

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.08.2024 10:31:57

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт национальной и мировой экономики

Кафедра Финансов

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДЭ.06.02 Банковский маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.01 Экономика программа Финансы и кредит

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2024

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Банковский маркетинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Деньги, кредит, банки, Общественные финансы, Финансовый менеджмент, История развития финансово-кредитной системы, Финансовая политика государств, Финансовый контроль, Бюджетные риски, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Финансовые технологии в организациях

Последующие дисциплины по связям компетенций: Социальное страхование, Денежно-кредитное регулирование

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Банковский маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен организовать сбор, обработку и анализ финансовой информации, а также осуществлять мониторинг ее источников, в том числе с применением социологических, маркетинговых исследований

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-1	ПК-1.1: Знать: основные методы сбора обработки, анализа финансовой информации, а также принципы мониторинга ее источников, в том числе, с применением социологических и маркетинговых исследований	ПК-1.2: Уметь: применять конкретные методы сбора, обработки и анализа финансовой информации, осуществлять мониторинг ее источников, используя, в том числе, результаты социологических и маркетинговых исследований	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки): навыками сбора и обработки финансовой информации, методами обоснования и интерпретации результатов ее анализа и мониторинга ее источников, в том числе с применением социологических, маркетинговых исследований

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	54.15/1.5
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	35.85/1
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач

Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Банковский маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Сущность и содержание банковского маркетинга	6	18			15	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
2.	Организация маркетинга в банковской деятельности. Формирование маркетинговой стратегии банка	6	18			20.85	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
	Контроль	18					
	Итого	18	36	0.15		35.85	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Сущность и содержание банковского маркетинга	1	1			40	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3

2.	Организация маркетинга в банковской деятельности. Формирование маркетинговой стратегии банка	1	1			45.85	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
	Контроль	18					
	Итого	2	2	0.15		85.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Сущность и содержание банковского маркетинга	лекция	Сущность и содержание банковского маркетинга
		лекция	Система банковского маркетинга
2.	Организация маркетинга в банковской деятельности. Формирование маркетинговой стратегии банка	лекция	Принципы организации маркетинговой деятельности в банках
		лекция	Маркетинговые исследования
		лекция	Организация работы коммерческого банка по установлению и развитию взаимоотношений с клиентами
		лекция	Цифровые технологии в банковском маркетинге
		лекция	Маркетинговая стратегия банка

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Сущность и содержание банковского маркетинга	практическое занятие	Сущность и содержание банковского маркетинга
		практическое занятие	Система банковского маркетинга
2.	Организация маркетинга в банковской деятельности. Формирование маркетинговой стратегии банка	практическое занятие	Принципы организации маркетинговой деятельности в банках
		практическое занятие	Маркетинговые исследования
		практическое занятие	Организация работы коммерческого банка по установлению и развитию взаимоотношений с клиентами
		практическое занятие	Цифровые технологии в банковском маркетинге
		практическое занятие	Маркетинговая стратегия банка
		практическое занятие	Банковская конкуренция и маркетинг

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности

выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Сущность и содержание банковского маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Организация маркетинга в банковской деятельности. Формирование маркетинговой стратегии банка	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536534>

Дополнительная литература

1. "Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536443>"

Литература для самостоятельного изучения

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

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

3. Банки России: современный инструментарий и виртуальные технологии развития : Рекомендовано Дальневосточным региональным учебно-методическим центром (ДВ РУМЦ) в качестве учебника для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», профиль «Финансы» вузов региона / М. Ю. Андреева, А. А. Бессонова, Р. В. Вотинцев [и др.]. — Владивосток : Дальневосточный федеральный университет, 2021. — 359 с. — ISBN 978-5-6047060-1-5. — EDN OHDBRM.

