

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

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

**Кафедра маркетинга Факультета «Высшая школа управления»
Кафедра банковского дела и монетарного регулирования
Финансового факультета**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

_____ Е.А. Каменева

«28» января 2025 г.

АЗАРОВА С.П., ЗУБКОВА С.В., КОРОБОВ Ю.И.

**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 № 49 от 21 января 2025 г.)*

*Рекомендовано Ученым советом Финансового факультета
(протокол № 51 от 17 декабря 2024 г.)*

*Одобрено на заседании кафедры маркетинга
(протокол № 06 от 18 декабря 2024 г.)*

*Одобрено на заседании кафедры банковского дела и монетарного регулирования
(протокол № 08 от 11 декабря 2024 г.)*

Москва 2025

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
.....	10
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 по дисциплине.....	17
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	23
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	25
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	26
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	33
11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения.....	33
11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	33
11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	33
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	33

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	Демонстрирует знания теории и практики управления, а также современных тенденций развития менеджмента, как науки. Обладает умением выявлять необходимость изменений в социально-экономических системах и организовывать реализацию таких изменений Критически оценивает и обобщает имеющиеся теоретические концепции, подходы и управленческие практики.	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; 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. 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.
ПК-4	Способность принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области банковского, страхового, инвестиционного и портфельного управления проектами; а также владеть искусством управления продажами	Демонстрирует навыки принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области банковского маркетинга. Демонстрирует навыки принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области страхового маркетинга. Демонстрирует навыки принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области инвестиционного и портфельного управления проектами.	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; 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; 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

		Применяет навыки владения искусством управления продажами.	маркетинговых решений коммерческим банком в постоянно меняющихся рыночных условиях. 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
Контактная работа - Аудиторные занятия	32	32
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	24	24
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.

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 операционная. 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. 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. Формирование товарного предложения банковского продукта с учетом запросов покупателей и предложений конкурентов. Роль «воронки продаж» 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. Мобильное приложение банка. 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	5	1	4	16	Круглый стол, опрос, решение кейсов
2.	Тема 2. Виды и методы реализации конкурентных маркетинговых и инновационных стратегий банка	21	6	1	5	15	Научно-практическая дискуссия, опрос, решение кейсов
3.	Тема 3. Организация процессов банковского маркетинга	22	7	2	5	15	Деловая игра, решение кейсов, дискуссия, опрос
4.	Тема 4. Технологии продажи банковских продуктов	22	7	2	5	15	Деловая игра, решение кейсов, дискуссия, опрос
5.	Тема 5. Организация сбыта банковских продуктов в цифровой среде	22	7	2	5	15	Решение кейсов, дискуссия, опрос
В целом по дисциплине		108	32	8	24	76	Согласно учебному плану: контрольная работа

Итого в %	100	30	25	75	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: 3,4,5,6,9,16; раздел 9: 1,2,3,4,5,6,7	– ответы на вопросы по теме лекции; – круглый стол – опрос
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: 1,2,3,4,5,6,7,8,11,16; раздел 9: 1,2,3,4,5,6,7,	– ответы на вопросы по теме лекции; – научно-практическая дискуссия; – опрос

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: 3,4,5,6,7,11,13,14,15,16; раздел 9: 1,2,3,4,5,6,7,9	– ответы на вопросы по теме лекции; – решение кейсов, – дискуссия
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; – деловая игра; – дискуссия
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; – решение кейсов; – дискуссия

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	– работа с конспектом лекции; – работа с электронной библиотечной системой; – составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; – подготовка докладов и мультимедийных презентаций; – подготовка к участию в дискуссии; – подготовка и выполнение контрольной работы
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.	– работа с конспектом лекции; – работа с электронной библиотечной системой; – составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; – подготовка докладов и мультимедийных презентаций; – подготовка к участию в дискуссии; – подготовка и выполнение контрольной работы
Организация процессов банковского маркетинга	1. Организация служб маркетинга в банке 2. Современные технологии маркетингового планирования в банках.	– работа с конспектом лекции; – работа с электронной библиотечной системой; – составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;

