

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.02.2022 15:17:47

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42b1026a3838e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПЕЛОВИЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА»
(ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Финансы и кредит»

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА
по междисциплинарному курсу «Выполнение работ по профессии «Агент банка»
для студентов специальности 38.02.07 «Банковское дело»

Тольятти, 2018

Рабочая учебная программа по междисциплинарному курсу «Выполнение работ по профессии «Агент банка» включена в основную профессиональную образовательную программу специальности 38.02.07 «Банковское дело» решением Президиума Ученого совета Протокол № 4 от 28.06.2018 г

Начальник учебно-методического отдела _____  Н.М.Шемендюк

28.06.2018 г.

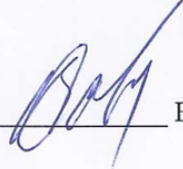
Рабочая учебная программа по междисциплинарному курсу разработано в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом специальности п специальности 38.02.07 «Банковское дело», утвержденным Минобрнауки России от 05 февраля 2018г. №67.

Составил к.э.н., доц. Ситникова Ю.С.

Согласовано

Директор научной библиотеки  В.Н.Еремина

Согласовано

Начальник управления информатизации  В.В.Обухов

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Финансы и кредит»

Протокол № 10 от « 22 » 06 2018г.

Заведующий кафедрой «Финансы и кредит»
(подпись)

 д.э.н., проф. Янов В.В.

Согласовано

начальник учебно-методического отдела  Н.М. Шемендюк

1. Перечень планируемых результатов обучения по междисциплинарному курсу, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Цели освоения междисциплинарного курса

Целями освоения междисциплинарного курса являются:

формирование у студентов практического опыта формирования клиентской базы, осуществления продвижения и продажи банковских продуктов и услуг.

1.2. В соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа, содержание междисциплинарного курса позволит обучающимся решать следующие профессиональные задачи:

- подготавливать информацию по запросу о совершенных расчетных операциях;
- проводить консультацию клиентов по услугам, предоставляемым банком;
- подготавливать отчеты о предоставлении информации клиентам и сотрудникам банка;
- уметь работать с возражениями клиента, касающимися расчетных (платежных) документов, платежных услуг;
- уметь вести мониторинг информации по вопросам услуг;
- сравнивать показатели эффективности услуг;
- оценивать достоверность, характер и содержание информационных сообщений по вопросу предоставляемых услуг;
- уметь вести консультационную работу с клиентами;
- знать нормативные правовые акты, регулирующие осуществление предоставляемых услуг, локальные нормативные акты и методические документы в области предоставляемых услуг;
- общаться по правилам делового этикета.

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения междисциплинарного курса

В результате освоения междисциплинарного курса у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02.	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие
ОК 04.	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 09.	Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 10.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
ОК 11.	Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере
ПК 3.1	Консультировать клиентов по видам банковских продуктов и услуг и

	условиям их предоставления
ПК 3.2	Применять различные маркетинговые технологии продажи банковских продуктов и услуг

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Результаты освоения междисциплинарного курса	Технология формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
Знает: - определения банковской операции, банковской услуги и банковского продукта; - классификацию банковских операций; - особенности банковских услуг и их классификацию; - параметры и критерии качества банковских услуг; - понятие жизненного цикла банковского продукта и его этапы; - структуру цены на банковский продукт и особенности ценообразования в банке; - определение ценовой политики банка, ее объекты и типы; - понятие продуктовой линейки банка и ее структуру; - продукты и услуги, предлагаемые банком, их преимущества и ценности; - основные банковские продукты для частных лиц, корпоративных клиентов и финансовых учреждений; - организационно-управленческую структуру банка; - составляющие успешного банковского бренда; - роль бренда банка в продвижении банковских продуктов; - понятие конкурентного преимущества и методы оценки конкурентных позиций банка на рынке банковских услуг; - особенности продажи банковских продуктов и услуг; - основные формы продаж банковских продуктов; - политику банка в области продаж банковских продуктов и услуг; - условия успешной продажи банковского продукта; - этапы продажи банковских продуктов и услуг; - организацию послепродажного обслуживания и сопровождения	Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	Устный опрос, подготовка докладов, решение ситуационных задач, тесты