4. Банковское дело : учебник для вузов / Н. Н. Мартыненко, О. М. Маркова, О. С. Рудакова, Н. В. Сергеева ; под редакцией Н. Н. Мартыненко. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 524 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16708-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531563>

5. Ларина, О. И. Банковское дело. Практикум : учебное пособие для вузов / О. И. Ларина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 234 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-07654-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511535>

6. Маленко, К. В. Электронный маркетинг и электронная коммерция в Казахстане: анализ состояния, особенности и тенденции развития / К. В. Маленко, А. А. Курманалина, В. В. Семенихин // Вестник университета Туран. — 2022. — № 1(93). — С. 259-267. — DOI 10.46914/1562-2959-2022-1-1-259-267. — EDN NDJBHY.

7. Пенькова, И. В. Цифровые инновации в маркетинговой деятельности банков на этапе внедрения маркетинг 5.0 / И. В. Пенькова // Торговля и рынок. — 2023. — № 2(66). — С. 32-38. — EDN VTKFES.

8. Тавасиев, А. М. Банковское дело : учебник для вузов / А. М. Тавасиев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 534 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13441-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519493>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран

	Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Банковский маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка доклада	+
	Оценка аналитического обзора источников и литературы	+
	Оценка электронной презентации	+
	Тестирование	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен организовать сбор, обработку и анализ финансовой информации, а также осуществлять мониторинг ее источников, в том числе с применением социологических, маркетинговых исследований

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	основные методы сбора обработки, анализа финансовой информации, а также принципы мониторинга ее источников, в том числе, с применением	применять конкретные методы сбора, обработки и анализа финансовой информации, осуществлять мониторинг ее источников, используя, в	навыками сбора и обработки финансовой информации, методами обоснования и интерпретации результатов ее анализа и мониторинга ее

	социологических и маркетинговых исследований	том числе, результаты социологических и маркетинговых исследований	источников, в том числе с применением социологических, маркетинговых исследований
Пороговый	основные методы сбора обработки информации	применять конкретные методы сбора финансовой информации	навыками сбора и обработки финансовой информации
Стандартный (в дополнение к пороговому)	основные методы анализа финансовой информации	применять конкретные методы обработки и анализа финансовой информации	методами обоснования и интерпретации результатов анализа информации
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	основные методы анализа финансовой информации, а также принципы мониторинга ее источников, в том числе, с применением социологических и маркетинговых исследований	применять конкретные обработки и анализа финансовой информации, осуществлять мониторинг ее источников, используя, в том числе, результаты социологических и маркетинговых исследований	навыками сбора и обработки финансовой информации, методами обоснования и интерпретации результатов ее анализа и мониторинга ее источников, в том числе с применением социологических, маркетинговых исследований

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Сущность и содержание банковского маркетинга	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка доклада Оценка аналитического обзора источников и литературы	Зачет
2.	Организация маркетинга в банковской деятельности. Формирование маркетинговой стратегии банка	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка электронной презентации Тестирование	Зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов, презентаций

Раздел дисциплины	Темы
Сущность и содержание банковского маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие, сущность и основные особенности банковского маркетинга. 2. Характеристика современного состояния рынка банковских продуктов (услуг) и тенденций его развития. 3. Основные факторы, вызывающие усиление конкурентной борьбы на рынке банковских продуктов (услуг).

