные данные:*

Коммерческий банк испытывает потребность в долгосрочных ресурсах для кредитования инвестиционного проекта. С целью привлечения средств населения в качестве ресурса необходимы новые виды вкладов сроком свыше одного года.

*Рекомендации по выполнению:*

Изучите условия по вкладам, предлагаемые на региональном рынке.

**Задание 2.** Определите для выбранного Вами банка, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) конкурентами;
- г) клиентами;
- д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного Вами банка приведите несколько примеров. Опишите характер отношений. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

**Задание 3.** С целью выявления спроса на банковские услуги в часы обеденного перерыва разработайте список вопросов (анкету) для посетителей банка, ответы на которые должны определить целесообразность работы банка без перерыва на обед. Подумайте, какое время будет наиболее подходящим для проведения выборочного анкетирования посетителей (в день около (10–15 человек), если, перерыв в банке с 14.00 до 15.00.

#### **Тема 4. Маркетинговый анализ состояния банковского рынка**

**Вопросы к опросу** (для очной формы обучения)

1. Понятие и сущность рынка банковских услуг.
2. Методы маркетингового анализа рынка банковских услуг.
3. Показатели маркетингового анализа: содержание, классификация.
4. Сегментация рынка. Понятие сегмента; сегментарный подход, его цели, задачи, условия.
5. Критерии сегментации - демографический, географический, поведенческий, культурный; способы охвата рынка; методы сегментации; позиционирование банковских услуг на рынке.
6. Анализ продуктового ряда банковских продуктов и услуг
7. Анализ конкурентной позиции банка, его составляющие.
8. Анализ деятельности конкурентов банка.

**Задания.**

**Задание 1:** а) Оформите план маркетинга для любого банковского продукта (услуги).

Некоторые сведения, содержащиеся в плане:

- 1) данные об истории и специфике услуги;
- 2) данные о состоянии рынка
- 3) сведения о конкурентах
- 4) информация о целях банка в области маркетинга
- 5) задачи банка по реализации банковского продукта (услуги)
- б) данные о средствах, при помощи которых поставленные задачи могут быть решены.

б) В форме презентации предложите ваше видение рекламы продвигаемого вами банковского продукта

**Задание 2.** Заполните таблицу 1, используя приведенные ниже составляющие:

- возраст;
- размер семьи;

- стиль жизни;
- степень нуждаемости в банковском продукте (услуге);
- регион;
- плотность населения;
- пол;
- профессия;
- личное качество;
- численность населения;
- уровень доходов;
- климат;
- город и сельская местность;
- поиск выгод при покупке банковского продукта (услуги)

Таблица 1 – Факторы, используемые в маркетинге

Демографические	Психографические	Географические	Отношение к продукту

### **Задание 3. Мониторинг розничных банковских продуктов и услуг, предоставляемых банками на территории Ярославской области**

Форма предоставления: два файла один реферат, второй презентация. Имя файла соответствует фамилии студента с добавлением «БМ».

Цель – выявить оптимальные для клиентов условия оказания розничных банковских услуг (РБУ) и провести их позиционирование

Задачи:

- дать краткое описание процедур предоставления РБУ;
- провести мониторинг кредитных организаций, оказывающих РБУ на территории Ярославской области;
- выявить три кредитные организации, предоставляющие оптимальные условия по нескольким на выбор существенным условиям (например, процентные ставки, сумма первоначального взноса, срок рассмотрения заявки и т.п.)
- составить сравнительную характеристику условий предоставления РБУ как минимум тремя кредитными организациями;
- выявить оптимальные с точки зрения клиента условия оказания РБУ конкретной кредитной организации;
- представить в презентации и докладе позиционирование РБУ.

#### Тематика

№ п/п	Розничный банковский продукт (услуга)	Фамилия, инициалы студента
1.	Потребительское кредитование без обеспечения	
2.	Потребительское кредитование под поручительство физических лиц	
3.	Кредитование физических лиц, ведущих личное подсобное хозяйство	
4.	Образовательный кредит	
5.	Ипотечный кредит на приобретение готового жилья на вторичном рынке недвижимости	
6.	Ипотечный кредит на приобретение готового жилья на первичном рынке недвижимости	
7.	Ипотечный кредит на индивидуальное строительство жилого дома	
8.	Военная ипотека	

9.	Автокредит с государственной поддержкой	
10.	Автокредит на покупку нового автомобиля	
11.	Автокредит на покупку подержанного автомобиля	
12.	Аренда индивидуальных сейфов и ячеек	
13.	Депозиты с возможностью пополнения и частичного снятия (руб.)	
14.	Депозиты с возможностью пополнения и частичного снятия (доллары США)	
15.	Депозиты с возможностью пополнения и частичного снятия (евро)	
15.	Депозиты с возможностью пополнения без частичного снятия (руб.)	
16.	Депозиты с возможностью пополнения без частичного снятия (доллары США)	
17.	Депозиты с возможностью пополнения без частичного снятия (евро)	
18.	Депозиты без возможности пополнения и частичного снятия (руб.)	
18.	Депозиты без возможности пополнения и частичного снятия (доллары США и евро)	
19.	Депозиты без возможности пополнения и частичного снятия (евро)	
20.	Дистанционные (онлайн) депозиты с возможностью пополнения и частичного снятия на срок от 3 мес. до одного года включительно (руб.)	
21.	Дистанционные (онлайн) депозиты с возможностью пополнения и частичного снятия на срок свыше 1 года до 3-х лет включительно (руб.)	
22.	Дистанционные (онлайн) депозиты с возможностью пополнения и частичного снятия на срок свыше 3-х лет (руб.)	
23.	Кредитные карты (классические) для участников зарплатных проектов	
24.	Кредитные карты (классические)	
25.	Расчетные (дебетовые) карты для участников зарплатных проектов	
24.	Кредитные карты премиум класса (золотые)	
25.	Расчетные (кредитные) карты с овердрафтом для участников зарплатных проектов	
26.	Расчетные (кредитные) карты с овердрафтом	
27.	Расчетные (дебетовые) карты премиум класса (золотые)	
28.	Кобрендинговые банковские карты (Аэрофлот)	
29.	Кобрендинговые банковские карты (Трансаэро)	
30.	Мультивалютные вклады на срок от 3 мес. до одного года включительно	
31.	Мультивалютные вклады на срок свыше 1 года до 3 лет	
32.	Мультивалютные вклады на срок свыше 3 лет	

## Тема 5. Банковская услуга и ее характеристики

**Вопросы к опросу** (для очной формы обучения)

**Вопросы для самостоятельной подготовки** (для заочной формы обучения)

1. Банковская услуга и ее характеристики;
2. классификация банковских услуг; жизненный цикл услуги;
3. стратегия продуктового ряда; разработка продукта - новинки; сервисная политика банка.
4. Понятие конкурентоспособности банковской услуги и ее составляющие;
5. методики оценки конкурентоспособности, основанные на использовании экспертных оценок; методика оценки, исходя из определения позиции услуги на рынке;
6. методика, основанная на определении индекса конкурентоспособности услуги;

7. методика оценки конкурентоспособности однородных банковских услуг;
8. методика оценки конкурентоспособности услуги.

### Задания

**Задание 1.** В таблице 2 показаны различные варианты состояния спроса на товары (услуги), а также бессистемно расположенные и не соответствующие конкретному состоянию спроса виды маркетинга.

*Выполните задания:*

- а) Приведите в соответствие варианты состояния спроса и вид маркетинга.
- б) Объясните, чем характеризуется соответствующая стратегия маркетинга.
- в) Приведите примеры банковских продуктов (услуг) в зависимости от спроса

Таблица 2- Различные варианты состояния спроса

Состояние спроса	Соответствие спроса и вида маркетинга	Вид маркетинга	Примеры банковских продуктов
1. Антиспрос		а) Демаркетинг	
2. Нулевой		б) Синхромаркетинг	
3. Скрытый		в) Противодействующий маркетинг	
4. Уменьшающийся		г) Конверсионный маркетинг	
5. Непостоянный		д) Ремаркетинг	
6. Полный		е) Поддерживающий маркетинг	
7. Сверхспрос		ж) Развивающий маркетинг	
8. Отрицательный		з) Стимулирующий маркетинг	
9. Обманчивый		и) Тактический	

### Задание 2. Составление текста информационного листка

На основе классификации услуги по перечислению заработной платы во вклады составьте текст информационного листка для сотрудников предприятия.

## Тема 6. Системы распространения банковских услуг. Сервисная политика банка

### Вопросы к опросу (для очной формы обучения)

1. Системы доставки банковских услуг.
2. Цели сбытовой политики; разработка и внедрение новейших систем доставки банковских услуг; совершенствование традиционных систем.
3. Дистанционное обслуживание клиентов.
4. Цена банковской услуги и конкурентоспособность.
5. Формирование себестоимости и цены банковских услуг; классификация банковских расходов, методы расчета себестоимости банковских услуг;
6. функция цены в банковском маркетинг; методы маркетингового ценообразования.
7. Понятие и составляющие банковского сервиса. Организация работы службы сопровождения банковских услуг.

### Задание.

*Необходимо заполнить анкету для проведения исследования: «Оценка корпоративного имиджа банка»*

*Инструкция:* Ответьте на вопрос, оценив ответ от 1 до 10. Если вопрос не корректен для деятельности вашего банка, поставьте прочерк в графе ответов.

№	Вопрос	Оценка
1	Есть ли в вашем банке единый корпоративный стиль.	
2	У банка есть сайт, с регулярно обновляемыми материалами.	

3	Пользуется ли банк фирменным бланком, конвертами, есть ли фирменные этикетки, наклейки, папки с фирменной символикой фирменные пакеты, упаковочный материал.	
4	Есть ли сотрудник, отвечающий за организацию и внедрение имиджа банка, проведение рекламных акций, корпоративных мероприятий.	
5	Проводятся ли акции мониторинга обратной связи с бывшими партнерами и клиентами.	
6	Систематически ли освещается деятельность и успехи внутри банка (экран, витрина, газета, листовки и пр.)	
7	Существует ли фирменный каталог банка, буклеты, брошюры, информирующие о деятельности банка.	
8	Имеют ли сотрудники, работающие с клиентами банка, бейдж с указанием его фамилии и занимаемой должности, удостоверения, визитки с фирменной символикой.	
9	Имеет ли банк корпоративную сувенирную продукцию (календари, ручки, кепки, флажки и пр.)	
10	Имеет ли банк постеры (рекламные плакаты) с фирменной символикой, витрины и стенды за пределами офисного здания.	
11	Поддерживает ли банк отношения, планирует ли совместные мероприятия с органами административной власти.	
12	Есть ли разработанные бланки грамот, дипломов, благодарностей с фирменной символикой.	
13	Делает ли банк корпоративные подарки сотрудникам и партнерам с брендом банка.	
14	Проводит ли банк обучение сотрудников по различным направлениям, семинары (профессиональные, маркетинговые тренинги).	
15	Проводит ли банк выездные корпоративные семинары, корпоративные вечера.	
16	Проводятся ли мероприятия, направленные на укрепление имиджа руководителя банка.	
17	Пользуются ли клиенты банка скидками на основании дисконтных карт с фирменной символикой, существует ли система скидок для постоянных клиентов.	
18	Регулярно ли выходят публикации в СМИ о деятельности банка.	
19	Планируются ли крупные рекламные акции банка, рассчитанные на внешнюю аудиторию, не реже, чем 2 раза в год.	
20	В банке разработаны профили должностного соответствия персонала и существует система оценки работы персонала, система мотивации, поощрения.	

*Обработка результатов:*

1. Найдите сумму всех ответов по 20 вопросам
2. Разделите на 20 или на количество вопросов, на которые вы давали ответы

**Результат теста** \_\_\_\_\_

### **Тема 7. Рекламная и коммуникационная политика банка**

**Вопросы к опросу** (для очной формы обучения)

1. Понятие, сущность, составляющие коммуникационной политики банка.
2. Рекламная политика банка.
3. Цели рекламной политики в банке; достоинства и недостатки рекламы в газетах и журналах, телерекламы, наружной рекламы; виды рекламы (престижная, информационная, увещательная, подкрепляющая и др.); «паблик релейшнз».
4. Стимулирование сбыта банковских услуг.
5. Отличие стимулирования сбыта от рекламы; инструменты стимулирования сбыта; формирование комплекса стимулирования сбыта.

6. Личное продвижение банковских услуг.
7. Практика подготовки плана и бюджета рекламных мероприятий: годовой план рекламных мероприятий (форма рекламного обращения, цели, ожидаемый результат, каналы распространения, интенсивность и т.д.).
8. Оценка издержек на рекламную кампанию. Подготовка бюджетов рекламных мероприятий: источники, цели.

### **Задания.**

**Задание 1.** Предлагается оценочный лист для проведения исследования «Оценка качества банковского веб-сайта»

*Инструкция по заполнению оценочного листа:*

Для проведения исследования необходимо найти официальный сайт банка в системе интернет-ресурсов, как правило, электронный адрес официального сайта банка повторяет его название или общепринятую аббревиатуру. Оценка производится по шкале от 0 до 5 баллов, где 0 – позиция отсутствует, 5 – позиция представлена наилучшим образом

<b>Критерии оценки</b>	<b>Оценка</b>
<b>Категория «Содержание» (информационное наполнение и сервис)</b>	
1. Наличие обязательной информации о банке (полное наименование, номер лицензии, год основания, адресная книга)	
2. Наличие информации об услугах банка	
3. Наличие информации по тарифам/ ставкам/ котировкам банка	
4. Наличие актуальной информации о финансовом положении банка	
5. Наличие актуальных новостей банка	
6. Информационный сервис	
7. Возможность консультации у специалистов банка	
8. Возможность оформления документов для получения услуги	
9. Финансовые калькуляторы	
10. Оперативное обновление информации ресурса	
<b>Общая (суммарная) оценка категории</b>	
<b>Категория «Форма» (форма предоставления информации)</b>	
1. Позиционирование элементов и формат страниц	
2. Оценка общего стиля	
3. Сочетание форм, объектов, элементов, цветов, шрифтов и т.п.	
4. Оценка легкости восприятия информации	
5. Оценка удобства навигации по сайту	
<b>Общая (суммарная) оценка категории</b>	
<b>Общая (суммарная) оценка сайта</b>	

*Обработка результатов:*

1. Найдите сумму всех баллов по 1 и 2 категориям
2. Определите «критические точки» в каждой категории – позиции, которые набрали не более 3 баллов
3. Сформулируйте рекомендации по усовершенствованию банковского веб-сайта.

## **Тема 8. Управление маркетингом в банке**

**Вопросы к опросу** (для очной формы обучения)

1. Организация управления маркетингом в банке: отдел стратегического планирования, маркетинговая информационная система, отдел рекламы и связей с общественностью, служба личного продвижения банковских услуг, их функции.

2. Практика подготовки коммуникационной стратегии банка: определение направлений коммуникации, баланса мероприятий на каждом целевом рынке и сегменте, разработка основных способов коммуникации – на основе изучения маркетинговой стратегии и определения потребностей в коммуникации на каждом сегменте.
3. Маркетинг отношений – современный подход к работе банка с клиентами.
4. Обучение банковского персонала маркетингу; требования к персоналу банка; функции персонального менеджера. Мотивация сотрудников в банке

### **Тест**

1. *Определите цель современного банковского маркетинга*
  - а) создание положительного имиджа банка
  - б) максимизация прибыли банка
  - в) удовлетворение потребностей клиентов банка
2. *Элементами макросреды банка являются:*
  - а) клиенты
  - б) конкуренты
  - в) Центральный банк
  - г) демографический фактор
3. *Элементами микросреды банка являются:*
  - а) контактные аудитории
  - б) поставщики
  - в) Центральный банк
  - г) экономический фактор
4. *Определите особенности банковского продукта (услуги):*
  - а) носит нематериальный характер
  - б) пользуется повышенным спросом
  - в) носит денежный характер
5. *Продвижение отдельного банковского продукта (услуги) реализуется через:*
  - а) корпоративную информационную рекламу
  - б) имиджевую рекламу банка
  - в) продуктовую рекламу банка
6. *К специальным PR-событиям относятся:*
  - а) презентация
  - б) выставка
  - в) реклама потребности
  - г) церемония открытия
7. *Реклама ипотечного банковского кредита, это:*
  - а) социальная реклама
  - б) корпоративная информационная реклама
  - в) продуктовая реклама банка

### **Темы докладов** (для очной формы обучения)

1. Особенности современного банковского маркетинга.
2. Маркетинг в деятельности транснациональных банков.
3. Цели рекламной компании банка.

4. Оценка эффективности специальных событий банка.
5. Современные PR-технологии.
6. Особенности реализации маркетинговой политики коммерческих банков в РФ.
7. Методы маркетингового анализа современного банковского рынка.
8. Управление маркетингом в коммерческом банке: цель, задачи, методы.
9. Организация службы банковского маркетинга.
10. Рекламная политика банка: содержание, виды банковской рекламы.
11. Оценка рекламной политики банка.
12. Инновационная реклама банковской организации.
13. Социальная деятельность банковских организаций.
14. Особенности реализации банковской рекламы в условиях современного отечественного рынка.
15. Мероприятия по разработке новых банковских продуктов и услуг.
16. Ценовая политика банка: содержание, методы реализации.
17. Анализ конкурентной позиции банка.
18. Организация маркетинговых исследований в банке.
19. Разработка банковской услуги – новинки.
20. Маркетинговые коммуникации банковской организации.

### **Критерии оценки форм текущего контроля**

#### **Критерии оценки теста**

Тест – инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента на более чем 85 % тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента на 71-85 % тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 56-70 % тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 55 % тестовых заданий и менее.

#### **Критерии оценки реферата**

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка «отлично» – выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» — тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

## **Критерии оценки доклада**

Оценка за доклад выставляется с учетом его содержания, успешности выступления студента на семинаре и показанной при ответе эрудиции. Критериями оценки доклада являются: соответствие содержания работы теме, самостоятельность выполнения работы, использование рекомендованной литературы, логичность и последовательность изложения, грамотность изложения, использование наглядного материала.

Оценка «отлично» – студент легко ориентируется в материале, полно и аргументировано отвечает на дополнительные вопросы, излагает материал логически последовательно, делает самостоятельные выводы, использует материал из дополнительных источников, интернет ресурсы. Использует наглядный материал (презентация).

Оценка «хорошо» – по своим характеристикам сообщение студента соответствует характеристикам отличного ответа, но студент может испытывать некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы, допускать некоторые погрешности в речи.

Оценка «удовлетворительно» – студент испытывал трудности в подборе материала, его структурировании. Пользовался, в основном, учебной литературой, не использовал дополнительные источники информации. С затруднением отвечает на дополнительные вопросы по теме сообщения.

Оценка «неудовлетворительно» – сообщение студентом не подготовлено либо подготовлено по одному источнику информации либо не соответствует теме.

### **Критерии оценки ответов на устные вопросы по шкале зачтено / не зачтено**

Опрос – метод контроля знаний, заключающийся в осуществлении взаимодействия между преподавателем и студентом посредством получения от студента ответов на заранее сформулированные вопросы. Критерии оценивания: полный развернутый ответ на поставленный вопрос; аргументация; умение дискутировать по теме, относящейся к вопросу; культура речи.

Оценка «зачтено» – полное или частичное соответствие критериям.

Оценка «не зачтено» – несоответствие критериям.

### **Критерии оценки вопросов для самостоятельной подготовки по шкале зачтено / не зачтено**

Вопросы для самостоятельной подготовки – метод контроля знаний, заключающийся в предварительном изучении заранее сформулированных вопросов по темам дисциплины с последующим ответом на них во время индивидуальных или групповых консультаций. Критерии оценки: правильность ответа на предложенный для самостоятельного изучения вопрос; культура речи.

Оценка «зачтено» – полное или частичное соответствие критериям.

Оценка «не зачтено» – несоответствие критериям.

### **Критерии оценки выполнения заданий**

При выполнении заданий необходимо использовать нормативную, специализированную и аналитическую литературу, а при необходимости – официальные сайты организаций или органов власти.

Оценка «отлично» - студент ясно изложил условие выполнения задания с обоснованием точной ссылкой на правила / закономерности / явления;

Оценка «хорошо» - студент изложил условие выполнения задания, но с отдельными несущественными неточностями при ссылках на правила / закономерности / явления;

Оценка «удовлетворительно» - студент в целом изложил условие выполнения задания, но с отдельными существенными неточностями при ссылках на правила / закономерности / явления;

Оценка «неудовлетворительно» - студент не уяснил условие выполнения задания или выполнение не обосновал ссылками на правила / закономерности / явления.

## **1.2 Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации**

### **Список вопросов к зачету**

1. Этапы развития банковского маркетинга.
2. Понятие и сущность банковского маркетинга.
3. Функции банковского маркетинга.
4. Служба банковского маркетинга: особенности организации, функции.
5. Особенности маркетинга в банковской сфере.
6. Стратегия маркетинговой деятельности банка: сущность, составляющие.
7. Понятие и виды банковских продуктов.
8. Стратегия продуктового ряда банка.
9. Стратегия выведения услуги-новинки на рынок.
10. Сегментация рынка банковских услуг.
11. Критерии сегментации рынка банковских услуг.
12. Банковская услуга и её характеристика.
13. Жизненный цикл банковской услуги.
14. Позиционирование банковских услуг на рынке.
15. Управление продуктовой линейкой банка.
16. Сервисная политика банка, её составляющие.
17. Методы разработки новой банковской услуги.
18. Характеристика элементов микросреды банка.
19. Макросреда банка, её составляющие.
20. Маркетинговая информационная система в банке – сущность и функции.
21. Маркетинговые исследования в банковской деятельности.
22. Сферы и виды маркетинговых исследований.
23. Понятие, сущность стратегического банковского маркетинга
24. Анализ состояния рынка банковских услуг.
25. Виды и источники маркетинговой информации.
26. Реализация маркетинговых мероприятий в банке.
27. Контактные аудитории банка: их виды и характеристика.
28. Клиентура, основные типы клиентских рынков.
29. Определение целевых сегментов клиентского рынка.
30. Система распространения банковских услуг.
31. Формирование коммуникационной стратегии банка.
32. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
33. Система стимулирования сбыта.
34. Личное продвижение банковских услуг.
35. Особенности продвижения инновационных банковских услуг на рынок.
36. Содержание и виды банковской рекламы.
37. Связи с общественностью, как инструмент коммуникационной политики банка.
38. Банковская реклама: сущность и проблемное содержание, развитие отдельных форм.
39. Оценка эффективности рекламной компании банка.
40. Маркетинг в банке как особый вид деятельности.
41. Организация управления маркетингом в банке.
42. Практика подготовки маркетинговых исследований рынка.
43. Практика подготовки коммуникационной стратегии банка.
44. Практика подготовки плана и бюджета рекламных мероприятий.
45. Ситуационный анализ в маркетинговой деятельности банка.
46. Понятие и составляющие цены банковского продукта.

47. Методы ценообразования в банке.
48. Инструменты имиджевой политики банка
49. Формирование корпоративного (фирменного) стиля коммерческого банка.
50. Организация клиентской службы коммерческого банка.
51. Контроль качества клиентского обслуживания.
52. Банковские рейтинги.

## **2. Перечень компетенций, этапы их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания**

### **2.1 Шкала оценивания сформированности компетенций и ее описание**

Оценивание уровня сформированности компетенций в процессе освоения дисциплины осуществляется по следующей трехуровневой шкале:

**Пороговый уровень** - предполагает отражение тех ожидаемых результатов, которые определяют минимальный набор знаний и (или) умений и (или) навыков, полученных студентом в результате освоения дисциплины. Пороговый уровень является обязательным уровнем для студента к моменту завершения им освоения данной дисциплины.

**Продвинутый уровень** - предполагает способность студента использовать знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, полученные при освоении дисциплины, для решения профессиональных задач. Продвинутый уровень превосходит пороговый уровень по нескольким существенным признакам.

**Высокий уровень** - предполагает способность студента использовать потенциал интегрированных знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, полученных при освоении дисциплины, для творческого решения профессиональных задач и самостоятельного поиска новых подходов в их решении путем комбинирования и использования известных способов решения применительно к конкретным условиям. Высокий уровень превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам.

**2.2 Перечень компетенций, этапы их формирования,  
описание показателей и критериев оценивания компетенций  
на различных этапах их формирования**

Код компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (№ темы (раздела))	Показатели оценивания	Шкала и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования		
				Пороговый уровень	Продвинутый уровень	Высокий уровень
<b>Профессиональные компетенции</b>						
ПК-5	Устный опрос, задания, вопросы для самостоятельной подготовки, тест, доклад, реферат, зачет	1-8	<p><b>Знать:</b> -теоретические основы банковского маркетинга; -содержание и специфику маркетинговой деятельности банка, в том числе: продуктовую и ценовую политику, сбытовую и сервисную политику, коммуникационную политику банка.</p> <p><b>Уметь:</b> - анализировать, сегментировать и позиционировать банковские продукты и услуги; - планировать и применять маркетинговые коммуникации в банке.</p> <p><b>Владеть навыками:</b></p>	<p><b>Знает</b> в целом, но не системно: -теоретические основы банковского маркетинга; -содержание и специфику маркетинговой деятельности банка, в том числе: продуктовую и ценовую политику, сбытовую и сервисную политику, коммуникационную политику банка.</p> <p><b>Умеет</b> в целом успешно, но не системно: - анализировать, сегментировать и позиционировать банковские продукты и услуги; - планировать и применять маркетинговые коммуникации в банке.</p>	<p><b>Знает</b> в целом успешно, но с отдельными пробелами: -теоретические основы банковского маркетинга; -содержание и специфику маркетинговой деятельности банка, в том числе: продуктовую и ценовую политику, сбытовую и сервисную политику, коммуникационную политику банка.</p> <p><b>Умеет</b> в целом успешно, но с отдельными пробелами: - анализировать, сегментировать и позиционировать банковские продукты и услуги; - планировать и применять маркетинговые коммуникации в банке.</p>	<p><b>Знает:</b> -теоретические основы банковского маркетинга; -содержание и специфику маркетинговой деятельности банка, в том числе: продуктовую и ценовую политику, сбытовую и сервисную политику, коммуникационную политику банка.</p> <p><b>Умеет:</b> - анализировать, сегментировать и позиционировать банковские продукты и услуги; - планировать и применять маркетинговые коммуникации в банке.</p>

			- составления финансовых планов (бюджетирования) маркетинговых мероприятий в банке	<b>Владеет</b> в целом успешно, но не системно, <b>навыками</b> составления финансовых планов (бюджетирования) маркетинговых мероприятий в банке	маркетинговые коммуникации в банке. <b>Владеет</b> в целом успешно, но с отдельными пробелами, <b>навыками</b> составления финансовых планов (бюджетирования) маркетинговых мероприятий в банке	<b>Владеет навыками</b> составления финансовых планов (бюджетирования) маркетинговых мероприятий в банке
--	--	--	--	--	--	---

### **3. Методические рекомендации преподавателю по процедуре оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Целью процедуры оценивания является определение степени овладения студентом ожидаемыми результатами обучения (знаниями, умениями, навыками и (или) опытом деятельности).

Процедура оценивания степени овладения студентом ожидаемыми результатами обучения осуществляется с помощью методических материалов, представленных в разделе «Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций»

#### **3.1 Критерии оценивания степени овладения знаниями, умениями, навыками и (или) опытом деятельности, определяющие уровни сформированности компетенций**

Критериями оценивания степени овладения умениями и навыками, полученными в результате освоения данной дисциплины, являются критерии, описанные в таблице раздела 2.2.

Критерии оценивания формулируются исходя из следующих общих характеристик уровней:

##### **Пороговый уровень** (общие характеристики):

- владение основным объемом знаний по программе дисциплины;
- знание основной терминологии данной области знаний, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы без существенных ошибок;
- владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках рабочей программы дисциплины;
- усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины;
- знание базовых теорий, концепций и направлений по изучаемой дисциплине;
- самостоятельная работа на практических занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

##### **Продвинутый уровень** (общие характеристики):

- достаточно полные и систематизированные знания в объёме программы дисциплины;
- использование основной терминологии данной области знаний, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно решать сложные задачи (проблемы) в рамках рабочей программы дисциплины;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины;
- умение ориентироваться в базовых положениях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

### **Высокий уровень** (общие характеристики):

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам дисциплины;
- точное использование терминологии данной области знаний, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- безупречное владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные задачи (проблемы) в рамках рабочей программы дисциплины;
- полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку;
- активная самостоятельная работа на практических занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

### **3.2 Описание процедуры выставления оценки**

Правила выставления оценки по итогам проведения промежуточной аттестации и уровню формирования компетенции по данной дисциплине озвучиваются студентам заранее.

Зачет проводится в устной форме по билетам, включающим два вопроса:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если ответы на вопросы в билете излагается логично, систематизировано и последовательно; демонстрируются достаточные знания базовых положений дисциплины;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если при ответе на вопросы в билете демонстрируются поверхностные знания, материал излагается непоследовательно и сбивчиво, или не по сути предложенного вопроса.

В зависимости от оценки, полученной в ходе промежуточной аттестации, определяется уровень сформированности компетенции по окончании освоения дисциплины.

Высокий, продвинутый и пороговый уровни формирования компетенции (частично формируемой данной дисциплиной) соответствует оценке «зачтено».

Уровень формирования компетенции (частично формируемой данной дисциплиной) ниже, чем на пороговом уровне соответствует оценке «не зачтено».

## **Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Банковский маркетинг»**

### **Методические указания для студентов по освоению дисциплины**

Изучение студентами курса «Банковский маркетинг» начинается с ознакомления ими рабочей программы преподавателя, особое внимание студенты уделяют списку основной и дополнительной литературы, а так же количеству часов лекционных и практических (семинарских) занятий, структуре распределения этих часов внутри каждой темы и последовательности проведения контрольных мероприятий. Одновременно студенты согласовывают с преподавателем график индивидуальных консультаций в течение семестра. На индивидуальных консультациях студенты получают необходимые разъяснения со стороны преподавателя по вопросам, которые они не смогли усвоить во время аудиторных занятий.

Основу лекционного материала составляют учебники по банковскому маркетингу, а также регламенты и другие локальные акты кредитных организаций в сфере банковского маркетинга. При чтении лекции преподаватель и студенты могут находиться в режиме диалога, если конкретные позиции являются сложными для их понимания, происходит разбор различных ситуационных аспектов в области банковского маркетинга.

Практические (семинарские) занятия строятся на методическом обеспечении, разработанном преподавателем для дисциплины. По результатам каждого проведенного практического занятия студенты получают домашнее задание, которое разбирается при последующей встрече. Если домашнее задание носит достаточно сложный и объемный характер, то по согласованию с группой выбираются студенты, которые посетят индивидуальные консультации преподавателя и будут на последующем практическом занятии выступать перед аудиторией с комментариями по домашней работе. Для проверки и контроля усвоения теоретического материала и приобретенных практических навыков в течение обучения проводятся мероприятия текущей аттестации, указанные в фонде оценочных средств рабочей программы.

Студенты должны понимать, что спецификой дисциплины «Банковский маркетинг» является динамично развивающаяся практика банковского маркетинга. В отдельных случаях полученная в библиотеке университета литература может не полностью соответствовать текущим требованиям курса. В связи с чем, преподаватель постоянно обновляет методическое обеспечение дисциплины. Преподаватель может предложить студентам в электронном формате новую редакцию учебно-методического материала или отдельных его фрагментов.

В течение семестра преподаватель осуществляет текущий контроль знаний студентов в виде устных опросов, выполнения различных заданий.

Преподаватель в обязательном порядке ведет учет посещаемости студентов, а так же их текущей успеваемости. В конце курса студенты сдают зачет.

### **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине**

В качестве учебно-методического обеспечения рекомендуется использовать литературу, указанную в разделе 7 данной рабочей программы.

Для подбора учебной литературы рекомендуется использовать широкий спектр интернет-ресурсов:

**1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ**  
([https://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](https://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)) - содержит библиографические записи всех видов документов, составляющих фонд библиотеки, на русском и иностранных

языках. К ним относятся книжные издания; периодические издания; статьи; диссертации; авторефераты диссертаций; машиночитаемые документы; полнотекстовые электронные документы (издания ЯрГУ, диссертации; авторефераты диссертаций). Электронные каталоги работают в режиме реального времени и предоставляют информацию о количестве экземпляров и местонахождении каждого экземпляра документа.

**2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт»** (<https://www.biblio-online.ru>) - это виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по экономическим, юридическим, гуманитарным, инженерно-техническим и естественно-научным направлениям и специальностям. На сегодняшний день портфель издательства включает в себя более 3000 наименований учебной литературы для ВПО и СПО. Для пользователей ЯрГУ им. П. Г. Демидова открыт полнотекстовый доступ ко всем книгам с возможностью цитирования и создания закладок. Работать с ресурсом можно из сети университета или удаленно, предварительно зарегистрировав свой личный кабинет, находясь внутри сети вуза.

**3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Прспект»** (<http://ebs.prospekt.org/>) - самостоятельный проект издательства "Прспект". Содержит издания по различным отраслям знания (гуманитарные науки, естественные и технические науки, юридическая литература, экономическая литература, иностранные языки). Электронная библиотека содержит издания, подготовленные ведущими специалистами и авторскими коллективами страны. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, энциклопедии, словари и справочники, выпускаемые издательством Прспект. Большинство учебников рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации и Учебно-методическими объединениями Российской Федерации при вузах. Для работы в сети университета необходимо нажать "Вход по IP адресу" Для удаленной работы требуются Логин и Пароль, которые можно получить в библиотеке (e-mail [eresurs@uniyar.ac.ru](mailto:eresurs@uniyar.ac.ru)). Затем зарегистрировать уникальный студ. аккаунт.

**4. Научная электронная библиотека (НЭБ)** (<http://elibrary.ru>) – это крупнейший российский информационный портал, содержащий рефераты и полные тексты более 12 млн. научных статей и публикаций. ЯрГУ выписывает в электронном виде 66 журналов, более 2 500 наименований журналов на английском и русском языках находятся в свободном доступе. Для работы с полными текстами необходимо зарегистрироваться. Доступ к полным текстам журналов в сети университета.