клиентов; - отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг; - способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам; - способы продвижения банковских продуктов; - правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг; - принципы взаимоотношений банка с клиентами; - психологические типы клиентов; - приёмы коммуникации; - способы выявления потребностей клиентов; - каналы для выявления потенциальных клиентов.		
Умеет: - осуществлять поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг; - выявлять мнение клиентов о качестве банковских услуг и представлять информацию в банк; - выявлять потребности клиентов; - определять преимущества банковских продуктов для клиентов; - ориентироваться в продуктовой линейке банка; - консультировать потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах из продуктовой линейки банка; - консультировать клиентов по тарифам банка; - выбирать схемы обслуживания, выгодные для клиента и банка; - формировать положительное мнение у потенциальных клиентов о деловой репутации банка; - использовать личное имиджевое воздействие на клиента; - переадресовывать сложные вопросы другим специалистам банка; - формировать собственную позитивную установку на процесс продажи банковских продуктов и услуг; - осуществлять обмен опытом с коллегами; - организовывать и проводить презентации банковских продуктов и услуг; - использовать различные формы продвижения банковских	Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	Устный опрос, подготовка докладов, подготовка презентаций

продуктов; - осуществлять сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов.		
Имеет практический опыт: - консультирования клиентов по банковским продуктам и услугам.	Семинарские занятия, самостоятельная работа	Решение ситуационных задач

2. Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

МДК относится к профессиональному модулю ПМ 03 «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих», читается в 5 семестре у студентов очной формы обучения и в 6 семестре у студентов заочной формы обучения.

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код и наименование компетенции
1	2	3
	Предшествующие дисциплины (междисциплинарные курсы)	
-	-	
	Последующие дисциплины (междисциплинарные курсы)	
-	-	-

3. Объем междисциплинарного курса в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Распределение фонда времени по семинарам и видам занятий

Виды занятий	очная форма обучения	заочная форма обучения
	5 семестр	6 семестр
Итого часов	57	57
Зачетных единиц		
Лекции (час)	24	4
Практические (семинарские) занятия (час)	24	4
Лабораторные работы (час)	не предусмотрены	
Самостоятельные работы (час)	9	45
Курсовые работы (+/-)	-	-
Контрольные работы	-	-
Диффер.зачет, семестр/час.	+	+

4. Содержание междисциплинарного курса, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Содержание междисциплинарного курса

№ п/п	Раздел междисциплинарного курса	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в академических часах)	Средства и технологии оценки
-------	---------------------------------	---	------------------------------

		Лекции, час	Практические (семинарские) занятия, час	Самостоятельная работа, час	
1	2	3	4	5	6
4/5 семестр					
	Тема 1. Особенности продаж банковских услуг	2/0,5	2/0,5	1/3	Собеседование, тестирование
	Тема 2. Стратегии продаж банковских услуг 2.1. Стратегии продаж банков, их виды и цели 2.2. Формирование клиентской базы банка	4/0,5	4/0,5	1/8	Собеседование, тестирование
	Тема 3. Методы продаж банковских продуктов и услуг 3.1. Методы, принципы и формы организации продаж банковских продуктов и услуг 3.2. Современные методы повышения уровня объема продаж банковских продуктов и услуг 3.3. Способы продаж банковских продуктов и услуг 3.4. Приемы и методы взаимодействия с клиентом на различных этапах продаж банковских продуктов и услуг	8/0,5	8/0,5	1/12	Собеседование, тестирование
	Тема 4. Маркетинговые исследования на рынке банковских продуктов(услуг)	2/0,5	2/0,5	1/3	Собеседование, тестирование
	Тема 5. Продуктово-ассортиментная политика банка	2/0,5	2/0,5	1/4	Собеседование, тестирование
	Тема 6. Качество обслуживания в банке	2/0,5	2/0,5	2/6	Собеседование, тестирование
	Тема 7. Банковская конкуренция и ее виды	2/0,5	2/0,5	1/3	Собеседование, тестирование
	Тема 8. Особенности банковского цено	2/0,5	2/0,5	1/6	Собеседование, тестирование