	<p>4. Роль маркетинга в системе управления банком и обеспечения его конкурентного положения на финансовом рынке.</p> <p>5. Цели, задачи и основные стратегии банковского маркетинга: стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов; развития банковских продуктов (услуг); завоевания новых рынков; диверсификации рынков и услуг и др</p>
<p>Организация маркетинга в банковской деятельности. Формирование маркетинговой стратегии банка</p>	<p>6. Маркетинговые исследования на рынке банковских продуктов (услуг).</p> <p>7. Источники и каналы поступления информации о внешней среде и рынке банковских продуктов (услуг), формирующей маркетинговую информационную систему (МИС) банка. Методы сбора и анализа маркетинговой информации, используемые банком для формирования маркетинговой базы данных. Планирование и проведение маркетинговых исследований на рынке банковских продуктов (услуг).</p> <p>8. Особенности сегментирования рынка банковских продуктов</p> <p>9. (услуг). Критерии выбора банком целевых сегментов рынка.</p> <p>10. Позиционирование продуктов (услуг) и самого банка на финансовом рынке. Основные факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования продуктов (услуг) и бренда банка.</p> <p>11. Разработка комплекса маркетинга банка.</p> <p>12. Продуктово-ассортиментная политика банка: классификация ассортимента банковских продуктов (услуг). Основные критерии</p> <p>13. (показатели), характеризующие конкурентоспособность продуктов (услуг) банка на финансовом рынке.</p> <p>14. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и ее роль в формировании «продуктового портфеля» банка. Характеристика этапов жизненного цикла продуктов (услуг) банка.</p> <p>15. Оптимизация процесса обновления ассортимента банковских продуктов (услуг). Разработка и внедрение на рынок нового продукта (услуги) банка.</p> <p>16. Принятие решения о выводе с рынка продукта (услуги) банка. Основные методы и инструменты анализа эффективности ассортиментной политики банка.</p> <p>17. Современные тенденции развития системы распространения банковских продуктов (услуг).</p> <p>18. Организация маркетинговой деятельности банка Содержание понятия «служба маркетинга» банка. Роль специализированного маркетингового подразделения (управления, отдела, группы), а также других подразделений (службы обслуживания клиентов, управления филиалами и др.) в осуществлении маркетинговой деятельности банка. Основные требования к работникам маркетинговых служб банка: знания, умения, навыки.</p> <p>19. Контроль эффективности маркетинговой деятельности банка. Содержание понятия «эффективность маркетинга». Основные критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности банка. Виды контроля маркетинга банка:</p> <p>20. стратегический и текущий.</p> <p>21. Цели и содержание стратегического контроля эффективности маркетинговой деятельности банка. Цели и содержание текущего контроля эффективности маркетинга банка.</p>

	<p>22. Основные методы и инструменты осуществления стратегического и текущего контроля эффективности маркетинговой деятельности банка</p> <p>23. Связи с общественностью и их роль в продвижении продуктов (услуг) и бренда банка. Виды PR-мероприятий, осуществляемых банком. PR-мероприятия, направленные на формирование позитивного имиджа банка. Планирование и контроль эффективности PR-мероприятий, проводимых банком.</p> <p>24. Стимулирование сбыта банковских продуктов (услуг), его сущность, основные особенности и цели. Виды стимулирования продаж банковских продуктов (услуг). Связь стимулирования сбыта со стадиями жизненного цикла банковских товаров. Методы стимулирования работников банка и покупателей банковских продуктов (услуг).</p> <p>25. Цели и содержание стратегического контроля эффективности маркетинговой деятельности банка. Цели и содержание текущего контроля эффективности маркетинга банка.</p> <p>26. Основные методы и инструменты осуществления стратегического и текущего контроля эффективности маркетинговой деятельности банка.</p> <p>27. Ценовая политика и стратегия банка: процесс формирования ценовой политики и особенности ценообразования на рынке банковских продуктов (услуг). Этапы процесса ценообразования. Методы формирования цен на банковские продукты (услуги).</p> <p>28. Стратегии ценообразования в банке. Базовые и альтернативные стратегии. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика).</p> <p>29. Анализ факторов, влияющих на уровень цен на банковские продукты (услуги). Связь цен со стадиями жизненного цикла банковских продуктов (услуг). Разработка оптимальной (гибкой) системы цен на продукты (услуги) банка.</p> <p>30. Политика распространения банковских продуктов (услуг): стратегия и тактика распространения банковских продуктов (услуг).</p>
--	--

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания

1. Специфика банковского маркетинга состоит в ориентации банка

на товарные процессы

всей системы управления в банке на процессы, происходящие в кредитнофинансовой сфере банка

на ценовые процессы

банка на коммуникационные процессы

2. Специфическая деятельность, но организации денежного оборота и предоставлению

клиентам различных банковских продуктов — это
финансовая услуга
кредитная услуга
банковская услуга
потребительская услуга

3. Концепция банковского маркетинга, согласно которой клиенты при выборе банка ориентируются на доступные традиционные услуги, имеющие невысокую цену, но высокую эффективность (прибыльность), — это
продуктовая концепция (совершенствования банковских услуг)
производственная концепция (совершенствования банковских технологий) торговая концепция (концепция интенсификации коммерческих усилий)
традиционная маркетинговая концепция

4. Концепция банковского маркетинга, которая состоит в привлечении клиентов к тем услугам банка, которые по своим характеристикам и качествам превосходят аналоги, предлагаемые конкурентами, что дает потребителям большие выгоды, называется
продуктовой концепцией (совершенствования банковских услуг) производственной концепцией (совершенствования банковских технологий) торговой концепцией (концепция интенсификации коммерческих усилий) традиционной маркетинговой концепцией

5. Концепция банковского маркетинга, которая основывается на активной информации и рекламе банковских услуг на основе маркетинговых исследований, чтобы обеспечить необходимый уровень привлечения клиентов и роста объема реализации услуг, — это
продуктовая концепция (совершенствования банковских услуг) производственная концепция (совершенствования банковских технологий) торговая концепция (концепция интенсификации коммерческих усилий) традиционная маркетинговая концепция

6. Концепция банковского маркетинга, с помощью которой рост объема потребления банковских услуг можно обеспечить в основном после проведения анализа потребностей и мотиваций спроса отдельных социальных групп населения или контактных аудиторий на эти услуги, называется
продуктовой концепцией (совершенствования банковских услуг) производственной концепцией (совершенствования банковских технологий) торговой концепцией (концепция интенсификации коммерческих усилий) традиционной маркетинговой концепцией

7. Концепция банковского маркетинга, которая основывается на том, что стратегия банка ориентируется на потребности потенциальных клиентов и интересы общества в целом, — это
продуктовая концепция (совершенствования банковских услуг) производственная концепция (совершенствования банковских технологий) торговая концепция (концепция интенсификации коммерческих усилий) концепция социальноэтического маркетинга

8. Концентрация маркетинговых усилий на какомто одном сегменте называется
дифференцированным маркетингом концентрированным маркетингом
массовым (недифференцированным) маркетингом диверсификационным маркетингом

9. Ориентация банка на два или более различных рыночных сегмента — это
дифференцированный маркетинг концентрированный маркетинг
массовый (недифференцированный) маркетинг диверсификационный маркетинг

10. Единая программа предоставления услуг всем группам клиентов называется
дифференцированным маркетингом концентрированным маркетингом диверсификационным маркетингом
массовым (недифференцированным) маркетингом

11. Стратегия, которая предполагает увеличение объема продаж существующих услуг на уже завоеванных рынках, — это стратегия развития услуги

стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов стратегия завоевания новых рынков стратегия диверсификации

12. Стратегия, которая основана на работе по совершенствованию уже предоставляемых услуг, расширению их модификаций и способов предоставления, что улучшает их потребительские свойства, предоставлению новых услуг, называется стратегией развития услуги стратегией расширения контролируемых рыночных сегментов стратегией завоевания новых рынков стратегией диверсификации

13. Стратегия, которая предполагает расширение сферы обслуживания внешних и внутренних рынков, выход на новые рыночные сегменты с уже существующим набором услуг, — это стратегия развития услуги стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов стратегия завоевания новых рынков стратегия диверсификации

14. Стратегия, которая предполагает выход на новые сегменты с набором новых для банка услуг, называется стратегией развития услуги стратегией расширения контролируемых рыночных сегментов стратегией завоевания новых рынков стратегией диверсификации

15. Тип информации, основанной на демографической сегментации, находится в распоряжении специалистов по маркетингу, включает в себя данные о возрастных, профессиональных и прочих характеристиках всех клиентов банка, — это микроинформация макроинформация мезоинформация вторичная информация

16. Информация, которая основана на психографической и поведенческой сегментации, используется коммерческими консультантами, включает в себя различные характеристики клиента, его поведение и привычки, называется макроинформацией мезоинформацией микроинформацией первичной информацией

17. Тип информации, представляющей собой информацию общего характера, которая позволяет осуществлять сегментирование клиентов по отдельным критериям, определять их свойства (атрибуты), качества и т.д., называется макроинформацией мезоинформацией микроинформацией первичной информацией

18. Показатель доходности инвестиций в маркетинг, позволяющий оптимизировать выделение и распределение ресурсов на развитие операционного маркетинга, — это эластичность реакции ROMI (return on marketing investment) CRM (customer relationship management) SWOTанализ

19. Технология управления взаимоотношениями с клиентами называется эластичностью реакции CRM (customer relationship management) ROM I (return on marketing investment) SWOTанализом

20. Отношения между банком и клиентом (заемщиком или дебитором) по предоставлению определенных денежных сумм на основании принципов срочности, платности и возвратности — это банковские инвестиции кредитные услуги депозиты расчетнокассовые услуги

21. Услуги, которые дают возможность банкам аккумулировать временно свободные денежные средства клиентов и рыночных экономических контрагентов — это депозиты кредитные услуги расчетнокассовые услуга банковские инвестиции

22. Расчеты и платежи с клиентами и банковскими учреждениями называются депозитами кредитными услугами расчетнокассовыми услугами банковскими инвестициями

23. Вложение денежных средств в различные отрасли экономики — это депозиты кредитные услуги банковские инвестиции расчетнокассовые услуги

24. Приобретение без права обратного требования (регресс платежных обязательств (обычно в форме простых или переводных векселей) — это факторинг форфетирование лизинг траст

25. Банковская услуга, позволяющая клиенту банка оптимальным образом добиться целей, поставленных в годовом плане, является оперативной стратегической текущей специальной

26. Банковская услуга, позволяющая клиенту банка подготовиться и быстро решить незапланированные проблемы, называется оперативной стратегической текущей специальной

27. Банковская услуга, позволяющая клиенту получить профессиональную помощь в непредвиденных кризисных ситуациях, является оперативной стратегической текущей специальной

1. Специфика банковского маркетинга состоит в ориентации банка на товарные процессы всей системы управления в банке на процессы, происходящие в кредитнофинансовой сфере банка на ценовые процессы банка на коммуникационные процессы

2. Специфическая деятельность, но организации денежного оборота и предоставлению клиентам различных банковских продуктов — это финансовая услуга кредитная услуга банковская услуга потребительская услуга

3. Концепция банковского маркетинга, согласно которой клиенты при выборе банка ориентируются на доступные традиционные услуги, имеющие невысокую цену, но высокую эффективность (прибыльность), — это продуктовая концепция (совершенствования банковских услуг) производственная концепция (совершенствования банковских технологий) торговая концепция (концепция интенсификации коммерческих усилий) традиционная маркетинговая концепция

4. Концепция банковского маркетинга, которая состоит в привлечении клиентов к тем услугам банка, которые по своим характеристикам и качествам превосходят аналоги, предлагаемые конкурентами, что дает потребителям большие выгоды, называется продуктовой концепцией (совершенствования банковских услуг) производственной концепцией (совершенствования банковских технологий) торговой концепцией (концепция интенсификации

коммерческих усилий) традиционной маркетинговой концепцией

5. Концепция банковского маркетинга, которая основывается на активной информации и рекламе банковских услуг на основе маркетинговых исследований, чтобы обеспечить необходимый уровень привлечения клиентов и роста объема реализации услуг, — это продуктовая концепция (совершенствования банковских услуг) производственная концепция (совершенствования банковских технологий) торговая концепция (концепция интенсификации коммерческих усилий) традиционная маркетинговая концепция

6. Концепция банковского маркетинга, с помощью которой рост объема потребления банковских услуг можно обеспечить в основном после проведения анализа потребностей и мотиваций спроса отдельных социальных групп населения или контактных аудиторий на эти услуги, называется продуктовой концепцией (совершенствования банковских услуг) производственной концепцией (совершенствования банковских технологий) торговой концепцией (концепция интенсификации коммерческих усилий) традиционной маркетинговой концепцией

7. Концепция банковского маркетинга, которая основывается на том, что стратегия банка ориентируется на потребности потенциальных клиентов и интересы общества в целом, — это продуктовая концепция (совершенствования банковских услуг) производственная концепция (совершенствования банковских технологий) торговая концепция (концепция интенсификации коммерческих усилий) концепция социальноэтического маркетинга

8. Концентрация маркетинговых усилий на какомто одном сегменте называется дифференцированным маркетингом концентрированным маркетингом массовым (недифференцированным) маркетингом диверсификационным маркетингом

9. Ориентация банка на два или более различных рыночных сегмента — это дифференцированный маркетинг концентрированный маркетинг массовый (недифференцированный) маркетинг диверсификационный маркетинг

10. Единая программа предоставления услуг всем группам клиентов называется дифференцированным маркетингом концентрированным маркетингом диверсификационным маркетингом массовым (недифференцированным) маркетингом

11. Стратегия, которая предполагает увеличение объема продаж существующих услуг на уже завоеванных рынках, — это стратегия развития услуги стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов стратегия завоевания новых рынков стратегия диверсификации

12. Стратегия, которая основана на работе по совершенствованию уже предоставляемых услуг, расширению их модификаций и способов предоставления, что улучшает их потребительские свойства, предоставлению новых услуг, называется стратегией развития услуги стратегией расширения контролируемых рыночных сегментов стратегией завоевания новых рынков стратегией диверсификации

13. Стратегия, которая предполагает расширение сферы обслуживания внешних и внутренних рынков, выход на новые рыночные сегменты с уже существующим набором услуг, — это стратегия развития услуги стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов стратегия завоевания новых рынков стратегия диверсификации

14. Стратегия, которая предполагает выход на новые сегменты с набором новых для банка услуг, называется стратегией развития услуги

стратегией расширения контролируемых рыночных сегментов стратегией завоевания новых рынков стратегией диверсификации

15. Тип информации, основанной на демографической сегментации, находится в распоряжении специалистов по маркетингу, включает в себя данные о возрастных, профессиональных и прочих характеристиках всех клиентов банка, — это микроинформация макроинформация мезоинформация вторичная информация

16. Информация, которая основана на психографической и поведенческой сегментации, используется коммерческими консультантами, включает в себя различные характеристики клиента, его поведение и привычки, называется макроинформацией мезоинформацией микроинформацией первичной информацией

17. Тип информации, представляющей собой информацию общего характера, которая позволяет осуществлять сегментирование клиентов по отдельным критериям, определять их свойства (атрибуты), качества и т.д., называется макроинформацией мезоинформацией микроинформацией первичной информацией

18. Показатель доходности инвестиций в маркетинг, позволяющий оптимизировать выделение и распределение ресурсов на развитие операционного маркетинга, — это эластичность реакции ROMI (return on marketing investment) CRM (customer relationship management) SWOTанализ

19. Технология управления взаимоотношениями с клиентами называется эластичностью реакции CRM (customer relationship management) ROM I (return on marketing investment) SWOTанализом

20. Отношения между банком и клиентом (заемщиком или дебитором) по предоставлению определенных денежных сумм на основании принципов срочности, платности и возвратности — это банковские инвестиции кредитные услуги депозиты расчетнокассовые услуги

21. Услуги, которые дают возможность банкам аккумулировать временно свободные денежные средства клиентов и рыночных экономических контрагентов — это депозиты кредитные услуги расчетнокассовые услуга банковские инвестиции

22. Расчеты и платежи с клиентами и банковскими учреждениями называются депозитами кредитными услугами расчетнокассовыми услугами банковскими инвестициями

23. Вложение денежных средств в различные отрасли экономики — это депозиты кредитные услуги банковские инвестиции расчетнокассовые услуги

24. Приобретение без права обратного требования (регресс платежных обязательств (обычно в форме простых или переводных векселей) — это факторинг форфетирование лизинг траст

25. Банковская услуга, позволяющая клиенту банка оптимальным образом добиться целей, поставленных в годовом плане, является оперативной стратегической текущей специальной

26. Банковская услуга, позволяющая клиенту банка подготовиться и быстро решить незапланированные проблемы, называется оперативной стратегической текущей специальной

27. Банковская услуга, позволяющая клиенту получить профессиональную помощь в непредвиденных кризисных ситуациях, является оперативной стратегической текущей специальной

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
1. Сущность и содержание банковского маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и необходимость банковского маркетинга 2. Специфика банковского продукта. Особенности маркетинга в банковском деле. 3. Объект и субъекты банковского маркетинга. Цели и задачи банковского маркетинга. 4. Функции маркетинга в банковском деле. Принципы банковского маркетинга. Активный и пассивный маркетинг. Содержание процесса маркетинговой деятельности. Место маркетинга в системе управления банком. 5. Роль маркетинга на современном этапе развития банковской системы. 6. Концепции маркетинга. Особенности использования концепции маркетинга в коммерческих банках. 7. Качественные, количественные, социологические, бальные, информационные методы оценки эффективности маркетинга. 8. Особенность применения в коммерческих банках.
2. Организация маркетинга в банковской деятельности. Формирование маркетинговой стратегии банка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды маркетинговой деятельности. Процесс осуществления маркетинга. 2. Организация маркетингового подразделения в банках, его задачи и функции. 3. Внутренние документы, определяющие основные положения маркетинговой деятельности в банках. 4. Организация маркетинговой работы в банках без филиальной сети и крупных банках с филиальной сетью в регионах. 5. Реализация маркетинговых мероприятий в банке. 6. Организация управления маркетингом в банках. 7. Элементы системы банковского маркетинга. Среда маркетинга. 8. Определение маркетинговых возможностей банка, система маркетинговых исследований. 9. Анализ рынка: определения конкурентной позиции и проведение сегментации рынка. 10. Отбор целевых рынков. Наблюдение за рынком и прогнозирование рынка. 11. Сущность и принципы маркетинговых исследований. 12. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Определение методов сбора и источников информации 13. Схема процесса маркетингового исследования. 14. Порядок действий на каждом этапе маркетингового исследования.

	<p>Методы сбора первичных данных.</p> <p>15. Планирование маркетинга и формулирование стратегии банка.</p> <p>16. Разработка банковской стратегии.</p> <p>17. Эволюция концепций стратегий, пирамида целей.</p> <p>18. Корпоративная миссия банка, стратегические и тактические цели.</p> <p>19. Жизненный цикл банковского продукта.</p> <p>20. Конкурентная стратегия, реализация конкурентных стратегий в банках.</p> <p>21. Виды маркетинговых стратегий банка. Товарная и объемная политика банка.</p> <p>22. Ценовая политика банка. Сбытовая политика банка.</p> <p>23. Коммуникационная политика банка, ее инструменты.</p> <p>24. Общая характеристика банковской конкуренции. Анализ стратегии конкурента.</p> <p>25. Основные понятия концепции маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг. Ключевые элементы маркетинга партнерских отношений.</p> <p>26. Основные направления расширения клиентской базы коммерческих банков.</p> <p>27. потенциальных клиентов. Этапы работы по привлечению потенциальных клиентов. План привлечения на обслуживание потенциального клиента.</p> <p>28. Основные методы продажи банковских продуктов и услуг корпоративным клиентам.</p> <p>29.</p>
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне