

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

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

**Департамент маркетинга и спортивного бизнеса
Факультета «Высшая школа управления»
Департамент банковского дела и монетарного регулирования
Финансового факультета**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

_____ Е.А. Каменева

«28» декабря 2023 г.

АЗАРОВА С.П., ЗУБКОВА С.В.

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

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент»,
направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета «Высшая школа управления»
(протокол № 37 от 20 декабря 2023 г.)*

*Рекомендовано Ученым советом Финансового факультета
(протокол № 40 от 20 декабря 2023 г.)*

*Одобрено на заседании департамента маркетинга и спортивного бизнеса
(протокол № 7 от 19 декабря 2023 г.)*

*Одобрено Учебно-научным Департаментом банковского дела и монетарного
регулирования
(протокол № 5 от 29 ноября 2023 г.)*

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно – тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	25
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	27
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	28
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	29
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	29

1. Наименование дисциплины

Дисциплина «Маркетинговая стратегия коммерческого банка и технологии продаж банковских продуктов».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговая стратегия коммерческого банка и технологии продаж банковских продуктов» в совокупности с другими дисциплинами обеспечивает инструментарий формирования следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПKN-1	Способность к выявлению проблем и тенденций в современной экономике и решению профессиональных задач на основе знания (продвинутый уровень) экономической и управленческой теории, а также обобщения и критического анализа актуальных практик управления	1. Демонстрирует знания теории и практики управления, а также современных тенденций развития менеджмента, как науки. 2. Обладает умением выявлять необходимость изменений в социально-экономических системах и организовывать реализацию таких изменений 3. Критически оценивает и обобщает имеющиеся теоретические концепции, подходы и управленческие	1. Знание: теоретических основ, проблем и тенденций в современном менеджменте при решении задач в сфере управления финансовыми институтами; Умение: применять полученные теоретические знания при решении конкретных задач; 2. Знание: - современных методов и инструментов анализа финансово-кредитной сферы; основных подходов к организации эффективного управления коммерческого банка. Умение: - применять на практике современные методы анализа и эффективного управления коммерческим банком. 3. Знание: - проблем развития коммерческих банков в условиях экономической неопределенности; виды стратегий кредитных организаций, применяемых в современных условиях; факторы, обуславливающие выбор стратегии

		практики.	банка; Умение: выявлять значимые связи между макро- и микроэкономическими показателями и параметрами модели деятельности коммерческого банка и применять их для стратегического планирования;
ПК-4	Способность принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области банковского, страхового, инвестиционного и портфельного управления проектами; а также владеть искусством управления продажами	1. Демонстрирует навыки принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области банковского маркетинга. 2. Демонстрирует навыки принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области страхового маркетинга. 3. Демонстрирует навыки принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области инвестиционного и портфельного управления проектами.	1. Знание: проблем развития коммерческих банков в условиях экономической неопределенности; -видов маркетинговых стратегий кредитных организаций, применяемых в современных условиях; факторов, обуславливающих выбор конкурентной стратегии банка; Умение: анализировать возможности и угрозы рынка банковских услуг, а также сильные и слабые стороны банковской организации, влияющие на ее конкурентную позицию; 2. Знание: проблем развития страховых компаний в условиях экономической неопределенности; - видов маркетинговых стратегий кредитных организаций, применяемых в современных условиях; факторов, обуславливающих выбор конкурентной стратегии банка; Умение: анализировать возможности и угрозы рынка страховых услуг, а также сильные и слабые стороны страховой организации, влияющие на ее конкурентную позицию; 3. Знание: понятийного аппарата в области инвестиционного и портфельного управления проектами; принципов и приемов стратегического маркетинга и технологий продвижения инвестиционных продуктов; особенностей макро- и микросреды современного финансового маркетинга; различных технологий продаж финансовых продуктов; Умение: решать проблемы, связанные с разработкой маркетинговой стратегии в области инвестиционного и портфельного управления проектами;

		разрабатывать эффективные технологии продаж банковских продуктов; реализовывать модели принятия стратегических маркетинговых решений коммерческим банком в постоянно меняющихся рыночных условиях. 4. Знание: теории управления продажами и лояльностью финансовых продуктов, а также современных возможностей и опыта применения стратегии партнерских продаж; этапов формирования лояльности на рынке финансовых услуг, подходов к оценке приверженности клиентов на рынках B2B и B2C; Умение: осуществлять сравнительный анализ маркетинговых мероприятий, влияющих на показатели лояльности клиентов; управлять отношениями с клиентами с целью повышения лояльности потребителей финансовых услуг.
--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговая стратегия коммерческого банка и технологии продаж банковских продуктов» относится к модулю дисциплин по выбору, углубляющих освоение программы магистратуры.

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

Вид учебной работы по дисциплине	Часы	
	Всего (в з/е и часах)	Модуль 5
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	3 з.е./108
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	32	32
<i>Лекции</i>	12	12
<i>Семинары, практические занятия</i>	20	20
Самостоятельная работа	76	76
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа

В семестре	108	108
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Система стратегического банковского маркетинга

Цели и задачи стратегического банковского маркетинга. Элементы системы банковского маркетинга. Информационная инфраструктура системы банковского маркетинга: структура и основные показатели маркетинговой информации, внешние и внутренние источники маркетинговой информации.

Среда маркетинга: макросреда и микросреда. Факторы, определяющие содержание современного банковского маркетинга: дерегулирование, глобализация и интеграция банковской деятельности, развитие банковской конкуренции, специфика банковских услуг (абстрактность, непостоянство качества, несохраняемость и др.). Сущность и функции банковского маркетинга и его роль в воспроизводственном процессе коммерческого банка.

Управление инновациями в банковском секторе как основа системы стратегического планирования маркетинга. Концепция жизненного цикла банковского продукта и тенденции сокращения его длительности. Классификация стратегий управления банковскими продуктами на основе концепции жизненного цикла. Индивидуальный подход к клиенту как основной принцип продвижения современных банковских продуктов.

Тема 2. Виды и методы реализации конкурентных маркетинговых и инновационных стратегий банка

Понятие маркетинговой конкурентной стратегии и пирамиды ее целей. 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.

Классификация типов предпринимательской стратегии коммерческого банка: корпоративная, деловая (стратегия деловой сферы), функциональная и оперативная. Содержание портфельной и конкурентной стратегий банка, стратегия деловой сферы, стратегия роста и сокращения. Конкурентные стратегии коммерческого банка в трактовках М. Портера, И. Ансоффа, П. Друкера и др. Инновации как фактор формирования стратегии и стоимости коммерческого банка.

Методы разработки маркетинговой стратегии коммерческого банка. Основные элементы маркетинговой стратегии коммерческого банка на инструментальном уровне. Формирование продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики коммерческого банка. Содержание комплекса маркетинга коммерческого банка (модели 4Р и 7Р).

Тема 3. Организация процессов банковского маркетинга

Основные процессы банковского маркетинга: установление целей и задач банка, изучение клиента на основе мотивации приобретения услуг, подготовка плана маркетинга относительно данной услуги. Типы организационных структур коммерческого банка и их связь с маркетинговыми и инновационными стратегиями банка: традиционная, маркетинг-ориентированная, по группам клиентов, дивизиональная и др.

Организация деятельности маркетинговой службы коммерческого банка. Система маркетингового контроля, его виды. Организация работы по разработке маркетинговой стратегии. Основные участники процесса разработки стратегии коммерческого банка и их роли. Современные технологии маркетингового планирования.

Организация работы по реализации маркетинговой стратегии коммерческого банка. Контроль исполнения стратегии. Анализ причин отклонения от выполнения стратегии банка. Возможность и необходимость

корректировки стратегии. Механизмы адаптации стратегии к изменению условий функционирования коммерческого банка.

Тема 4. Технологии продажи банковских продуктов

Особенности сбытовой политики коммерческого банка. Сущность, цель, задачи, специфика и объекты управления продажами на финансовых рынках. Отличительные черты «услуги» и «продукта» как объекта продажи. Сравнительная характеристика методов продаж финансовых услуг на рынках B2B и B2C.

Технологический цикл продажи банковской услуги: установление контакта; определение потребностей; презентация услуги; работа с возражениями; переговоры о цене; завершение сделки.

Формирование товарного предложения банковского продукта с учетом запросов покупателей и предложений конкурентов. Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами. Критерии SMART в управлении продажами. Схема презентации финансового продукта AIDA.

Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями коммерческого банка. Стандарты работы сотрудников отдела продаж. Мотивация менеджеров по продажам. Прямые и косвенные каналы продаж банковских продуктов и услуг.

Специфика применения концепции «маркетинга взаимоотношений» в коммерческом банке. Понятие «лояльность» потребителей в контексте современных отношений на банковском рынке. Виды программ лояльности на банковских рынках B2B и B2C. Пожизненная ценность клиента в системе продаж банковских продуктов. Особенности самостоятельных и кобрендинговых программ лояльности на банковском рынке. Кросс-маркетинговые мероприятия в системе управления лояльностью.

Тема 5. Организация сбыта банковских продуктов в цифровой среде

Функции маркетинга банковской организации в цифровой среде.

Развитие цифровых каналов продаж на рынке банковских услуг. Интернет как новый канал сбыта. Модели осуществления покупок в интернете. Мультиканальные и омниканальные продажи финансовых продуктов и услуг. Поиск покупателей, организация продаж и послепродажный сервис банковской организации в цифровой среде.

Особенности реализации переменных комплекса маркетинга в цифровой среде. Сайт банка как «супермаркет» банковских продуктов. Мобильные приложения банков и Суперприложения. Особенности продаж в Экосистеме коммерческого банка. Типы посредников в привлечении интернет-покупателей. Организация продажи банковских продуктов на маркетплейсе. Конкурентные сбытовые стратегии коммерческого банка на маркетплейсе.

5.2. Учебно – тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоёмкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа *- Аудиторная работа			Само- стоятель -ная работа	
			Общая, в т.ч.	Лек- ции	Семинары, практическ ие занятия		
1.	Тема 1. Система стратегического банковского маркетинга	21	6	2	4	15	Научно-практическая дискуссия, опрос, тесты
2.	Тема 2. Виды и методы реализации конкурентных маркетинговых и инновационных стратегий банка	21	6	2	4	15	Научно-практическая дискуссия, опрос, тесты
3.	Тема 3. Организация процессов банковского маркетинга	21	6	2	4	15	Научно-практическая дискуссия, опрос, тесты
4.	Тема 4. Технологии продажи банковских продуктов	21	8	4	4	13	Научно-практическая дискуссия, опрос, тесты
5.	Тема 5. Организация сбыта банковских продуктов в цифровой среде	24	6	2	4	18	Научно-практическая дискуссия, опрос, тесты

В целом по дисциплине	108	32	12	20	76	Согласно учебному плану: контрольная работа
Итого в %	100	30	38	62	70	

*Объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Система стратегического банковского маркетинга	1. Цели и задачи стратегического банковского маркетинга. 2. Характеристика факторов, определяющих содержание современного банковского маркетинга. 3. Особенности маркетинговых исследований в системе стратегического маркетинга. 4. Информационная инфраструктура системы банковского маркетинга. 5. Концепция жизненного цикла банковского продукта и тенденции сокращения его длительности. Источники: раздел 8: 3,4,5,6,9; раздел 9:1,2,3,4,5,6,7	– ответы на вопросы по теме лекции; – дискуссия по актуальным вопросам темы; – решение тестов
Тема 2. Виды и методы реализации конкурентных маркетинговых и инновационных стратегий банка	1. Особенности конкурентных стратегий в трактовках М. Портера, И. Ансоффа, П. Друкера. 2. Инновации как фактор формирования стратегии и стоимости коммерческого банка. 3. Товарная политика банка, ее сущность и методы. 4. Ценовая политика банка, ее объекты и инструменты. 5. Сбытовая политика банка, ее пространственный и временной аспект, сбытовая сеть. 6. Коммуникационная политика банка и ее инструменты: личные продажи, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Источники: раздел 8: 1,2,3,4,5,6,7,8,11;	– ответы на вопросы по теме лекции; – дискуссия по актуальным вопросам темы; – решение тестов

	раздел 9: 1,2,3,4,5,6,7,	
Тема 3. Организация процессов банковского маркетинга	1. Типы организационных структур банка и их связь с маркетинговыми и инновационными стратегиями банка. 2. Особенности организации деятельности маркетинговой службы банка. 3. Система маркетингового контроля в банках, его виды. 4. Современные технологии маркетингового планирования в банках. 5. Особенности подготовки бизнес-планов и оперативных планов банков в соответствии с их стратегией. Источники: раздел 8: 3,4,5,6,7,11,13,14,15; раздел 9: 1,2,3,4,5,6,7,9	– ответы на вопросы по теме лекции; – дискуссия по актуальным вопросам темы; – решение тестов; – решение кейса.
Тема 4. Технологии продажи банковских продуктов	1. Основные стадии технологического цикла продажи финансовой услуги, их характеристика. 2. Термины «мультиканальные продажи» и «омниканальные продажи». 3. Основные стадии презентации банковской услуги по методу AIDA. 4. Характеристика стандартов работы менеджеров по продажам коммерческого банка. 5. Основные мотивы разработки скриптов для менеджеров по продажам коммерческого банка. 6. Основные причины повышения актуальности вопроса формирования лояльности на рынке финансовых услуг. Источники: раздел 8: 1,2,3,4,5,6,7,11; раздел 9: 1,2,3,4,5,6,7,9	– ответы на вопросы по теме лекции; – дискуссия по актуальным вопросам темы; – решение тестов; – решение кейса.
Тема 5. Организация сбыта банковских продуктов в цифровой среде	1. Организация продажи банковских продуктов с использованием цифровых каналов продаж. 2. Интернет как канал сбыта банковского продукта. 3. Мультиканальные и омниканальные взаимодействия с клиентами банка. 4. Модели осуществления покупок в интернете. 5. Маркетинговый цикл банковской организации в цифровой среде. 6. Сайт банка как «супермаркет» банковских продуктов. Источники: раздел 8: 1,2,3,4,5,6,7,11; раздел 9: 1,2,3,4,5,6,9	– ответы на вопросы по теме лекции; – дискуссия по актуальным вопросам темы; – решение тестов.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Целью внеаудиторной самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины является закрепление теоретических знаний, полученных в ходе лекций и формирование навыков поиска и анализа информации по тематике маркетингового стратегического планирования и технологий продаж банковских продуктов.

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Система стратегического банковского маркетинга	1. Роль банковского маркетинга в воспроизводственном процессе кредитной организации. 2. Содержание и основные элементы системы управления банковскими инновациями. 3. Управление брендами банковских продуктов, ребрендинг. 4. Современное развитие инноваций в российских и зарубежных банках	– изучение нормативных правовых актов, основной и дополнительной литературы; – подготовка к тестированию по теме лекции; – подготовка к дискуссии.
Виды и методы реализации конкурентных маркетинговых стратегий банка	1. Товарная политика банка, ее сущность и методы. 2. Ценовая политика банка, ее объекты и инструменты. 3. Сбытовая политика банка, ее пространственный и временной аспект, сбытовая сеть. 4. Коммуникационная политика банка и ее инструменты: личные продажи, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью.	– изучение основной и дополнительной литературы; – подготовка к тестированию по теме лекции; – подготовка к дискуссии.
Организация процессов банковского маркетинга	1. Организация служб маркетинга в банке 2. Современные технологии маркетингового планирования в банках. 3. Особенности подготовки бизнес-планов и оперативных планов банков в соответствии с их стратегией. 4. Система маркетингового контроля, его	– изучение основной и дополнительной литературы; – подготовка к тестированию по теме лекции; – подготовка к дискуссии.

	виды.	
Технологии продажи банковских продуктов	1. Формирование лояльности корпоративных клиентов, субъектов малого бизнеса и физических лиц. 2. Характеристика продуктов и услуг выбранного конкретного банка и оценка их конкурентных преимуществ. 3. Внедрение клиентоориентированной стратегии и структуры. 4. Внедрение технологии самообслуживания.	– изучение нормативных правовых актов, основной и дополнительной литературы; – подготовка к тестированию по теме лекции; – подготовка к дискуссии.
Организация сбыта банковских продуктов в цифровой среде	1. Мультиканальные и омниканальные взаимодействия с клиентами банка. 2. Модели осуществления покупок в интернете. 3. Сайт банка как «супермаркет» 4. Функции мобильных приложений банков и Суперприложений.	– изучение нормативных правовых актов, основной и дополнительной литературы; – подготовка к тестированию по теме лекции; – подготовка к дискуссии.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента маркетинга и спортивного бизнеса.

Примеры тестов

1. Выделение однородных групп клиентов, на которых ориентирована маркетинговая программа называется...
2. Продлению жизненного цикла товара способствует ...
 - a) разработка новых сфер применения и модификаций товара
 - b) выявление новых групп сбыта и повышение адресности продукции
 - c) развитие методов сбыта
 - d) расширение объёма продаж
 - e) применение наценок на товар
3. Для реализации стратегии завоевания доли рынка лидер рынка может:
 - a) купить компанию-конкурента
 - b) добиваться преданности потребителей
 - c) повысить интенсивность употребления товара
 - d) совершенствовать структуры затрат
 - e) занять активную оборону специализацию

4. Согласно матрице Ансоффа наиболее эффективна для рынка с высоким темпом роста стратегия...

- a) диверсификации
- b) проникновения на рынок
- c) разработки нового товара
- d) развития рынка
- e) интеграции

5. Набор мероприятий, проводимых в местах продаж и направленных на создание заинтересованности у покупателей в приобретении конкретного товара – это...

6. Для работы в рыночной нише характерно:

- a) чёткое знание всех своих потребителей
- b) выбор стратегии фокусирования
- c) атака на конкурентов подобного размера
- d) расширение рыночной доли
- e) дальнейшее развитие рынка

7. Конкурентное преимущество компании - это ...

- a) сильная сторона компании
- b) позиция товаров компании на рынке
- c) восприятие товара компании предполагаемым потребителем
- d) отличие компании от конкурентов

8. Стратегия, которая связана с проникновением на новые рынки и одновременно разработкой новых товаров, называется стратегией...

9. Соответствие стратегий развития компании и их сущности:

1.Расширения присутствия на освоенных рынках	1. сбыт новых продуктов на новых рынках
2.Развития продукта	2. увеличение рыночной доли за счет конкурентов
3.Развития рынка	3. поиск новых рынков для сбыта освоенных продуктов
4.Диверсификации	4. прекращение поставок на рынок всех продуктов компании

	5. разработка, производство и сбыт новых продуктов на освоенных рынках
--	--

10. Основу для позиционирования продукта составляют факторы ...

- a) восприятие продуктов потребителями
- b) покупательского поведения потребителей
- c) поведения потребителей после покупки
- d) намерения потребителей совершить покупку
- e) поведения конкурентов

11. Наиболее распространенным методом ситуационного анализа является анализ...

- a) SWOT
- b) ABC
- c) PEST
- d) PLACE
- e) XYZ

12. К средствам прямого маркетинга относятся:

- a) реклама в специализированных журналах
- b) реклама в точке продажи
- c) direct mail
- d) скидки постоянным клиентам
- e) телефонный маркетинг

13. Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием...

- a) средство электронной связи
- b) выставочно-ярмарочной торговли
- c) средств почтовой связи
- d) средств телевидения
- e) компьютеров

14. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами...

- a) прямого маркетинга
- b) пропаганды
- c) рекламы
- d) стимулирования сбыта
- e) личной продажи

15. Эффективность личного контакта связана с такими его возможностями, как:

- a) сила эмоционального воздействия (внушения)
- b) прямая идентификация собеседника
- c) небольшое количество ошибок декодирования
- d) недолгое время поддержания внимания
- e) отложенный по времени отклик

16. Метод сбора маркетинговой информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения, называется...

17. Функция определения соответствия маркетинговой стратегии компании условиям рынка называется...

- a) контролем исполнения плана
- b) контролем рентабельности
- c) стратегическим контролем
- d) анализом рентабельности
- e) маркетинговым аудитом

18. В переговорах о продаже на стадии "установление контакта" продавцу необходимо:

- a) обеспечить внимание собеседника
- b) пробудить интерес к беседе
- c) сформировать доверие
- d) продемонстрировать преимущества товара
- e) вызвать у покупателя желание купить

19. Соответствие между терминами и их содержанием:

1.Сегмент рынка	a) показатель, на основе которого происходит выделение части рынка, группы потребителей, товаров или предприятий
2.Признак сегментации	b) особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки
3.Критерий сегментации	c) самая подходящая и выгодная для предприятия группа сегментов рынка (или один сегмент), на которую направлена его деятельность
4.Целевой сегмент	d) наиболее емкий сегмент рынка

	е) показатель того, насколько правильно предприятие выбрало для деятельности тот или иной рынок
--	---

20. Вставьте пропущенное слово: Исследование внешней и внутренней среды, потребностей потребителей относится к ... функции маркетинга

21. Социально–экономическими являются следующие признаки сегментирования:...

- а) пол, возраст, семейное положение
- б) уровень доходов, род занятий, образование
- с) социальный класс, жизненный стиль
- д) степень готовности покупателей к восприятию товара
- е) отношение покупателей к товару

22. Товары, относящиеся в соответствии с матрицей Бостонской консалтинговой группы (БКГ) к товарам «дойные коровы», имеют следующие характеристики:...

- а) высокий потенциал роста, большая доля рынка
- б) высокий потенциал роста, небольшая доля рынка
- с) низкий потенциал роста, небольшая доля рынка
- д) низкий потенциал роста, большая доля рынка
- е) стагнация, большая доля рынка

23. Компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта - компания...

- а) лидер рынка
- б) претендент на лидерство
- с) последователь
- д) обслуживающая рыночную нишу

Тематика контрольной работы

Контрольную работу студент выполняет индивидуально, объектом исследования является конкретный действующий коммерческий банк. Цель выполнения контрольной работы - контроль освоения студентом аналитических компетенций, связанных с анализом маркетинговых стратегий, реализуемых действующими коммерческими банками. Студент устанавливает цель и задачи собственного исследования, отбирает достоверные источники вторичной

информации, использует адекватные задачам методы исследований товарного портфеля, клиентов, внутренней и внешней среды выбранной финансовой организации и др.

Рекомендуемые инструменты анализа:

- 1) PEST-анализ
- 2) Матрица Бостонской консалтинговой группы
- 3) SWOT-анализ
- 4) Матрица И.Ансофф
- 5) Матрица рыночных сил М.Портера
- 6) ABC-анализ клиентов
- 7) Матрица «GE» по ключевым банковским продуктам
- 8) Анализ цепочки ценностей банка
- 9) Анализ неудовлетворенности клиентов по методу Ишикава
- 10) Анализ позиционирования банковских продуктов
- 11) «Колесо бренда» для определения восприятия финансового бренда целевой аудиторией бренда

Для сбора вторичной информации студентам рекомендуется использовать рейтинги, рэнкинги, отчетность компаний, статистические данные по рынку, статьи в научных и отраслевых изданиях, обзоры аналитических и консалтинговых агентств и др.

Для сбора информации из первичных источников студент может использовать такие виды опроса, как экспертное интервью, фокус-группы и онлайн-опрос пользователей услуг банка.

Анкета для опроса клиентов банка помогает найти ответы на вопросы:

1. восприятие банка клиентами
2. качество обслуживания в офисе
3. удобство онлайн-банкинга и/или мобильного приложения
4. привлекательность финансовых продуктов, в т.ч. по сравнению с конкурентами
5. линейка финансовых продуктов

6. актуальные каналы продвижения (восприятие коммуникативной активности через рекламу, PR, стимулирующие акции и др.)

7. интерес к финансовым продуктам-новинкам и др.

В общем случае, анкета должна дать информацию для исследователей по всем переменным комплекса маркетинга (подтвердить или опровергнуть сформированные студентом исследовательские гипотезы).

Тема и структура контрольной работы включает выбор конкретных используемых в исследовании инструментов и методов исследований (из числа перечисленных выше) и должна быть согласована студентом с преподавателем индивидуально.

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

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Примеры оценочных средств для проверки каждого индикатора достижения компетенции, формируемой дисциплиной

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПKN-1 Способность к выявлению проблем и тенденций в современной экономике и решению профессиональных задач на основе знания (продвинутый)	1. Демонстрирует знания теории и практики управления, а также современных тенденций развития менеджмента, как науки.	1. Знание: теоретических проблем и тенденций в современной экономике при решении задач в сфере управления финансовыми институтами; Умение: применять полученные теоретические знания при решении конкретных задач;	1. <i>Задание:</i> Разберите основные направления коммуникационной стратегии банка. Какие факторы влияют на формирование коммуникативной стратегии банка? Рассмотрите

уровень) экономической и управленческой теории, а также обобщения и критического анализа актуальных практик управления	2.Обладает умением выявлять необходимость изменений в социально- экономических системах и организовывать реализацию таких изменений 3.Критически	2.Знание: - современных методов и инструментов анализа финансово-кредитной сферы; □ основных подходов к организации эффективного управления коммерческого банка. Умение: - применять на практике современные методы анализа и эффективного управления коммерческим банком.	достоинства и недостатки использования на банковском рынке инструментов личной продажи и стимулирования сбыта. 2. Задание: Оцените статистические данные финансового рынка за 4 последних года для обоснования и определения приоритетов в реализации проектов инновационного развития выбранного Вами отдельного кредитно- финансового института. Задание: Рассмотрите ценовую стратегию банка, ее объекты и инструменты. Охарактеризуйте преимущества и недостатки ценообразования, ориентированного на издержки и ценообразования, ориентированного на рынок. Приведите классификацию ценовых стратегий банка. 3. Задание: Рассмотрите
---	--	---	--

	оценивает и обобщает имеющиеся теоретические концепции, подходы и управленческие практики.	3. Знание: - проблем развития коммерческих банков в условиях экономической неопределенности; виды стратегий кредитных организаций, применяемых в современных условиях; факторы, обуславливающие выбор стратегии банка; Умение: выявлять значимые связи между макро- и микроэкономическими показателями и параметрами модели деятельности коммерческого банка и применять их для стратегического планирования;	общие черты и отличия использования на банковском рынке инструментов рекламы и связей с общественностью. Перечислите наиболее эффективные в банковском маркетинге каналы и способы влияния на общественное мнение. Какие существуют ограничения для использования инструментов рекламы и связей с общественностью на банковском рынке?
ПК-4 Способность принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области банковского, страхового, инвестиционного и портфельного управления проектами; а также владеть искусством управления продажами	1. Демонстрирует навыки принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области банковского маркетинга. 2. Демонстрирует навыки принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в	1. Знание: проблем развития коммерческих банков в условиях экономической неопределенности; -видов маркетинговых стратегий кредитных организаций, применяемых в современных условиях; факторов, обуславливающих выбор конкурентной стратегии банка; Умение: анализировать возможности и угрозы рынка банковских услуг, а также сильные и слабые стороны банковской организации, влияющие на ее конкурентную позицию; 2. Знание: проблем развития банковских организаций в условиях экономической неопределенности; - видов маркетинговых стратегий кредитных организаций, применяемых в	1. Задание: Охарактеризуйте технологии продаж в системе сбытовой политики банка. Раскройте пространственный и временной аспект сбытовой стратегии банка. Каким образом осуществляется сбыт банковских услуг в офлайн и онлайн-пространстве? Какую роль в сбыте банковских продуктов играют посредники? 2. Задание: Используя данные о состоянии отечественных и зарубежных рынков банковских услуг за 4

	области страхового маркетинга. 3. Демонстрирует навыки принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области инвестиционного и портфельного управления проектами. 4. Применяет навыки владения искусством управления продажами.	современных условиях; факторов, обуславливающих выбор конкурентной стратегии банка; Умение: анализировать возможности и угрозы рынка банковских услуг, а также сильные и слабые стороны кредитной организации, влияющие на ее конкурентную позицию; 3. Знание: понятийного аппарата в области инвестиционного и портфельного управления проектами; принципов и приемов стратегического маркетинга и технологий продвижения инвестиционных продуктов; особенностей макро- и микросреды современного финансового маркетинга; различных технологий продаж финансовых продуктов; Умение: решать проблемы, связанные с разработкой маркетинговой стратегии в области инвестиционного и портфельного управления проектами; разрабатывать эффективные технологии продаж банковских продуктов; реализовывать модели принятия стратегических маркетинговых решений коммерческим банком в постоянно меняющихся рыночных условиях. 4. Знание: теории управления продажами и лояльностью финансовых продуктов, а также современных возможностей и опыта применения стратегии партнерских продаж; этапов формирования лояльности на рынке финансовых услуг, подходов к оценке приверженности клиентов на рынках B2B и B2C; Умение: осуществлять сравнительный анализ	последних года провести анализ состояния конкурентной среды в области стратегического маркетингового управления выбранной финансовой организации. 3. Задание: Используя данные о сильных и слабых сторонах институтов финансового рынка в последние 4 года провести анализ проблем и тенденций в области стратегического маркетингового управления. Соотнесите данные изменения с экономическими и политическими событиями в России в этот период. Раскройте приемы и технологии продвижения инвестиционных продуктов. 4. Задания: 1. Разработайте уникальное торговое предложение нового банковского продукта «Накопи на празднование нового года». Опишите целевую аудиторию, на
--	--	--	---

		маркетинговых мероприятий, влияющих на показатели лояльности клиентов; управлять отношениями с клиентами с целью повышения лояльности потребителей финансовых услуг;	которую нацелено ваше предложение. Какие каналы коммуникации Вы рекомендуете использовать для продвижения нового банковского продукта. 2. Проведите сравнительный анализ маркетинговых мероприятий, разработанных ПАО Сбербанк для держателей зарплатных карт. Какие мероприятия Вы считаете наиболее эффективными, оцените их влияние на лояльность клиентов, ответ поясните.
--	--	---	--

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Особенности маркетинговых исследований в системе стратегического маркетинга.
2. Информационная инфраструктура системы банковского маркетинга.
3. Концепция жизненного цикла банковского продукта и тенденции сокращения его длительности.
4. Индивидуальный подход к клиенту как основной принцип продвижения современных банковских продуктов.
5. Понятие маркетинговой конкурентной стратегии и пирамида ее целей.
6. Особенности конкурентных стратегии в трактовках М. Портера, И.

Ансоффа, П. Друкера.

7. Инновации как фактор формирования стратегии и стоимости банка.
8. Методы разработки маркетинговой конкурентной стратегии банка.
9. Реклама в банках.
10. Личные продажи в банках.
11. Стимулирование сбыта в банках.
12. Мероприятия по связям с общественностью в банках.
13. Типы организационных структур банка и их связь с маркетинговыми и инновационными стратегиями банка.
14. Особенности организации деятельности маркетинговой службы банка.
15. Система маркетингового контроля в банках, его виды.
16. Современные технологии маркетингового планирования в банках.
17. Особенности подготовки бизнес-планов и оперативных планов банков в соответствии с их стратегией.
18. Характеристика существенных черт «банковской услуги» и «банковского продукта» как объекта продажи.
19. Основные стадии технологического цикла продажи банковского продукта.
20. Сравнительная характеристика методов продаж банковского продукта на рынках B2B и B2C.
21. Роль посреднических структур при управлении продажами.
22. Мультиканальные и омниканальные продажи банковского продукта: общие и отличительные черты.
23. Специфика разработки уникального торгового предложения банковского продукта.
24. Применение метода «воронка продаж» при управлении продажами банковских продуктов.
25. Понятие «лояльность» потребителей и актуальность ее рассмотрения в контексте современных отношений на банковском рынке.
26. Организация прямых продаж банковских продуктов.

27. Интернет как канал сбыта банковского продукта.
28. Мультиканальные и омниканальные каналы взаимодействия с клиентами банка.
29. Маркетинговый цикл банковской организации в цифровой среде.
30. Особенности продажи банковского продукта через сайт банка, в мобильном приложении, Суперприложении и на маркетплейсе.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 «О банках и банковской деятельности».
3. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006. № 149-ФЗ
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
5. Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1.
6. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ.
7. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1

Основная литература

8. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учеб. пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Образовательная платформа Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/515454> (дата обращения: 22.11.2023). — Текст : электронный.

10. Стратегический маркетинг : учеб. и практикум для вузов / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, Ю. В. Ермаков [и др.]. — Москва : Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Образовательная платформа Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/512109> (дата обращения: 22.11.2023). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

11. Актуальные направления развития банковского дела : монография / Н. Э. Соколинская, И. Е. Шакер, В. Ф. Лукина [и др.] ; под ред. Н. Э. Соколинской, И. Е. Шакер ; Финуниверситет. — Москва : Русайнс, 2020. — 274 с. — (Магистратура). — ISBN 978-5-4365-0601-2. — ЭБС BOOK.RU. — URL: <https://book.ru/book/934687> (дата обращения: 22.11.2023). — Текст : электронный.

12. Банковский менеджмент : учеб. для напр. бакалавриата «Экономика» и напр. магистратуры «Финансы и кредит» / О. И. Лаврушин, Н. И. Валенцева, И. В. Ларионова [и др.] ; под ред. О. И. Лаврушина ; Финуниверситет. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : КноРус, 2023. — 503 с. — ISBN 978-5-406-11640-1. — ЭБС BOOK.RU. — URL: <https://book.ru/book/949371> (дата обращения: 22.11.2023). — Текст : электронный.

13. Новые модели банковской деятельности в современной экономике : монография / О. С. Рудакова, О. У. Авис, Н. И. Валенцева [и др.] ; под ред. О. И. Лаврушина ; Финуниверситет. — Москва : КноРус, 2019. — 167 с. — ISBN 978-5-406-03776-8. — ЭБС BOOK.RU. — URL: <https://book.ru/book/934387> (дата обращения: 22.11.2023). — Текст : электронный.

14. Пашков, Р. В. Стратегия развития банка : монография / Р. В. Пашков. — Москва : Русайнс, 2021. — 249 с. — (Банковское дело). — ISBN 978-5-4365-8552-9. — ЭБС BOOK.RU. — URL: <https://book.ru/book/941975> (дата обращения: 22.11.2023). — Текст : электронный.

15. Современные банковские продукты и услуги : учеб. для напр. бакалавриата «Экономика» / О. И. Лаврушин, Н. Е. Бровкина, И. И. Васильев [и др.] ; под ред. О. И. Лаврушина ; Финуниверситет. — Москва : КноРус, 2021. — 301 с.

— (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-03309-8. — ЭБС BOOK.RU. — URL: <https://book.ru/book/936580> (дата обращения: 22.11.2023). — Текст : электронный.

16. Развитие банковского сектора и его инфраструктуры в экономике России : монография / О. С. Рудакова, О. У. Авис, Н. А. Амосова [и др.] ; под ред. О. И. Лаврушина ; Финуниверситет. — Москва : КноРус, 2019. — 176 с. — ISBN 978-5-406-07217-2. — ЭБС BOOK.RU. — URL: <https://book.ru/book/931864> (дата обращения: 22.11.2023). — Текст : электронный.

Периодические издания

журнал «Банковские услуги»

журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»

журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

журнал «Практический маркетинг»

журнал «Проблемы экономики и менеджмента»

журнал «Стратегический менеджмент»

журнал «Управление продажами»

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Сайт Ассоциации банков России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asros.ru/?ysclid=lp71mbvpcb172022999>
2. Сайт Банкир.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bankir.ru/analytics/>
3. Сайт интернет-проекта «Энциклопедия маркетинга». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
4. Сайт «Информационный портал: банки, вклады, кредиты, ипотека, рейтинги банков России» - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.banki.ru
5. Сайт научной электронной библиотеки eLibrary [Электронный ресурс].- Режим доступа: www.elibrary.ru

6. Сайт «Онлайн-энциклопедия по маркетингу и рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/>
7. Стандарт качества организации стратегического управления в кредитной организации [Электронный ресурс] // Стандарты качества АРБ. – Режим доступа: <http://www.arb.ru/site/comitets/>
8. Электронная библиотека Финансового университета <http://elib.fa.ru/>
9. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов реализуется в соответствии с приказом Финансового университета от 11.05.2021 № 1040/о «Об утверждении Методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете». Промежуточная аттестация проводится в соответствии с приказом Финансового университета от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете». Департаментами могут разрабатываться дополнительные методические рекомендации для отдельных форм проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

не используются

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по учебной дисциплине «Маркетинговая стратегия коммерческого банка и технологии продаж банковских продуктов» осуществляется в учебных аудиториях, оборудованных системами дистанционного проектирования и техническим средствами обучения, требует доступа к ресурсам Библиотечно-информационного комплекса Финансового университета, другим полнотекстовым электронным библиотекам и электронным коллекциям (BOOK.ru, Znaniium.com, eLIBRARY.ru и др.), Интернет-ресурсам.