	3. Особенности подготовки бизнес-планов и оперативных планов банков в соответствии с их стратегией. 4. Система маркетингового контроля, его виды.	– подготовка докладов и мультимедийных презентаций; – подготовка к участию в дискуссии; – подготовка и выполнение контрольной работы
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.	– работа с конспектом лекции; – работа с электронной библиотечной системой; – составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; – подготовка докладов и мультимедийных презентаций; – подготовка к участию в дискуссии; – подготовка и выполнение контрольной работы
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.	– работа с конспектом лекции; – работа с электронной библиотечной системой; – составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; – подготовка докладов и мультимедийных презентаций; – подготовка к участию в дискуссии; – подготовка и выполнение контрольной работы

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

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; выполнение студентом практико-ориентированных и ситуационных задач; выполнение контрольной работы.

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	12
2.	Посещение	6
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре, ситуационных задач	12

	(по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	
4.	Выполнение контрольной работы/домашнего творческого задания	10
	Итого	40

6.2.1. Примерная тематика контрольных работ по дисциплине

- 1) Использование PEST-анализа для исследования внешней среды банка ...
- 2) Использование Матрицы Бостонской консалтинговой группы для портфельного анализа банка ...
- 3) Использование Матрицы И.Ансоффа для выбора стратегии развития банка
- 4) Использование Матрицы рыночных сил М.Портера для анализа конкурентного окружения банка ...
- 5) Использование ABC-анализа клиентов банка ...
- 6) Использование Матрицы «GE» для выбора рыночного сегмента банка ...
- 7) Анализ цепочки ценности банка ...
- 8) Анализ неудовлетворенности клиентов банка ... по методу Ишикава
- 9) Анализ позиционирования банка ... (или банковского продукта)
- 10) Анализ «Колеса бренда» для определения восприятия банка ...
- 11) Разработка профиля целевой аудитории банка ...
- 12) Разработка карт восприятия банка ...
- 13) Анализ коммуникационной стратегии банка ...
- 14) Анализ ценовой стратегии банка ...
- 15) Анализ товарной стратегии банка ...
- 16) Использование онлайн-опроса для исследования целевой аудитории банка ...
- 17) Проведение исследования «Таинственный покупатель» в банке ...
- 18) Анализ организации отдела продаж в банке ...
- 19) Анализ мотивационной системы менеджеров по продажам услуг банка ...
- 20) Анализ воронки продаж услуг банка ...

Пример кейса:

Система оценки качества услуги потребителем более сложна, нежели оценка качества товара. Ученые выделяют десять факторов, которые определяют восприятие качества услуги.

- ◆ Компетентность: фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу.
- ◆ Надежность: фирма работает стабильно, требуемый уровень обеспечивается всегда и всюду; принятые обязательства выполняются.
- ◆ Отзывчивость: сотрудники стремятся быстро, всегда и везде отвечать на запросы клиента. Система не выходит из строя при непривычных запросах.
- ◆ Доступность: как физическая, так и психологическая – контакт с сотрудниками фирмы должен быть легким и приятным.
- ◆ Понимание: фирма стремится как можно лучше понять специфичные потребности клиента и приспособиться к ним.
- ◆ Коммуникация: фирма информирует клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, адаптированном к особенностям целевой группы.
- ◆ Доверие: определяется репутацией фирмы, ее честностью, гарантиями серьезного отношения к клиентам.
- ◆ Безопасность: клиенты защищены от риска, физического, финансового и морального.
- ◆ Обходительность: вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала.
- ◆ Осязаемость: материальные подтверждения оказываемых услуг – помещения, персонал и т.д.

Задача каждой организации – адаптировать десять составляющих качества к конкретной ситуации и установить нормы качества, представляющие собой ее обязательства перед клиентами. Эти нормы должны быть измеримыми.

Используя перечисленные факторы, составьте перечень показателей,

которые позволят измерить качество услуг выбранной для исследования финансовой организации.

Примерные темы для проведения дискуссии:

1. Современный банковский маркетинг.
2. Принципы и приемы банковского маркетинга.
3. Активный и пассивный маркетинг.
4. Управление инновациями в банковском секторе.
5. Концепция инновационного менеджмента.
6. Стратегический банковский маркетинг.
7. Комплекс банковского маркетинга (4P).
8. Концепция жизненного цикла банковского продукта.
9. Система управления банковскими инновациями.
10. Классификация банковских продуктов.
11. Стратегии управления банковскими продуктами.
12. Продвижение современных банковских продуктов.
13. Маркетинговые конкурентные стратегии.
14. Современные особенности развития комплекса маркетинга.
15. Классификация конкурентных стратегий коммерческих банков.
16. Инновации как фактор формирования стратегии банка.
17. Товарная политика банка.
18. Ценовая политика банка.
19. Сбытовая политика банка.
20. Коммуникационная политика банка.
21. Особенности развития рекламы в банках.
22. Особенности внедрение инструментов по связям с общественностью в банке.
23. Основные процессы банковского маркетинга.
24. Типы организационных структур банка.
25. Организация деятельности маркетинговой службы банка.

26. Система маркетингового контроля.
27. Современные технологии маркетингового планирования в банках.
28. Особенности подготовки бизнес-планов банков.
29. Особенности подготовки оперативных планов банков.
30. Государственное регулирование продаж на рынке банковских услуг.
31. Прямые продажи современной финансовой организации на рынке B2B и B2C.
32. Жизненный цикл клиента на рынке банковских услуг.
33. Поведенческая, воспринимаемая и комплексная лояльность клиентов коммерческого банка.
34. Закономерности при формировании лояльности клиента на рынках B2B и B2C.
35. Кобрендинговые программы лояльности коммерческого банка.
36. Перспективные направления развития программ лояльности в условиях развития программ лояльности.
37. Специфика разработки программ лояльности для представителей поколений Y и Z.
38. Инновации при управлении продажами на рынке банковских услуг.
39. Продажи банковских продуктов нефинансовыми посредниками.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине 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/индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-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	Демонстрирует знания теории и практики управления, а также современных тенденций развития менеджмента, как науки. Обладает умением выявлять необходимость изменений в социально-экономических системах и организовывать реализацию таких изменений	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; 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.	<i>Задание 1:</i> Разберитесь основные направления коммуникационной стратегии банка. Какие факторы влияют на формирование коммуникативной стратегии банка? Рассмотрите достоинства и недостатки использования на банковском рынке инструментов личной продажи и стимулирования сбыта. <i>Задание 2:</i> 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. <i>Задание 3:</i> Рассмотрите ценовую стратегию банка, ее объекты и инструменты. Охарактеризуйте преимущества и недостатки ценообразования, ориентированного на издержки и ценообразования, ориентированного на

	Критически оценивает и обобщает имеющиеся теоретические концепции, подходы и управленческие практики.	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;	рынок. Приведите классификацию ценовых стратегий банка. <i>Задание 4:</i> Рассмотрите 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	Демонстрирует навыки принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области банковского маркетинга. Демонстрирует навыки принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области	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; Знание: проблем развития банковских организаций в условиях экономической неопределенности; - видов маркетинговых стратегий кредитных организаций, применяемых в современных условиях;	<i>Задание 1:</i> 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? <i>Задание 2:</i> Используя данные о состоянии отечественных и зарубежных рынков банковских услуг за 4 последних года провести анализ состояния

	страхового маркетинга. Демонстрирует навыки принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области инвестиционно-портфельного управления проектами. Применяет навыки владения искусством управления продажами.	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. 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. 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,	конкурентной среды в области стратегического маркетингового управления выбранной финансовой организации. <i>Задание 3:</i> 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. <i>Задание 1:</i> Разработайте уникальное торговое предложение нового банковского продукта «Накопи на празднование нового года». Опишите целевую аудиторию, на которую нацелено ваше
--	--	---	---

		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;	предложение. Какие каналы коммуникации Вы рекомендуете использовать для продвижения нового банковского продукта. <i>Задание 2:</i> 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.
--	--	--	---

Промежуточный контроль проводится в форме зачета по итогам семестра, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

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.

Зачет проводится в форме устного или письменного опроса по перечню примерных вопросов, приведенных выше.

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

Законодательные и нормативные 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,

2024. — 340 с. — (Высшее образование). — ЭБС: Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/540014> (дата обращения: 13.01.2025). — Текст : электронный.

9. Стратегический маркетинг : учеб. и практикум для вузов / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, Ю. В. Ермаков [и др.]. — Москва : Юрайт, 2019. — 225 с. — (Высшее образование). — текст непосредственный.- То же: 2024. — ЭБС: Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/537104> (дата обращения: 13.01.2025). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

10. 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). — — ЭБС BOOK.RU. — URL: <https://book.ru/book/934687> (дата обращения: 13.01.2025). — Текст : электронный.

11. 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, 2022. — 503 с. — текст непосредственный.- То же: 2023.- ЭБС BOOK.RU. — URL: <https://book.ru/book/949371> (дата обращения: 13.01.2025). — Текст : электронный.

12. 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, 2015. — 167 с. — текст непосредственный.- . То же: 2017. — ЭБС BOOK.RU. — URL: <https://book.ru/book/925877> (дата обращения: 13.01.2025). — Текст : электронный.

13. 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: 13.01.2025). — Текст : электронный.

14. 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: 13.01.2025). — Текст : электронный.

15. 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, 2017. — 176 с. — текст непосредственный.- То же: 2019 . — ЭБС BOOK.RU. — URL: <https://book.ru/book/931864> (дата обращения: 13.01.2025). — Текст : электронный.

16. Банковское дело : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Г. Коробовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2023. — 592 с. -. ЭБС: znanium - <URL:<https://znanium.com/catalog/document?id=422352>>. — <URL:<https://znanium.com/cover/1933/1933181.jpg>>. (дата обращения: 13.01.2025). — текст электронный.

Периодические издания:

1. журнал «Банковские услуги»
2. журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»
3. журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
4. журнал «Практический маркетинг»
5. журнал «Проблемы экономики и менеджмента»
6. журнал «Стратегический менеджмент»
7. журнал «Управление продажами»

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.ru>
5. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
9. Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
10. Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
11. Сайт Ассоциации банков России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asros.ru/?ysclid=lp71mbvpcb172022999>
12. Сайт Банкир.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bankir.ru/analytics/>
13. Сайт интернет-проекта «Энциклопедия маркетинга». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
14. Сайт «Информационный портал: банки, вклады, кредиты, ипотека, рейтинги банков России» - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.banki.ru
15. Сайт «Онлайн-энциклопедия по маркетингу и рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/>
16. Стандарт качества организации стратегического управления в кредитной организации [Электронный ресурс] // Стандарты качества АРБ. – Режим доступа: <http://www.arb.ru/site/comitets/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для эффективного освоения дисциплины «Маркетинговая стратегия коммерческого банка и технологии продаж банковских продуктов» необходимо спланировать свою работу в течение всего семестра. Этому способствует

балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Формой итогового контроля знаний студентов является зачет, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения маркетинговых задач в рамках вопросов, изучаемых данной дисциплиной.

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 01.10.2024 № 2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете». Кафедрой могут разрабатываться дополнительные методические рекомендации для отдельных форм проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по выполнению 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.

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:

- восприятие банка клиентами
- качество обслуживания в офисе
- удобство онлайн-банкинга и/или мобильного приложения
- привлекательность финансовых продуктов, в т.ч. по сравнению с конкурентами
- линейка финансовых продуктов
- актуальные каналы продвижения (восприятие коммуникативной активности через рекламу, PR, стимулирующие акции и др.)
- 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).

Согласования требует тема и структура контрольной работы, которая включает выбор конкретных используемых в исследовании инструментов и методов исследований. Выбранная студентом тема контрольной работы согласуются с преподавателем, после чего староста группы готовит общий список тем контрольных работ группы и представляет его преподавателю по нижеприведенной форме.

Образец оформления списка тем контрольных работ,

подготавливаемого старостой группы

	Фамилия, имя, отчество студента	Тема контрольной работы
	Иванов И.И.	Исследование ценовой стратегии банка ПАО Сбербанк

Работа сдается в электронном виде текстового документа doc/docx, файл контрольной работы должен быть подписан фамилией студента и содержать номер группы. Объем работы - 10-12 страниц текста. Студенты сдают работы преподавателю через старосту группы в установленные сроки.

Структура текста должна содержать введение, где указана цель и задачи исследования; основную часть; заключение - выводы о проделанной студентом работе, затруднениях и инсайтах в процессе выполнения работы; список использованных источников информации и интернет-ресурсов.

Требования к оформлению текста контрольной работы: нумерация страниц внизу страницы; поля: 2 см со всех сторон; шрифт: Times New Roman; размер шрифта: 14; межстрочный интервал: 1,5; абзацный отступ: 1,25.

Методические рекомендации к решению практико-ориентированных и ситуационных заданий

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине «Инновационные маркетинговые технологии».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий на занятии позволяет повысить интерес к изучаемой дисциплине, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений, поскольку акцент обучения переносится на сотворчество студента и преподавателя.

Практико-ориентированное и ситуационное задание включает проблемно-ситуационный анализ, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

В результате решения практико-ориентированных и ситуационных заданий у студентов формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Практико-ориентированное и ситуационное задание выступает как специфическая разновидность проектной технологии коллективного обучения, важнейшими составляющими которой является работа в группе (или подгруппах) и взаимный обмен информацией; также эти задания включают в себя операции исследовательского процесса и аналитические процедуры.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в пять этапов:

- 1) Первоначальное знакомство с материалом.
- 2) Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.
- 3) Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) — этап самостоятельной работы студентов.
- 4) Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).
- 5) Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться

из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая практико-ориентированное и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

К преимуществам при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий можно отнести:

- использование принципов проблемного обучения – применение верных решений в условиях неопределенности; получение навыков решения реальных проблем; возможность работы группы на едином проблемном поле, при этом процесс изучения, по сути, имитирует механизм принятия решения в жизни, он более адекватен жизненной ситуации, чем заучивание терминов с последующим пересказом, поскольку требует не только знания и понимания терминов, но и умения оперировать ими, выстраивая логические схемы решения проблемы, аргументировать свое мнение;

- разработка алгоритма принятия решений;
- формирование нестереотипного мышления;
- овладение навыками исследования ситуаций;
- получение навыков работы в команде;
- выработка навыков простейших обобщений;
- получение навыков презентации;
- получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;

- разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;

- применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

Технология принципов работы при выполнении студентами практико-

ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) приведена в таблице. Она отражает действия преподавателя и студента с учетом последовательных этапов работы над решением практического задания.

Подготовка и обучение

Этапы работы	Действия преподавателя	Действия студента
До занятия (самостоятельная работа)	1. Подбирает задание (кейс). 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки студентов. 3. Разрабатывает сценарий занятия.	1. Получает задание (кейс) и список рекомендуемой литературы. 2. Индивидуально готовится к занятию.
Во время занятия (аудиторная работа)	1. Организует предварительное обсуждение задания (кейса). 2. Делит группу на подгруппы. 3. Руководит обсуждением задания (кейса) в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями.	1. Задает вопросы, углубляющие понимание задания (кейса) и проблемы. 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие. 3. Принимает или участвует в принятии решений.
В конце и после занятия (аудиторная и самостоятельная работа)	1. Оценивает работу студентов. 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы.	1. Составляет письменный отчет, презентацию, по данному заданию (кейсу).

При организации работы по решению практико-ориентированных и ситуационных заданий полезно иметь общую информацию о разных методиках обучения, например, методике модерации и методике генерации идей, реализуемой через методы «мозговой атаки» или «мозгового штурма».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, продемонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

В рамках дисциплины предусмотрена подготовка проблемных выступлений студентов. Выступление сопровождается презентацией, отражающей основные вопросы дискуссии. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему

таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На выступление отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе выступления, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в выступлении, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

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

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»

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, Znaniyum.com, eLIBRARY.ru и др.), Интернет-ресурсам.

Используемое учебно-лабораторное оборудование:

- Персональный компьютер
- Проектор