	образования				
	Итого:	24/4	24/4	9/45	
	Промежуточная аттестация по дисциплине)				Дифференцированный зачет

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
1	Занятие 1. «Особенности продаж банковских услуг»	2/0,3	Устный опрос, индивидуальные задания, тестирование
2	Занятие 2. «Стратегии продаж банков, их виды и цели»	2/0,3	Устный опрос, индивидуальные задания, тестирование
3	Занятие 3. «Формирование клиентской базы банка»	2/0,3	Устный опрос, ситуационные задачи, тестирование
4	Занятие 4. «Методы, принципы и формы организации продаж банковских продуктов и услуг»	2/0,3	Устный опрос, ситуационные задачи, тестирование
5	Занятие 5. «Современные методы повышения уровня объема продаж банковских продуктов и услуг»	2/0,4	Устный опрос, ситуационные задачи, тестирование
6	Занятие 6. «Способы продаж банковских продуктов и услуг»	2/0,3	Устный опрос, ситуационные задачи, тестирование
7	Занятие 7. «Приемы и методы взаимодействия с клиентом на различных этапах продаж банковских продуктов и услуг»	2/0,4	Устный опрос, ситуационные задачи, тестирование
8	Занятие 8. «Маркетинговые исследования на рынке банковских продуктов (услуг)»	2/0,3	Устный опрос, ситуационные задачи, тестирование
9	Занятие 9. «Продуктово-ассортиментная политика банка»	2/0,3	Устный опрос, ситуационные задачи, тестирование
10	Занятие 10. «Качество обслуживания в банке»	2/0,4	Устный опрос, ситуационные задачи, тестирование
11	Занятие 11. «Банковская конкуренция и ее виды»	2/0,3	Устный опрос, ситуационные задачи, тестирование
12	Занятие 12. «Особенности банковского ценообразования»	2/0,4	Устный опрос, ситуационные задачи, тестирование
Итого :		24/4	

4.3. Содержание лабораторных работ (не предусмотрено учебным планом).

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
ОК 01.	Подготовка рефератов и докладов с презентациями, подготовка к выполнению эссе	Реферат, доклад, презентация, письменное сообщение, эссе	Выступление с рефератом, докладом, тестирование, оценка результатов эссе	0,9/4,5
ОК 02.	Подготовка рефератов и докладов с презентациями, подготовка к выполнению эссе	Реферат, доклад, презентация, письменное сообщение, эссе	Выступление с рефератом, докладом, тестирование, оценка результатов эссе	0,9/4,5
ОК 03.	Подготовка рефератов и докладов с презентациями, подготовка к выполнению эссе	Реферат, доклад, презентация, письменное сообщение, эссе	Выступление с рефератом, докладом, тестирование, оценка результатов эссе	0,9/4,5
ОК 04.	Подготовка рефератов и докладов с презентациями, подготовка к выполнению эссе	Реферат, доклад, презентация, письменное сообщение, эссе	Выступление с рефератом, докладом, тестирование, оценка результатов эссе	0,9/4,5
ОК 05.	Подготовка рефератов и докладов с презентациями, подготовка к выполнению эссе	Реферат, доклад, презентация, письменное сообщение, эссе	Выступление с рефератом, докладом, тестирование, оценка результатов эссе	0,9/4,5
ОК 9.	Подготовка рефератов и докладов с презентациями, подготовка к выполнению эссе	Реферат, доклад, презентация, письменное сообщение, эссе	Выступление с рефератом, докладом, тестирование, оценка результатов эссе	0,9/4,5
ОК 10.	Подготовка рефератов и докладов с презентациями, подготовка к выполнению эссе	Реферат, доклад, презентация, письменное сообщение, эссе	Выступление с рефератом, докладом, тестирование, оценка результатов эссе	0,9/4,5
ОК 11.	Подготовка рефератов и докладов с презентациями, подготовка к выполнению эссе	Реферат, доклад, презентация, письменное сообщение, эссе	Выступление с рефератом, докладом, тестирование, оценка результатов эссе	0,9/4,5

ПК 3.1	Подготовка рефератов и докладов с презентациями, подготовка к выполнению эссе	Реферат, доклад, презентация, письменное сообщение, эссе	Выступление с рефератом, докладом, тестирование, оценка результатов эссе	0,9/4,5
ПК 3.2	Подготовка рефератов и докладов с презентациями, подготовка к выполнению эссе	Реферат, доклад, презентация, письменное сообщение, эссе	Выступление с рефератом, докладом, тестирование, оценка результатов эссе	0,9/4,5
Итого за 4/5 семестр				9/45

Рекомендуемая литература

1. Гражданский кодекс РФ. Часть первая [Электронный ресурс] : от 30.11.1994 № 51-ФЗ : (ред. от 29.07.2017) // Консультант Плюс. – Режим доступа) <http://www.consultant.ru/>.
2. Гражданский кодекс РФ. Часть вторая [Электронный ресурс] : от 21.06.1996 № 14-ФЗ : (ред. от 28.03.2017) // Консультант Плюс. – Режим доступа) <http://www.consultant.ru/>.
3. О банках и банковской деятельности [Электронный ресурс] : федер. закон от 02.12.1990 № 395-1 : (ред. 26.09.2018) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
4. О кредитных историях [Электронный ресурс] : федер. закон от 30.12.2004 № 218-ФЗ : (ред. 03.08.2018) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
5. О несостоятельности (банкротстве) [Электронный ресурс] : федер. закон от 26.10.2002 № 127-ФЗ : (ред. 01.07.2018) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
6. О потребительском кредите (займе) [Электронный ресурс] : федер. закон от 21.12.2013 № 353-ФЗ : (ред. 07.03.2018) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
7. Банковские операции [Электронный ресурс] : учеб. пособие для сред. проф. образования по специальности Экономика и бухгалт. учет (по отраслям) / Ю. И. Коробов [и др.] ; под ред. Ю. И. Коробова. - Документ Bookread2. - М. : Магистр, 2015. - 446 с. : табл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=493636>.
8. Стародубцева, Е. Б. Основы банковского дела [Электронный ресурс] : учеб. для сред. проф. образования / Е. Б. Стародубцева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - М. : ФОРУМ [и др.], 2015. - 288 с. : табл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=473186>.
9. Организация деятельности коммерческого банка [Текст] : учеб. пособие для студентов специальности 38.02.07 "Банк. дело" / В. В. Янов [и др.] ; под ред. В. В. Янова. - М. : КНОРУС, 2017. - 306 с.
10. Слайд-лекция по дисциплине "Банковский маркетинг" на тему № 2 "Рынок банковских продуктов"[Электронный ресурс] : для студентов специальности 38.02.07 "Банк. дело" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВПО "ПВГУС"), [Каф. "Финансы и кредит"] ; сост. И. Ю. Бубнова. - Документ PowerPoint. - Тольятти : ПВГУС, 2015. - 1,06 МБ, 31 с. : ил.. - CD-ROM.

Содержание заданий для самостоятельной работы

Темы рефератов (письменных работ, эссе, докладов и т.д.)

1. Особенности банковского продукта.
2. Проблемы оценки качества банковской услуги.
3. Стратегии продаж при работе с VIP-клиентами.
4. Стратегии продаж при продаже сопутствующих товаров.
5. Маркетинговые возможности банка.
6. Коммуникационные стратегии.
7. Позиционирование продукта.
8. Бренд и его влияние на продажи продуктов и услуг в банке.
9. SWOT-анализ кредитного продукта.
10. SWOT-анализ депозитного продукта.
11. Сравнение активной и пассивной стратегий привлечения клиентов банка.
12. Стратегии удержания старых клиентов банка.
13. Особенности использования различных каналов сбыта для различных сегментов рынка и групп клиентов.
14. Метод организации продаж банковских продуктов и услуг, основанный на удовлетворении имеющихся нужд и запросов.
15. Метод организации продаж банковских продуктов и услуг путем формирования нужд и запросов.
16. Особенности пакетного предложения услуг.
17. Перспективы развития кросс-продаж.
18. Кобрендинг в продаже банковских услуг.
19. Развитие электронных каналов доставки банковских продуктов.
20. Современные методы продажи банковских продуктов и услуг.
21. Активные методы продажи банковских продуктов.
22. Особенности продажи банковских продуктов корпоративным и розничным клиентам.
23. Особенности послепродажного обслуживания клиентов.
24. Характеристика маркетинговой деятельности на различных этапах жизненного цикла товара (на примере конкретного продукта/услуги банка).
- Порядок внедрения на рынок нового продукта (услуги) банка (на конкретном примере).
- Оптимизация процесса обновления ассортимента банковских продуктов (услуг) (на примере ассортимента продуктов (услуг) конкретного банка).
18. Анализ эффективности ассортиментно-продуктовой политики банка (на конкретном примере).
25. Применение стандартов ИСО 9000 в банковской деятельности.
26. Современные информационные системы обеспечения работы с клиентами (CMR-системы).
27. Конкурентная среда и современное состояние банковской конкуренции
28. Проблемы банковской конкуренции и пути ее совершенствования
29. Факторы, влияющие на конкурентоспособность продуктового ряда банка.
30. «Ценовые войны» коммерческих банков.
31. Конкурентоспособность банка, проблемы и пути ее повышения.

Письменные работы могут быть представлены в различных формах:

–Реферат – письменный доклад или выступление по определенной теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты могут являться изложением содержания научной работы, художественной книги и т.п.;

–Эссе – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующие на определяющую трактовку предмета;

–Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

–Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

–Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

–Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного;

–Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта;

–План – схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект;

–другое.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятия «банковский продукт» и «банковская услуга».
2. Критерии классификации и общая характеристика основных видов банковских продуктов и услуг.
3. Особенности продажи банковских продуктов и услуг, субъекты и объекты процесса продаж.
4. Базовые модели продаж.
5. Содержание понятия «стратегия продаж», виды стратегий продаж, их характеристики.
6. Основные этапы формирования и реализации стратегии продаж.
7. Анализ общей конкурентной ситуации, в которой находится банк, SWOT-анализ.
8. Изучение рыночного спроса и предложения на банковские продукты и услуги.
9. Прогнозирование спроса на банковские продукты и услуги.
10. Исследование покупательских предпочтений.
11. Сегментирование клиентской базы.
12. Позиционирование продукта.
13. Каналы продвижения банковских продуктов и услуг, их особенности преимущества и недостатки.
14. Стратегии банка по привлечению клиентов, каналы привлечения клиентов.
15. Методы, принципы и формы организации продаж банковских продуктов и услуг.
16. Способы продаж банковских продуктов и услуг: пакетное предложение услуг, кросс-продажи, кобрендинговые программы.
17. Техника установления контакта с клиентом.
18. Методы рассмотрения возражений клиентов.
19. Классификация ассортимента банковских продуктов (услуг). Основные

критерии (показатели), характеризующие конкурентоспособность продуктов (услуг) банка на финансовом рынке.

20. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и ее роль в формировании «продуктового портфеля» банка.

21. Разработка и внедрение на рынок нового продукта (услуги) банка.

22. Источники и каналы поступления информации о внешней среде и рынке банковских продуктов (услуг), формирующей маркетинговую информационную систему (МИС) банка.

23. Методы сбора и анализа маркетинговой информации, используемые банком для формирования маркетинговой базы данных. банковских продуктов (услуг).

24. Понятие «качество обслуживания», его составляющие.

25. Стандарты качества обслуживания клиентов в банке (российская и зарубежная практика).

26. Понятие банковской конкуренции и ее виды.

27. Факторы конкурентоспособности банковского сектора.

28. Конкурентная среда и современное состояние банковской конкуренции.

29. Понятие цены банковского продукта, виды цен.

30. Цена банковского продукта как фактор конкурентоспособности банков.

31. Методы и этапы ценообразования на банковские продукты.

Тесты для самоконтроля

1. Какое место занимают банка по обращению к маркетингу в сфере услуг?

- a) Первое.
- b) Второе.
- c) Третье.
- d) Четвертое.

2. Какой из факторов не определяет необходимость применения маркетинга в банковской сфере?

- a) Интернационализация экономических процессов, которая сопровождается проникновением банков на зарубежные рынки и их конкуренцией с местными банками.
- b) Глобализация банковской конкуренции.
- c) Появление и развитие практически во всех странах огромного числа небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам.
- d) Отсутствие антимонопольного законодательства в отношении банковской сферы.
- e) Диверсификация банковской индустрии.

3. При организации маркетинговой деятельности для банковского продукта необходимо учитывать следующие специфические характеристики:

- a) неосвязаемость, абстрактный характер;
- b) постоянство качества услуг;
- c) отделяемость продукта от квалификации людей, их представляющих;
- d) сохраняемость, возможность складирования.

4. На этапе продвижения и сбыта банковской продукции (услуг) используются методы рекламы и стимулирования:

- a) акцентирование внимания на потенциальных выгодах взаимоотношений с клиентами;
- b) привлечение к рекламе малоизвестных, но прибыльных организаций;
- c) привлечение к рекламе солидных организаций известные западные фирмы, правительственные структуры;
- d) уполномоченный банк, первичный дилер на рынке ГКО/ОФЗ и т. п.

5. К базовому (первому) уровню банковского продукта относят:

- a) подготовку документов;

- b) платежные услуги;
- c) трастовые операции;
- d) кредитование.

6. К текущей номенклатуре услуг банковского продукта относят:

- a) услуги по вложению капитала;
- b) операции с валютой;
- c) обслуживание зарубежных связей;
- d) бухгалтерское и аудиторское обслуживание.

7. К расширенному банковскому продукту относят:

- a) операции с валютой;
- b) помощь в творческой идеи области финансов, менеджмента;
- c) платежные услуги;
- d) советы по налогообложению.

8. К типу «маркетингового» банковского продукта не относят:

- a) аудиторские услуги;
- b) факторинг;
- c) бессрочное кредитование;
- d) проведение бесплатных семинаров для клиента.

9. К основным целям маркетинга в банке не относят:

- a) увеличение прибыли;
- b) формирование и стимулирование спроса;
- c) обеспечение обоснованности применяемых управленческих решений и планов работы банка;
- d) расширение объемов предоставляемых услуг, рыночной доли;
- e) все перечисленное верно;
- f) все перечисленное неверно.

10. Банковский маркетинг не оперирует показателями:

- a) социальными;
- b) демографическими;
- c) количественными;
- d) качественными.

11. К показателям банковского маркетинга не относятся:

- a) объем кредитных вложений;
- b) банковская маржа;
- c) объем инвестиций;
- d) размеры совершаемых банком операций и услуг.

12. Маркетинговая деятельность имеет ступенчатый характер. 1-я СТУПЕНЬ включает такие категории как:

- a) планирование и организацию маркетинговой работы;
- b) маркетинговый контроль;
- c) контактные аудитории;
- d) рынок.

13. Маркетинговая деятельность имеет ступенчатый характер. 2-я СТУПЕНЬ включает такие категории как:

- a) товар;
- b) систему маркетинговой информации;
- c) цена;
- d) банковский персонал.

14. Маркетинговая деятельность имеет ступенчатый характер. 3-я СТУПЕНЬ включает:

- a) посредников;
- b) конкурентов;

- с) «поставщиков»;
- д) службы социального финансирования.

15. Маркетинговая деятельность имеет ступенчатый характер. 3-я СТУПЕНЬ включает контактные аудитории, к которым относятся:

- а) СМИ;
- б) Пенсионный фонд;
- с) Государственная служба занятости населения;
- д) все перечисленное верно;
- е) все перечисленное неверно.

16. Различают активный и пассивный маркетинг. Пассивный маркетинг включает в себя:

- а) публикации в прессе материалов о деятельности банка и его положении;
- б) опрос широких групп населения;
- с) личное общение с потенциальным клиентом, изучение его потребностей (в том числе в процессе банковской работы);
- д) создание «фокус-групп».

17. «Фокус-группа» банковского маркетинга формируется из:

- а) представителей широких групп населения;
- б) потенциальных клиентов банка;
- с) реальных клиентов банка;
- д) представителей банковского персонала.

18. «Ревизия имиджа» банка — это:

- а) выяснение мнения общества о работе банка или оценка его облика в глазах потребителя;
- б) совокупность осознанных и неосознанных образов, существующих у клиентов и общественности о банке;
- с) механизм адаптации к колебаниям конъюнктуры с целью оперативного реагирования на рыночные катаклизмы;
- д) выработка критериев стратегии и тактики поведения, подготовка альтернативных и гибких решений по сохранению устойчивого положения банка на рынке.

19. Организация маркетинговой деятельности в банке состоит из нескольких этапов. К ним не относится:

- а) определение имеющихся ресурсов банка;
- б) отбор и исследование целевых рынков;
- с) организация работы кредитного подразделения;
- д) организация работы маркетингового подразделения;
- е) маркетинговый контроль и оперативная корректировка планов маркетинга и деятельности банка.

20. Определение целей требует от высшего руководства (правления) банка учета влияния комплекса факторов:

- а) сформированного инвестиционного портфеля;
- б) степень технического оснащения в банке;
- с) внешних обстоятельств;
- д) требований пайщиков.

21. К задачам банка относятся:

- а) организация механизма взаимодействия хозяйственной, финансовой и инвестиционной деятельности;
- б) наиболее рациональное инвестирование собственных ресурсов банка (реинвестируемая чистая прибыль, амортизационные отчисления и др.);
- с) достижение определенного показателя оборота капитала;
- д) систематическое внедрение в деятельность банка инноваций, в широком плане представляющих любые изменения в работе банка в лучшую сторону.

22. Коэффициент, который позволяет оценить величину прибыли на 1 рубль активных операций:

- a) рентабельности активов;
- b) рентабельности пассивов;
- c) рентабельности кредитных операций;
- d) обобщающий показатель рентабельности.

23. Система сбора внутренней отчетности имеет такие источники, как:

- a) СМИ;
- b) Публикуемые годовые отчеты;
- c) Отчеты отраслевых управлений;
- d) Личные контакты с клиентами.

24. Система сбора внешней информации имеет такие источники, как:

- a) радио и телевидение;
- b) аудиторские заключения;
- c) бухгалтерская отчетность;
- d) оценочные отчеты по кредитованию.

25. К способам сбора информации в рамках задачи маркетингового исследования не относят:

- a) наблюдение;
- b) анализ;
- c) опрос;
- d) эксперимент.

26. Микросреда банка складывается:

- a) из факторов культурного уклада;
- b) из факторов взаимоотношений с конкурентами;
- c) из факторов природных;
- d) из факторов демографических.

27. Макросреда складывается:

- a) из факторов рыночных отношений;
- b) из факторов отношений с кредитно-финансовыми посредниками;
- c) из факторов отношений с клиентами;
- d) из факторов отношений с поставщиками.

28. В соответствии с этой теорией покупательского поведения, при приобретении финансовой услуги у клиента может возникнуть как позитивное отношение к ней (услуге), так и негативное. Это:

- a) теория диссонансов;
- b) теория обучения банковской лояльности;
- c) теория мотивов;
- d) теория групповых авторитетов.

29. Согласно этой теории при приобретении дорогостоящих товаров длительного пользования, технически новых финансовых услуг клиенты ощущают неуверенность. Это:

- a) теория диссонансов;
- b) теория обучения банковской лояльности;
- c) теория рисков;
- d) теория групповых авторитетов.

30. Теория мотивов предполагает, что:

- a) покупатель либо до приобретения, либо после, стремится посоветоваться с авторитетным человеком;
- b) клиенты ощущают неуверенность, связанную с сомнениями в функциональных возможностях товара;
- c) приобретение множества банковских услуг формирует опыт клиентов;
- d) люди стремятся приобретать банковские услуги не из-за них самих, а потому что с

помощью сбереженных средств или кредита они получают возможность купить нужные им товары или услуги.

31. Личностные факторы, которые оказывают влияние на потребительское поведение человека — это:

- a) качество услуг;
- b) гарантированное обслуживание;
- c) образ жизни;
- d) безопасность.

32. Рациональные мотивы, побуждающие клиента к приобретению банковских услуг — это:

- a) желание быть принятым в обществе;
- b) снижение личного риска;
- c) личная выгода или прибыль;
- d) качество услуг.

33. Эмоциональные мотивы, побуждающие клиента к приобретению банковских услуг — это:

- a) личная власть и влияние;
- b) эластичность услуг;
- c) качество услуг;
- d) гарантированное обслуживание;
- e) Все перечисленное верно;
- f) Все перечисленное неверно.

34. Маркетинговые возможности банка включают в себя:

- a) цели банка;
- b) возможности банка;
- c) рыночные возможности;
- d) все перечисленное верно;
- e) все перечисленное неверно.

35. Группы потребителей, формирующиеся в процессе сегментирования, не включают:

- a) корпоративный рынок;
- b) розничный рынок;
- c) оптовый рынок;
- d) правительственный рынок.

36. Наименьшей привлекательностью отличаются те сегменты рынка, где:

- a) оптимальная норма прибыли;
- b) незначительная конкуренция;
- c) высокая чувствительность к ценам;
- d) невысокие требования к системе доставки.

37. Стратегический план банка не отражает:

- a) приоритеты рынка, влияющие на формирование ресурсов банка;
- b) анализ и оценку сильных и слабых сторон банка, возможностей и опасностей;
- c) коррективы стратегии в целях реализации рыночных возможностей;
- d) определение времени стратегических действий.

38. Стратегия интеграционного роста включает:

- a) горизонтальную интеграцию;
- b) прогрессивную интеграцию;
- c) регрессивную интеграцию;
- d) все перечисленное верно;
- e) все перечисленное неверно.

39. Стратегия интенсивного роста включает:

- a) анализ хозяйственной деятельности;
- b) регрессивную интеграцию;

- с) горизонтальную диверсификацию;
- д) расширение границ рынка.

40. Стратегия диверсификационного роста не включает:

- а) горизонтальную диверсификацию;
- б) вертикальную диверсификацию;
- с) концентрическую диверсификацию;
- д) конгломеративную диверсификацию.

Индивидуальные (групповые) задания для самостоятельной работы

Выполните следующие задания:

1. Выполнить сравнительный анализ банковских продуктов и услуг коммерческих банков.
2. Описать различные виды банковских продуктов по схеме ОПЦ.
3. Выполнить анализ практических примеров качества обслуживания в банке (на основе собранных материалов).
4. Выполнить анализ современного состояния банковской конкуренции.
5. Изучить цели и методы воздействия Банка России на ценообразование в коммерческих банках.

6. