

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Кафедра «Маркетинг и логистика»**

**Кафедра «Банки и банковский менеджмент»**

**С.В. Зубкова, С.В. Карпова, Н.Н. Мартыненко, М.А. Поморина**

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА  
И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент»  
магистерская программа «Финансовый маркетинг»  
(очная форма обучения)

**Москва 2015**

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего профессионального образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Кафедра «Маркетинг и логистика»**

**Кафедра «Банки и банковский менеджмент»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый проректор по учебной и  
методической работе

\_\_\_\_\_ Н.М.Розина

**05.11. 2015 г.**

**С.В. Зубкова, С.В. Карпова, Н.Н. Мартыненко, М.А. Поморина**

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА  
И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент»  
магистерская программа «Финансовый маркетинг»  
(очная форма обучения).

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента  
(протокол № 1 от 20 октября 2015 г.)*

*Одобрено кафедрами:*

*«Маркетинг и логистика» (протокол № 8 от 24 сентября 2015 г.)*

*«Банки и банковский менеджмент» (протокол № 4 от 7 октября 2015 г.)*

**Москва 2015**

УДК 339.138 (073)  
ББК 65.262.101-32  
М27

**Рецензенты:**

*Ермаков Д.Н.* – д.э.н., проф. кафедры «Маркетинг и логистика» Финуниверситета  
*Ларионова И.В.* – д.э.н., проф. кафедры «Банки и банковский менеджмент»  
Финуниверситета  
*Крюкова О.Г.* – к.э.н., проф. кафедры «Стратегический и антикризисный менеджмент»  
Финуниверситета

**Зубкова С.В., Карпова С.В., Мартыненко Н.Н., Поморина М.А. Рабочая программа дисциплины по выбору «Маркетинговая стратегия коммерческого банка и технологии продаж банковских продуктов» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Финансовый маркетинг». – М.: Финансовый университет, кафедры: «Маркетинг и логистика» и «Банки и банковский менеджмент», 2015. – 41 с.**

В рабочей программе дисциплины определены ее цель, место в структуре образовательной программы, требования к результатам освоения дисциплины, содержание программы, семинарских занятий, формы и задания для самостоятельной работы, учебно-методическое и информационное обеспечение.

*Учебное издание*

**Зубкова Светлана Валерьевна  
Карпова Светлана Васильевна  
Мартыненко Надежда Николаевна  
Поморина Марина Александровна**

**Маркетинговая стратегия коммерческого банка и технологии продаж  
банковских продуктов**

Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка Поморина М.А., Карпова С.В.  
Формат 60x90/16. Гарнитура *Times New Roman*  
Усл. п.л. \_\_ Изд. № \_\_\_\_ - 2015. Тираж \_\_\_\_ экз.

© Зубкова С.В., Карпова С.В., Мартыненко Н.Н., Поморина М.А., 2015

© Финансовый университет, 2015

## Содержание

1.Наименование дисциплины.....	5
2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
3.Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	8
4.Объем дисциплины и зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	11
5.Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	11
5.1.Содержание дисциплины «Маркетинговая стратегия коммерческого банка и технологии продаж банковских продуктов» .....	11
5.2.Учебно-тематический план.....	14
5.3.Содержание практических и семинарских занятий.....	15
6.Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	24
6.1.Формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	24
6.2.Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы.....	26
6.2.1. Задания для выполнения эссе.....	26
6.2.2. Перечень вопросов для подготовки к зачету.....	27
6.2.3.Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости .....	30
7.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине .....	31
7.1.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	31
7.2.Критерии оценивания компетенций.....	31
7.3.Типовые контрольные задания.....	35
7.4.Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений.....	35
8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	36
9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины.....	39
10.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	40
11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.....	41
12.Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	41

## **1. Наименование дисциплины**

Б.1.2.3.3.1. Блок магистерской программы 1. «Маркетинговая стратегия коммерческого банка и технологии продаж банковских продуктов».

**Цель изучения дисциплины** – формирование у студентов целостного представления о маркетинговой стратегии коммерческого банка и технологии продаж банковских продуктов, основываясь преимущественно на современных исследованиях, с учетом зарубежного опыта.

### **Задачи дисциплины:**

- теоретико-методологическое освоение студентами современных маркетинговых концепций, используемых на рынке банковских продуктов;
- 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;
- определение специфики современной технологии продаж банковских продуктов.

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

**Компетенция ПКН-1 «Способность к выявлению проблем и тенденций в современной экономике при решении задач в сфере управления экономическими системами».**

### ***Знать:***

- проблемы функционирования банковского маркетинга, его признаки и особенности в современной экономике в сфере банковского менеджмента;
- принципы и приемы стратегического банковского маркетинга и технологий продвижения банковских продуктов;

- структуру стратегического маркетинга и продвижения банковских продуктов;
- особенности макро- и микросреды современного банковского маркетинга;
- содержание конкурентных маркетинговых стратегий банков и их классификацию;
- различные технологии продаж банковских продуктов.

***Уметь:***

- выявлять проблемы и тенденции в современной экономике при решении задач в сфере банковского маркетинга;
- анализировать возможности и угрозы рынка банковских услуг, а также сильные и слабые стороны организации маркетинга, влияющие на конкурентную позицию банка;
- разрабатывать маркетинговую политику банка и иные концептуальные документы, регламентирующие процессы банковского маркетинга и продвижение банковских продуктов;
- разрабатывать, обосновывать и определять приоритеты в реализации проектов развития банковского маркетинга;
- развивать и внедрять современные технологии продаж банковских продуктов.

***Владеть:***

- способностью к выявлению проблем и тенденций в области стратегического маркетинга коммерческого банка;
- навыками анализа и интерпретации данных, характеризующих состояние маркетинга банковских услуг;
- приемами и технологиями продвижения банковских продуктов.

**Компетенция ПКН-6: «Способность анализировать деятельность различных субъектов управления экономическими системами, включая менеджеров всех уровней, разрабатывать и реализовывать мероприятия по совершенствованию систем управления».**

***Знать:***

- методы маркетингового исследования рынка банковских услуг;
- особенности информации о рынке банковских услуг, ее источники, необходимые для проведения маркетинговой деятельности;
- содержание деятельности маркетинговой службы банка.

***Уметь:***

- формировать пакеты банковских услуг в области маркетинга;
- определять функции службы маркетинга банка;
- разрабатывать, обосновывать и определять приоритеты в реализации проектов развития банковского маркетинга.

***Владеть:***

- навыками сбора, аккумуляции накопления данных о состоянии маркетинговой среды
- навыками анализа и интерпретации данных, характеризующих состояние маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных банков.

**Компетенция ДКМП-6 «Умение принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области банковского, страхового, инвестиционного и портфельного управления проектами; а также владение искусством управления продажами»**

***Знать:***

- основные понятия и концепции банковского маркетинга;
- специфические особенности банковского маркетинга;
- цели и задачи банковского маркетинга;
- состав и содержание комплекса банковского маркетинга;
- основные функции работников службы маркетинга банка.

***Уметь:***

- ставить стратегические маркетинговые цели и задачи;
- осуществлять анализ и разработку маркетинговой стратегии банка на основе передовых исследовательских технологий;
- составлять стратегический и тактический планы маркетинга банка;
- управлять комплексом маркетинга банка;
- осуществлять контроль за эффективностью реализации маркетинговых планов и мероприятий банка.

***Владеть:***

- понятийным аппаратом в области банковского маркетинга;
- навыками применения современного маркетингового инструментария для решения задач банковского маркетинга;
- методиками проведения маркетинговых исследований для обоснования комплекса маркетинга банка; а также навыками самостоятельной разработки маркетингового плана;
- методами анализа результатов маркетинговой работы банка.

**3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинговая стратегия коммерческого банка и технологии продаж банковских продуктов» является дисциплиной по выбору магистерской программы «Финансовый маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинговая стратегия коммерческого банка и технологии продаж банковских продуктов» основывается на знаниях, полученных студентами при изучении основ банковского дела, банковского менеджмента, концепций финансового маркетинга и др. данной магистерской программы.

Дисциплина позволяет сформировать у будущих менеджеров теоретические знания и практические навыки, необходимые для построения



системы стратегического инновационного маркетинга и продвижения банковских продуктов в кредитной организации, действующей в современной эмерджентной и глобальной конкурентной среде.

Результаты освоения содержания дисциплины могут быть в дальнейшем использованы обучающимися при выполнении научно-исследовательской работы, прохождении производственной практики и написании магистерской диссертации.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

***Знать:***

- сущность и функции банковского маркетинга, его признаки и особенности в системе стратегического банковского менеджмента;
- принципы и приемы стратегического банковского маркетинга и технологий продвижения банковских продуктов;
- структуру бизнес-процессов стратегического маркетинга и продвижения банковских продуктов;
- особенности макро- и микросреды современного банковского маркетинга;
- содержание конкурентных стратегий банков и их классификацию;
- порядок разработки и инструменты реализации рыночной стратегии банка;
- содержание и особенности банковского комплекса маркетинга в части ассортиментной политики, ценовой политики, организации дистрибутивной (сбытовой) сети, организации взаимодействия банка с потребителями;
- методы исследования рынка банковских услуг;
- особенности информации о рынке банковских услуг, ее источники;
- содержание деятельности маркетинговой службы банка;
- различные технологии продаж банковских продуктов.

### ***Уметь:***

- анализировать возможности и угрозы рынка банковских услуг, а также сильные и слабые стороны банковской организации, влияющие на ее конкурентную позицию;

- разрабатывать маркетинговую политику банка и иные концептуальные документы, регламентирующие процессы банковского маркетинга и продвижение банковских продуктов;

- выявлять факторы, влияющие на стратегии банковского маркетинга, и разрабатывать маркетинговые стратегии;

- разрабатывать содержание продуктовой, сбытовой и коммуникационной политики банка;

- формировать пакеты банковских услуг;

- определять и дифференцировать цены на банковские продукты;

- использовать инструменты коммуникационной политики банка;

- определять функции службы маркетинга банка;

- разрабатывать, обосновывать и определять приоритеты в реализации проектов инновационного развития банка;

- развивать и внедрять современные технологии продаж банковских продуктов.

### ***Владеть:***

- культурой маркетингового мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу рыночной информации;

- навыками анализа и интерпретации данных, характеризующих состояние отечественных и зарубежных рынков банковских услуг;

- навыками сбора, организации накопления и презентации данных о состоянии конкурентной среды и условиях функционирования банка из отечественных и зарубежных источников информации;

- приемами и технологиями продвижения банковских продуктов.

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся**

<b>Вид учебной работы по дисциплине</b>	<b>Всего (в з/е и часах)</b>	<b>7 модуль (в часах)</b>
Общая трудоемкость дисциплины	3 / 108	108
Аудиторные занятия	28	28
Лекции	8	8
Практические и семинарские занятия	20	20
в т.ч. занятия в интерактивных формах	17	17
Самостоятельная работа	80	80
В семестре	72	72
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

**5.1. Содержание дисциплины «Маркетинговая стратегия коммерческого банка и технологии продаж банковских продуктов»**

**Тема 1. Роль маркетинга на рынке банковских услуг.**

Основные понятия рынка банковских услуг. Характеристика и специфика банковских услуг и сделок (абстрактность, непостоянство качества, несохраняемость и др.). Депозитные операции. Кредитные операции. Расчетные операции. Факторы, определяющие содержание современного банковского маркетинга: дерегулирование, глобализация и интеграция банковской деятельности, развитие банковской конкуренции, Конкуренция на рынке банковских услуг. Изменяющаяся рыночная макро- и микро-среда и ее влияние на рынок банковских услуг. Анализ конкурентной среды. Получение и распространение информации о конкурентах. Стратегические банковские группы.

**Тема 2. Современные концепции маркетинга и управления инновациями, особенности их реализации в кредитной организации.**

История и логика развития концепций маркетинга (производственная, товарная, сбытовая). Особенности маркетинга в системе стратегического

управления банком. Принципы и приемы банковского маркетинга. Сущность и функции банковского маркетинга и его роль в воспроизводственном процессе кредитной организации. Элементы системы банковского маркетинга. Активный и пассивный маркетинг.

Концепция инновационного менеджмента: устойчивое развитие, основанное на непрерывности инновационного процесса. Система маркетинговых исследований и ее особенности в системе банковского маркетинга. Методология современных маркетинговых исследований. Информационная инфраструктура системы банковского маркетинга: структура и основные показатели маркетинговой информации, источники маркетинговой информации (внутренние и внешние).

### **Тема 3. Система стратегического и инновационного банковского маркетинга и управления продвижением банковских продуктов.**

Цели и задачи стратегического банковского маркетинга.

Понятие маркетинговой конкурентной стратегии и пирамиды ее целей. Эволюция концепций построения маркетинговых стратегий банка. Классификация типов предпринимательской стратегии: корпоративная, деловая (стратегия деловой сферы), функциональная и оперативная. Портфельная и конкурентная стратегии банка, стратегия деловой сферы, стратегия роста и сокращения. Конкурентные стратегии в трактовках М. Портера, И. Ансоффа, П. Друккера и др.

Управление инновациями в банковском секторе как основа системы стратегического маркетинга. Изменение в содержании, технологиях доставки банковских продуктов и производительности труда в постиндустриальной среде.

Инновационный менеджмент как современная система продвижения банковских продуктов. Концепция жизненного цикла банковского продукта и тенденции сокращения его длительности. Классификация и стратегии управления банковскими продуктами на основе концепции жизненного цикла. Содержание и основные элементы системы управления банковскими

инновациями. Понятие самообучающейся «живой организации» и принципы ее функционирования.

#### **Тема 4. Виды и методы реализации конкурентных маркетинговых и инновационных стратегий банка.**

Стратегический маркетинг и современные особенности развития комплекса маркетинга. Принципы формирования и классификация конкурентных стратегий коммерческих банков. Основные концепции, лежащие в основе современных маркетинговых стратегий: концепция партнерства коммерческого банка и клиента, концепция эволюционного реинжиниринга технологического уклада коммерческого банка, концепция управления развитием интеллектуального потенциала коммерческого банка.

Индивидуальный подход к клиенту как основной принцип продвижения современных банковских продуктов.

Инновации как фактор формирования стратегии и стоимости банка. Два типа инноваций: подрывные инновации, ориентированные на нижние сектора рынка или новые сектора рынка, поддерживающие инновации, обеспечивающие подъем в верхние сектора рынка.

Методы разработки маркетинговой конкурентной стратегии банка. Основные элементы маркетинговой стратегии банка. Комплекс банковского маркетинга (модель 4P). Продуктовая политика банка, ее сущность и методы (формирование базового и текущего ассортимента, пакетирование). Объемная политика банка. Ценовая политика банка, ее объекты и инструменты (расчленение цен, их дифференциация и уравнивающее ценообразование). Сбытовая политика банка, ее пространственный и временной аспект, сбытовая сеть. Организация сбыта банковских услуг. Коммуникационная политика банка и ее инструменты: личная продажа, реклама, стимулирование сбыта, работа с общественностью.

#### **Тема 5. Организация процессов банковского маркетинга.**

Виды маркетинговой деятельности в зависимости: от стратегии производителя; контакта между потребителями и производителями; от

специфики производственно-коммерческой деятельности; по степени охвата рынка и от имеющегося спроса.

Основные процессы банковского маркетинга: установление целей и задач банка, изучения клиента на основе мотивации приобретения услуг, подготовка плана маркетинга относительно данной услуги.

Типы организационных структур банка и их связь с маркетинговыми и инновационными стратегиями банка: традиционная, маркетинг-ориентированная, по группам клиентов, дивизиональная и др.

Организация деятельности маркетинговой службы банка. Система маркетингового контроля, его виды.

Организация работы в банке по подготовке маркетинговой стратегии. Основные участники процесса разработки стратегии банка и их роли. Современные технологии маркетингового планирования.

Организация работы по реализации маркетинговой стратегии банка. Особенности подготовки бизнес-планов и оперативных планов в соответствии со стратегией. Контроль исполнения стратегии. Анализ причин отклонения от выполнения стратегии банка. Возможность и необходимость корректировки стратегии. Механизмы адаптации стратегии к изменению условий функционирования банка.

## 5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Занятия в интерактивных формах		
			Общая	Лекции	Практические и семинарские занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Тема 1. Роль маркетинга на рынке банковских услуг	20	4	0	4	3	16	опрос, дискусс. интер. раб в группах

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.	Тема 2. Современные концепции маркетинга и управления инновациями, особенности их реализации в кредитной организации	22	6	2	4	2	16	опрос, тесты, дискуссия
3.	Тема 3. Система стратегического и инновационно-го банковского маркетинга и управления продвижением банковских продуктов	22	6	2	4	4	16	опрос, ситуац. задачи; интерактивная работа в группах
4.	Тема 4. Виды и методы реализации конкурентных маркетинговых и инновационных стратегий банка	22	6	2	4	4	16	деловая игра
5.	Тема 5. Организация процессов банковского маркетинга	22	6	2	4	4	16	опрос, case-study дискуссия
	<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>80</b>	<b>зачет</b>

### 5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Тематика практических и/или семинарских занятий	Формы проведения (технологии)	Трудоёмкость в часах
1	2	3	4
Тема 1. Роль маркетинга на рынке банковских услуг	-проблемные доклады; -обсуждение проблем в докладах; -панельная дискуссия по актуальным вопросам темы	75% занятий, проводимых в интерактивной форме: -доклад, презентация с мультимедиа;- дискуссия;-тесты	4

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Тема 2.Современные концепции маркетинга и управления инновациями, особенности их реализации в кредитной организации	-ответы на вопросы по теме лекции; -проблемные доклады; -обсуждение проблем в докладах; -панельная дискуссия по актуальным вопросам темы; -решение тестов	75% занятий, проводимых в интерактивной форме: -доклад, презентация с мультимедиа; -дискуссия; -тесты	4
Тема 3. Система стратегического и инновационного банковского маркетинга и управления продвижением банковских продуктов	-ответы на вопросы по теме лекции; -обсуждение актуальных вопросов темы; -решение ситуационных задач по теме лекции	75% занятий, проводимых в интерактивной форме: -дискуссия; -интерактивная работа в группах;	4
Тема 4. Виды и методы реализации конкурентных маркетинговых и инновационных стратегий банка	-ответы на вопросы по теме лекции; -обсуждение проблемных вопросов; -проведение деловой игры	75% занятий, проводимых в интерактивной форме: -дискуссия; -деловая игра	4
Тема 5. Организация процессов банковского маркетинга	-ответы на вопросы лекции; -заслушивание докладов; -обсуждение проблем в докладах; -решение case-study по теме лекции	75% занятий, проводимых в интерактивной форме: -доклад, презентация с мультимедиа; -дискуссия; -интерактивная работа в группах; -обсуждение case-study	4
<b>Итого:</b>			<b>20</b>

### **Тема 1. Роль маркетинга на рынке банковских услуг (4 часа).**

**Целевая установка:** Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции,



обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с современными особенностями рынка банковских услуг, развития конкуренции и анализа конкурентной среды .

№ п/п	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %
1.	Заслушивание проблемных докладов	Доклад, Презентация с мультимедиа*	45 мин.
2.	Обсуждение проблем, поставленных в докладах	Дискуссия*	45 мин.
3.	Панельная дискуссия по актуальной теме: «Факторы, определяющие содержание современного банковского маркетинга и его роли на рынке банковских услуг»	Дискуссия*	45 мин.
4.	Решение тестов	Письменные ответы с обсуждением*	45 мин.
	Итого:		180 мин./75%

\*Интерактивная форма

**Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Дайте характеристику основных банковских услуг.
2. В чем особенности рынка банковских услуг?
3. Какую роль банковский маркетинг играет на рынке банковских услуг.
4. Виды рыночной среды и их влияние на рынок банковских услуг.
5. Назовите типы конкуренции на рынке банковских услуг.
6. Назовите основные проблемы формирования стратегических банковских групп.

**Темы проблемных докладов:**

1. Понятие банковской услуги, банковского продукта и банковской операции: дискуссионные вопросы.
2. Банковский рынок в системе российского рынка финансовых услуг и национального рынка.

3. Анализ институциональной среды российского банковского рынка.
4. Дайте характеристику факторов, определяющих содержание современного банковского маркетинга.
5. Современное состояние конкуренции на рынке банковских услуг России.
6. Перспективы развития партнерских отношений на рынке банковских услуг.

**Рекомендуемые источники:** №№ 1, 6, 11, 12, 13, 17, 18, 25, 26.

**Тема 2. Современные концепции маркетинга и управления инновациями, особенности их реализации в кредитной организации (4 часа).**

**Целевая установка:** Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с современными концепциями маркетинга и управления инновациями, особенности их реализации в кредитной организации.

№ п/п	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %
1.	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	45 мин.
2.	Заслушивание проблемных докладов	Доклад, Презентация с мультимедиа*	45 мин.
3.	Обсуждение проблем, поставленных в докладах	Дискуссия*	20 мин.
4.	Панельная дискуссия по актуальной теме: «Современные концепции стратегического маркетинга и особенности их реализации в кредитных организациях»	Дискуссия*	25 мин.
5.	Решение тестов	Письменные ответы с обсуждением*	45 мин.
	Итого:		180 мин./75%

\*Интерактивная форма

### **Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Определите концепции маркетинга: производственная, продуктовая, сбытовая, маркетинговая.
2. В чем особенности маркетинга в системе стратегического управления банком?
3. Охарактеризуйте принципы и приемы банковского маркетинга.
4. Какую роль банковский маркетинг играет в воспроизводственном процессе кредитной организации.
5. Обоснуйте элементы системы банковского маркетинга.
6. Определите активный и пассивный маркетинг.
7. В чем особенности управления инновациями в банковском секторе?
8. Раскройте концепцию инновационного менеджмента.

### **Темы проблемных докладов:**

1. Современный банковский маркетинг: эволюция и специфика развития концепций.
2. Принципы и приемы банковского маркетинга в условиях реформирования банковской системы.
3. Активный и пассивный маркетинг: оптимизация использования российскими банками.
4. Роль маркетинга в управлении инновациями банковского сектора Российской Федерации.
5. Маркетинг как структурный элемент концепции инновационного менеджмента.

1. Современные особенности и проблемы развития комплекса маркетинга.

**Рекомендуемые источники:** №№ 1, 6, 11, 12, 13, 17, 18, 25, 26.

**Тема 3. Система стратегического и инновационного банковского маркетинга и управления продвижением банковских продуктов (4 часа).**

**Целевая установка:** Целью проведения семинарского занятия по данной теме является подробное изучение понятия, типов и видов стратегий и инноваций в банковском маркетинге, особенностей управления продвижением банковских продуктов.

<b>№ п/п</b>	<b>Проводимое мероприятие</b>	<b>Форма</b>	<b>Время мин. /интерактив %</b>
1.	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	25 мин.
2.	Ответы на вопросы темы: «Возможность и условия внедрения системы стратегического маркетинга в российском банке»	Устные ответы	25 мин.
3.	Интерактивная работа в группы	Дискуссия*	60 мин.
4.	Обсуждение актуальных вопросов темы	Дискуссия*	25 мин.
5.	Решение ситуационных задач и их обсуждение	Письменная работа с обсуждением*	45 мин.
	Итого:		180мин./75%

\*Интерактивная форма

**Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Раскройте цели и задачи стратегического банковского маркетинга.
2. Раскройте понятие среды маркетинга: макросреда и микросреда.
3. В чем особенности маркетинговых исследований в системе стратегического маркетинга?
4. Раскройте информационную инфраструктуру системы банковского маркетинга.
5. Обоснуйте концепцию жизненного цикла банковского продукта и тенденции сокращения его длительности.
6. Раскройте содержание и основные элементы системы управления банковскими инновациями.
7. Дайте классификацию и стратегии управления банковскими продуктами на основе концепции жизненного цикла.

8. Обоснуйте эволюцию концепций построения маркетинговых стратегий компании.

9. Дайте характеристику принципов формирования и классификации конкурентных стратегий коммерческих банков.

10. В чем особенности конкурентных стратегий в трактовках М. Портера, И. Ансоффа, П. Друккера?

**Темы проблемных докладов:**

1. Перспективные направления развития стратегического банковского маркетинга.

2. Комплекс банковского маркетинга (4P) и порядок его использования в российской банковской практике.

3. Концепция жизненного цикла банковского продукта и ее место в маркетинговой деятельности банка.

4. Проблемы повышения эффективности маркетинга в системе управления банковскими инновациями.

5. Классификация банковских продуктов как основа принятия маркетинговых решений.

6. Роль и место маркетинга в формировании стратегии управления банковскими продуктами.

**Рекомендуемые источники:** №№ 8,9, 11,12,13,17,19,23,26.

**Тема 4. Виды и методы реализации конкурентных маркетинговых и инновационных стратегий банка (4 часа).**

**Целевая установка:** Целью проведения семинарского занятия по данной теме является определение видов и методов реализации конкурентных маркетинговых и инновационных стратегий банка.

<b>№ п/п</b>	<b>Проводимое мероприятие</b>	<b>Форма</b>	<b>Время мин. /интерактив %</b>
1.	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	25 мин.
2.	Ответы на актуальные вопросы темы	Устные ответы	20 мин.
3.	Проведение деловой игры	Презентации	135

	«Разработка инновационного банковского продукта»	Обсуждение*	
	Итого:		180 мин./75%

\*Интерактивная форма

**Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Раскройте понятие маркетинговой конкурентной стратегии и пирамиды ее целей.
2. В чем современные особенности развития комплекса маркетинга?
3. В чем индивидуальный подход к клиенту как основной принцип продвижения современных банковских продуктов?
4. Раскройте инновации как фактор формирования стратегии и стоимости банка.
5. Обоснуйте методы разработки маркетинговой конкурентной стратегии банка.
6. Раскройте продуктовую политику банка.
7. Раскройте ценовую политика банка, ее объекты и инструменты.
8. Раскройте сбытовую политику банка, ее пространственный и временной аспект, сбытовая сеть.
9. Коммуникационная политика банка и ее инструменты: личная продажа, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

**Темы проблемных докладов:**

1. Проблемы формирования маркетинговых конкурентных стратегий банка в условиях нестабильной экономики.
2. Классификация конкурентных стратегий коммерческих банков и перспективы их использование в банках России.
3. Проблемы продвижения современных банковских продуктов в условиях турбулентности экономики.
4. Инновации как фактор формирования стратегии банка.
5. Продуктовая маркетинговая политика банков и проблемы ее формирования.

6. Маркетинг как инструмент формирования ценовой политики системообразующего банка.

7. Сбытовая политика банков с государственным участием.

8. Современные приоритеты коммуникационной политики банка.

9. Особенности и перспективы развития рекламы в банках.

10. Проблемы оптимизации методов маркетинговой конкурентной стратегии банка.

**Рекомендуемые источники:** №№ 2, 4, 7, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 24

**Тема 5. Организация процессов банковского маркетинга (4 часа).**

**Целевая установка:** Целью проведения семинарского занятия по данной теме является определение видов маркетинговой деятельности, основных процессов банковского маркетинга, типов организационных структур банка, деятельности маркетинговой службы банка.

№ п/п	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %
1.	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	35 мин.
2.	Обсуждение актуального вопроса «Необходимость изменения традиционной организационной структуры банка при внедрении системы стратегического маркетинга»	Дискуссия*	25 мин.
3.	Решение case-study	Письменная работа *	90 мин.
4.	Обсуждение решений case-study	Устное обсуждение*	30 мин.
	Итого:		180мин./75%

\*Интерактивная форма

**Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Определить виды маркетинговой деятельности в зависимости от разных критериев.

2. Раскройте основные процессы банковского маркетинга.

3. Обоснуйте типы организационных структур банка и их связь с маркетинговыми и инновационными стратегиями банка.

4. В чем особенности организации деятельности маркетинговой службы банка.

5. Раскройте систему маркетингового контроля в банках, его виды.

6. Охарактеризуйте современные технологии маркетингового планирования в банках.

7. В чем особенности подготовки бизнес-планов и оперативных планов банков в соответствии с их стратегией.

#### **Темы проблемных докладов:**

1. Роль стратегического маркетинга в формировании основных процессов банковского маркетинга.

2. Проблемы организации деятельности маркетинговой службы банка.

3. Современные тенденции формирования системы маркетингового контроля.

4. Современные технологии маркетингового планирования в банках и перспективы их развития.

5. Проблемы повышения эффективности использования маркетинга при подготовке бизнес-планов банков.

6. Место и роль маркетинга в подготовке оперативных планов банков.

**Рекомендуемые источники:** №№ 2, 5, 17, 19, 22, 23

### **Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

#### **6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы**

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы по темам

<b>Наименование разделов, тем входящих в дисциплину</b>	<b>Формы внеаудиторной самостоятельной работы</b>	<b>Трудоемкость в часах</b>	<b>Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися</b>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. Роль маркетинга на рынке банковских услуг	– работа с учебником и др. литературой; – составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;	16	Характеристика и специфика банковских услуг и сделок.



<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
2. Современные концепции стратегического маркетинга и управления инновациями, особенности их реализации в кредитной организации.	–работа с конспектом лекции; –составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; –подготовка к участию в дискуссии; –подготовка к тестированию	16	Особенности управления инновациями в зарубежных кредитных организациях
3. Система стратегического и инновационного банковского маркетинга и управления продвижением банковских продуктов	–работа с конспектом лекции, учебником и др. литературой; –изучение законов РФ по теме; –составление тезисов ответов на вопросы; –подготовка к работе в интерактивных группах; –подготовка к решению ситуационных задач	16	Управление брендами банковских продуктов Современное развитие инноваций в российских и зарубежных банках Конкурентные стратегии в трактовках Портера, Ансоффа, Друккера и др.
4. Виды и методы реализации конкурентных маркетинговых и инновационных стратегий банка	–работа с учебником и др. литературой; –составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; –подготовка к деловой игре	16	Отдельные элементы комплекса маркетинга. Коммуникационная политика банка и ее инструменты.
5. Организация процессов банковского маркетинга	–работа с учебником и др. литературой; –составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; –подготовка доклада; –подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов -подготовка к решению case-study по теме лекции	16	Организация служб маркетинга в банке Система маркетингового контроля, его виды.
<b>Итого</b>		<b>80</b>	

## **6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы**

### **6.2.1. Задания для выполнения эссе**

Эссе выполняется в целях закрепления теоретико-методологических, организационных и финансово-экономических знаний и действий, направленных на формирование у студентов рыночного, аналитического и финансово-экономического мышления, основанного на понимании сущности стратегической и инновационной маркетинговой концепции управления деятельностью современных коммерческих банков.

Приступая к выполнению эссе, студент должен выбрать одну из предложенных тем. В выбранном варианте тем эссе студент должен раскрыть предложенные вопросы по компетенциям, в цифровом формате обосновать решение, аргументировать излагаемые предложения, выявить проблемную гипотезу. Это позволит будущему магистру изучить более подробно теоретические аспекты банковского маркетинга, освоить навыки работы с учебной, научной и специализированной литературой, приобрести необходимые умения для разработки и продвижения инновационного банковского продукта.

**Темы эссе по дисциплине «Маркетинговая стратегия коммерческого банка и технологии продаж банковских продуктов»:**

1. Современные концепции стратегического маркетинга в банках.
2. Управление инновациями в кредитной организации.
3. Современные банковские инновации и технологии.
4. Управление продвижением банковских продуктов: проблемы и перспективы.
5. Брендинг банковских продуктов.
6. Ребрендинг банковских продуктов.
7. Конкурентные маркетинговые стратегии банка.
8. Конкурентные инновационные стратегии банка.
9. Организация процессов банковского маркетинга.

## 10. Развитие современного банковского маркетинга в мире.

Порядок выполнения эссе, требования по оформлению и критерии оценки представлены в разработанных и утвержденных кафедрой «Методических рекомендациях по выполнению эссе по дисциплине «Маркетинговая стратегия коммерческого банка и технологии продаж банковских продуктов», автор проф. Карпова С.В.

Методические рекомендации по подготовке эссе по дисциплине «Маркетинговая стратегия коммерческого банка и технологии продаж банковских продуктов» разработаны на основе приказа Финансового университета от 01.04.2014 № 611/0 «Об утверждении Положений о реферате, эссе, контрольной работе, домашнем творческом задании студента по дисциплине (модулю).

Методические рекомендации разработаны с использованием следующих ранее разработанных материалов автора: *Карпова С.В., Фирсова И.А.* Методические рекомендации по выполнению эссе по дисциплине «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлениям 080200.62 «Менеджмент», 080100.62 «Экономика», 040100.62 «Социология» (программа подготовки бакалавров) – М.: Финуниверситет, кафедра «Маркетинг», 2011; *Фирсова И.А., Карпова С.В., Азарова С.П.* Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг». Для студентов, обучающихся по направлениям 080200.62 «Менеджмент», 080100.62 «Экономика», 040100.62 «Социология» (программа подготовки бакалавров) – М.: Финуниверситет, кафедра «Маркетинг», 2012.

### 6.2.2. Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая.
2. Особенности маркетинга в системе стратегического управления банком.

3. Факторы, определяющих содержание современного банковского маркетинга.
4. Принципы и приемы банковского маркетинга.
5. Активный и пассивный маркетинг.
6. Особенности управления инновациями в банковском секторе.
7. Концепция инновационного менеджмента.
8. Цели и задачи стратегического банковского маркетинга.
9. Элементы системы банковского маркетинга.
10. Понятие среды маркетинга: макросреда и микросреда.
11. Особенности маркетинговых исследований в системе стратегического маркетинга.
12. Информационная инфраструктура системы банковского маркетинга.
13. Концепция жизненного цикла банковского продукта и тенденции сокращения его длительности.
14. Основные элементы системы управления банковскими инновациями.
15. Классификация и стратегии управления банковскими продуктами на основе концепции жизненного цикла.
16. Индивидуальный подход к клиенту как основной принцип продвижения современных банковских продуктов.
17. Понятие маркетинговой конкурентной стратегии и пирамида ее целей.
18. Эволюция концепций построения маркетинговых стратегий компании.
19. Современные особенности развития комплекса маркетинга.
20. Принципы формирования и классификации конкурентных стратегий коммерческих банков.
21. Особенности конкурентных стратегии в трактовках М. Портера, И. Ансоффа, П. Друккера.

22. Инновации как фактор формирования стратегии и стоимости банка.
23. Методы разработки маркетинговой конкурентной стратегии банка.
24. Продуктовая маркетинговая стратегия банка.
25. Брендинг и ребрендинг в банках.
26. Ценовая политика банка, ее объекты и инструменты.
27. Сбытовая политика и сбытовая сеть банка: порядок организации и условия развития.
28. Коммуникационная политика банка и ее инструменты: личная продажа, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью.
29. Реклама в банках.
30. Личные продажи в банках.
31. Роль маркетинга в стимулировании сбыта банковского продукта.
32. Мероприятия по связям с общественностью в банках.
33. Типы организационных структур банка и их связь с маркетинговыми и инновационными стратегиями банка.
34. Особенности организации деятельности маркетинговой службы банка.
35. Система маркетингового контроля в банках, его виды.
36. Современные технологии маркетингового планирования в банках.
37. Маркетинговый план банка.
38. Особенности подготовки бизнес-планов и оперативных планов банков в соответствии с их стратегией.
39. Маркетинговая политика международных банков.
40. Особенности применения банковского маркетинга в России.

### 6.2.3. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования магистрантов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов актуальных тем и контрольных вопросов;
- решение тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение ситуационных задач (кейсов) и обсуждение результатов;
- участие в дискуссии по актуальным и проблемным темам дисциплины;
- оценка качества проведенной научно-исследовательской работы;
- подготовка эссе.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, решение ситуационных задач, кейсов, участие в дискуссии на семинарских занятиях, решение тестовых заданий и др.);
- оценки эссе;
- оценки итоговых знаний в ходе экзамена.

Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам работ:

№ п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле (семестре)	40
2.	Экзамен	60
	Итого:	100

## Уровень требований и критерии оценки

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка или зачет
От 51 балла и выше	зачтено
Мене 51 балла	не зачтено

Оценка знаний по 100-бальной шкале проводится в соответствии с нормативными документами и методическими рекомендациями Финансового университета и кафедры «Маркетинг и логистика».

### 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

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

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины «Концепции финансового маркетинга», содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы».

#### 7.2. Критерии оценивания компетенций

**Компетенция ПКН-1 «Способность к выявлению проблем и тенденций в современной экономике при решении задач в сфере управления экономическими системами».**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проблемы банковского маркетинга, его особенности в сфере банковского менеджмента;</li> <li>• принципы и приемы стратегического банковского маркетинга и технологий продвижения банковских продуктов;</li> <li>• различные технологии продаж банковских продуктов.</li> </ul>	<i><b>Знать и уметь</b></i> пользоваться официальными источниками информации об управленческой деятельности банка. Знать мероприятия по понятиям продвижения банковских продуктов	Пороговый уровень – 20 баллов

<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выявлять проблемы и тенденции в современной экономике при решении задач в сфере управления коммерческими банками;</li> <li>• анализировать возможности и угрозы для банковской организации;</li> <li>• разрабатывать маркетинговую политику банка и иные концептуальные документы;</li> <li>• развивать и внедрять современные технологии продаж банковских продуктов.</li> </ul>	<p><b>Знать и уметь</b> применять в целях анализа положения Федеральных законов, регулирующих деятельность инноваций в банках, планирование инструментов банковского маркетинга; анализировать маркетинговые решения при решении задач в сфере управления экономическими системами</p>	<p>Продвинутый уровень – 40 баллов</p>
<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• способность к выявлению проблем и тенденций в области стратегического маркетингового управления коммерческим банком;</li> <li>• навыками анализа и интерпретации данных о состоянии отечественных и зарубежных банков;</li> <li>• приемами и технологиями продвижения банковских продуктов.</li> </ul>	<p><b>Уметь</b> анализировать и <b>владеть</b> навыками расчетов при анализе управленческих процессов в формировании продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик, проводимых банками в условиях риска и неопределенности.</p>	<p>Высокий уровень – 60 баллов</p>

**Компетенция ПКН-6: «Способность анализировать деятельность различных субъектов управления экономическими системами, включая менеджеров всех уровней, разрабатывать и реализовывать мероприятия по совершенствованию систем управления».**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• методы исследования рынка банковских услуг;</li> <li>• особенности информации о рынке банковских услуг, ее источники;</li> </ul>	<p><b>Знать и уметь</b> пользоваться официальными источниками информации об исследованиях рынка банковских услуг, деятельности маркетинговых служб</p>	<p>Пороговый уровень – 20 баллов</p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• содержание деятельности маркетинговой службы банка</li> </ul>		
<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• формировать пакеты банковских услуг;</li> <li>• определять функции службы маркетинга банка;</li> <li>• разрабатывать, обосновывать и определять приоритеты в реализации проектов инновационного развития банка</li> </ul>	<p><i><b>Знать и уметь</b></i> применять в целях анализа положения Федеральных законов, регулирующих деятельность банков, планирование инструментов банковского маркетинга; анализировать маркетинговые решения при реализации мероприятий по совершенствованию систем управления</p>	Продвинутый уровень – 40 баллов
<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками анализа и интерпретации данных, характеризующих состояние отечественных и зарубежных рынков банковских услуг;</li> <li>• навыками сбора, организации накопления и презентации данных о состоянии конкурентной среды</li> </ul>	<p><i><b>Уметь</b></i> анализировать <i><b>и владеть</b></i> навыками расчетов при анализе управленческих процессов на отечественных и зарубежных рынках банковских услуг; оценка конкурентной среды</p>	Высокий уровень – 60 баллов

**Компетенция ДКМП-6 «Умение принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области банковского, страхового, инвестиционного и портфельного управления проектами; а также владение искусством управления продажами»**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные понятия и концепции банковского маркетинга;</li> <li>• специфические особенности банковского маркетинга;</li> <li>• цели и задачи банковского маркетинга;</li> <li>• состав и содержание комплекса банковского маркетинга;</li> <li>• основные функции работников службы маркетинга банка</li> </ul>	<p><i><b>Знать и уметь</b></i> пользоваться официальными источниками информации о концепции, целях, задачах и особенностях банковского маркетинга</p>	Пороговый уровень – 20 баллов

<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ставить стратегические маркетинговые цели и задачи;</li> <li>● осуществлять анализ и разработку маркетинговой стратегии банка на основе передовых исследовательских технологий;</li> <li>● составлять стратегический и тактический планы маркетинга банка;</li> <li>● управлять комплексом маркетинга банка;</li> <li>● осуществлять контроль за эффективностью реализации маркетинговых планов и мероприятий банка.</li> </ul>	<p><b>Знать и уметь</b> применять в целях анализа положения Федеральных законов, регулирующих деятельность банков, применять передовые исследовательских технологии, управлять комплексом маркетинга, эффективностью реализации маркетинговых планов</p>	<p>Продвинутый уровень – 40 баллов</p>
<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● понятийным аппаратом в области банковского маркетинга;</li> <li>● навыками применения современного маркетингового инструментария для решения задач банковского маркетинга;</li> <li>● методиками проведения маркетинговых исследований для обоснования комплекса маркетинга банка</li> </ul>	<p><b>Уметь</b> анализировать <b>и владеть</b> навыками применения современного маркетингового инструментария для осуществления эффективных технологий банковских продаж, формирования комплекса маркетинга банка</p>	<p>Высокий уровень – 60 баллов</p>

### 7.3. Типовые контрольные задания

Критерии оценивания компетенций	Типовые контрольные задания
<b>Компетенция ПКН-1 «Способность к выявлению проблем и тенденций в современной экономике при решении задач в сфере управления экономическими системами».</b>	
<b>Знания:</b>	1. В чем проблемы банковского маркетинга, его признаки и особенности в современной экономике? 2. Какие есть мероприятия по технологии продвижения банковских продуктов? 3. В чем специфика изучения макро- и микросреды современного банковского маркетинга? 4. Какие конкурентные стратегии банков существуют, их классификация?
<b>Умения:</b>	На основании информации и данных федеральных законов и нормативных документов решать проблемы, связанные с маркетинговым управлением коммерческих банков. Оценка статистических данных банковского рынка за 2015 год и предшествующие 2 года для анализа возможностей и угроз рынка банковских услуг. Приведите причины, оцените результаты в условиях неопределенности.
<b>Владения:</b>	Используя данные о сильных и слабых сторонах банков в 2014-2015 годах провести анализ проблем и тенденций в области стратегического маркетингового управления коммерческим банком. Соотнесите данные изменения с экономическими и политическими событиями в России в этот период. Раскройте приемы и технологии продвижения банковских продуктов.
<b>Компетенция ПКН-6: «Способность анализировать деятельность различных субъектов управления экономическими системами, включая менеджеров всех уровней, разрабатывать и реализовывать мероприятия по совершенствованию систем управления»</b>	
<b>Знания:</b>	1. В чем особенности информации о рынке банковских услуг, ее источники? 2. Какие существуют методы маркетингового исследования рынка банковских услуг? 3. В чем специфика деятельности маркетинговой службы банка?
<b>Умения:</b>	На основании информации и данных Федеральных законов и нормативных документов решать проблемы, связанные с формированием пакетов банковских услуг. Оценка статистических данных банковского рынка за 2015 г. и предшествующие 2 года для обоснования приоритетов в реализации проектов инновационного развития банка.
<b>Владения:</b>	Используя данные о состоянии отечественных и зарубежных рынков банковских услуг в 2014-2015 годах. Провести анализ состояния конкурентной среды в области

	стратегического маркетингового управления коммерческим банком. Технологии продвижения банковских продуктов.
<b>Компетенция ДКМП-6 «Умение принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области банковского, страхового, инвестиционного и портфельного управления проектами; а также владение искусством управления продажами»</b>	
<b>Знания:</b>	1. Раскройте основные понятия и концепции банковского маркетинга. 2. Какие существуют специфические особенности банковского маркетинга? 3. Обоснуйте содержание комплекса банковского маркетинга. 4. В чем основные функции работников службы маркетинга банка?
<b>Умения:</b>	На основании информации и данных федеральных законов и нормативных документов ставить стратегические маркетинговые цели и задачи; осуществлять разработку маркетинговой стратегии банка через передовые исследовательские технологии. Оценка стат. данных банковского рынка за 2015 г. и предшествующие 2 года для составления стратегического и тактического планов маркетинга, управления комплексом маркетинга и осуществления контроля за эффективностью реализации маркетинговых планов и мероприятий банка.
<b>Владения:</b>	Используя данные о состоянии отечественных и зарубежных рынков банковских услуг в 2014-2015 гг. Разработать и внедрить современный маркетинговый инструментарий для решения задач банковского маркетинга; проведения маркетинговых исследований для обоснования комплекса маркетинга банка; анализа результатов маркетинговой работы банка.

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений**

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

#### **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

##### *Нормативно-правовые акты*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части I – IV. – М.: Проспект, 2009.

2. Документы Координационного комитета АРБ по стандартам качества банковской деятельности. Стандарт качества обслуживания клиентов в кредитной организации. Стандарт качества процессного управления в банке - <http://www.arb.ru/site/comitets/>

3. Инструкция ЦБ РФ «Об обязательных нормативах банков» от 03.12.2012г. №139-И.

4. Инструкция ЦБ РФ «О порядке регулирования отношений, связанных с осуществлением мер по предупреждению несостоятельности (банкротства) кредитных организаций» от 11.11.2005 г. №126-И.

5. Информационное письмо ЦБ Российской Федерации от 27.04.2000г. N 26/1461 «О типовых недостатках бизнес-планов кредитных организаций».

6. Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 17.11.2008г. N 1662-р.

7. Письмо ЦБ РФ «Об организации управления операционным риском в кредитных организациях» от 24.05.2005 г. № 76-Т.

8. Письмо ЦБ РФ «О типичных банковских рисках» от 23.06.2004 г. № 70-Т.

9. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года, утвержденная Указом Президента РФ от 12.05.2009г. № 537.

10. Указание ЦБ РФ от 05.07.2002г. № 1176-У «О бизнес-планах кредитных организаций» (в ред. Указания ЦБ РФ от 05.11.2009 N 2325-У).

11. Указание ЦБ РФ от 30.04.2008 г. № 2005-У «Об оценке положения банков» (ред. от 01.10.2012).

12. Указание оперативного характера ЦБ РФ от 28.12.2004 г. N 151-Т «Рекомендации по проведению анализа деятельности кредитных организаций и развития банковских услуг в регионе»

13. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 2.12.1990 г. №395-1 (с изменениями и дополнениями).

14. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006. № 149-ФЗ
15. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
16. Федеральный закон «О Центральном Банке Российской Федерации» № 86-ФЗ от 10.07.2002 г. (с изменениями и дополнениями).

***а) основная литература:***

17. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для студ. вузов, обуч. по напр. подг. «Маркетинг» и другим экономич. спец. / Под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2013. – 448 с.

18. Банковский менеджмент: учебник для студ. вузов, обуч. По программе «Финансы и кредит». / О.И. Лаврушин, И.Д. Мамонова, Н.И. Валенцева [ и др.]; Финансовый университет при Правительстве РФ; под ред. О.И. Лаврушина. – 4-е изд., стер. – М.: КноРус, 2011. – 560 с.

19. Финансовый маркетинг: теория и практика: Учебник для магистров /О.А. Артемьева [и др.]; Финуниверситет; под общей ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.

***б) дополнительная:***

20. Банковские риски: Учебник. /Под ред. О.И. Лаврушина, Н.И. Валенцевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Кнорус, 2013. – 296 с.

21. Кинг Бретт Банк 3.0 Почему сегодня банк – это не то, куда вы ходите, а то, что вы делаете; пер. с англ. М. Мацковской. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2014. – 520 с.

22. Поморина М.А. Финансовое управление в коммерческом банке. – М.: КноРус, 2013. ЭБС: Book.ru.

23. Поморина М.А. Концепция стратегического финансового менеджмента банка. Система адаптивного управления банком. / М.А. Поморина. – Palmarium Academic Publishing, 2014. – 543 с.

24. Райс Эл Стратегия фокусирования: Специализация как конкурентное преимущество; пер. с англ. М. Мацковской. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 350 с.

25. Реклама банковских продуктов и услуг: особенности и перспективы развития / Терновская Е.П. – М.: Буки Веди, 2013. – 106 с.

26. Риск-менеджмент в коммерческом банке: Монография. /Под ред. И.В. Ларионовой. – М.: КноРус, 2014. ЭБС:Book.ru.

27. Севрук В.Т. Банковский маркетинг. – М.: Дело Лтд., 2012. – 220 с.

28. Скиннер Крис Цифровой Банк: как создать цифровой банк или стать им; пер. с англ. С. Смирнова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 320 с.

29. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: ИД «Дашков и К», 2012.

**Периодические издания:** «Банковское дело», «Банковские услуги», «Организация продаж банковских продуктов», «Управленческие науки», «Национальный банковский журнал», «Практический маркетинг», «Банковский бизнес», «Новый маркетинг», БДМ «Банки и деловой мир», «Банковский ритейл» «Маркетинг. Менеджмент», «Банковское кредитование», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг PRO», «Банковский дайджест – капитал», «Индустрия рекламы», «Рекламные идеи», «Управление в кредитной организации», «Деньги и кредит», «Финансы», «Международные банковские операции»; «Бизнес и банки»

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети**

### **Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

1. Банковский финансовый маркетинг – <http://www.pkshniki.ru>
2. Интернет-страница Министерства Финансов РФ – <http://www.minfin.ru>
3. Официальный сайт Гильдии Маркетологов – <http://www.marketologi.ru>.
4. Официальный сайт Центрального Банка России. – <http://www.cbr.ru>
5. Официальный сайт Ассоциации российских банков – <http://www.arb.ru>

6. Официальный сайт Ассоциации Региональных Банков России – <http://www.asros.ru>.
7. Официальный сайт Информационно-аналитического портала Банкир.ру – <http://www.banir.ru>.
8. Сайт Корпоративный менеджмент – <http://www.cfin.ru>.
9. Сайт SWOT-анализ. Программы для стратегического планирования. – <http://www.swot-analysis.ru>.
10. Справочная правовая система «Консультант Плюс – <http://www.consultant.ru>.
11. Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчандайзинг и др.) – <http://www.4p.ru>.
12. Электронный журнал информационных технологий «PCWEEK». – <http://www.pcweek.ru>.
13. Энциклопедия маркетинга. Теория и практика маркетинга, исследование рынка, бренд. – <http://www.marketing.spb.ru>.

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

**Подготовка доклада.** Планом семинарских занятий по дисциплине «Маркетинговая стратегия коммерческого банка и технологии продаж банковских продуктов» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным подтемам (см. пункт 5.3 «Содержание практических и семинарских занятий» настоящей РПД). К докладу, как правило, готовится презентация (мультимедиа), отражающая основные его положения. В презентацию могут быть, например, включены графики и рисунки в виде небольших по объему таблиц, блок-схем, диаграмм, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все цифры и надписи в презентации должны хорошо читаться. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации для облегчения обсуждения их в группе.

На представление одного доклада в плане занятий по дисциплине «Маркетинговая стратегия коммерческого банка и технологии продаж банковских продуктов», как правило, отводится до 10 минут. При этом уточняющие вопросы могут задаваться в процессе доклада, а проблемное



обсуждение (дискуссия) проводится после полного изложения автором своих позиций по теме доклада. Для участия в обсуждении проблемных вопросов, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными задавать и отвечать на вопросы. В свою очередь докладчик должен представить проблему наиболее подробно и глубоко. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии в группе.

### **11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

- Программное обеспечение: пакет офисных программ Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint).
- Информационные справочные системы: «Консультант Плюс», «Гарант»

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

Учебно-лабораторное оборудование: персональный компьютер, проектор.

Программные, технические и эл. средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финуниверситета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Финуниверситета (эл. библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).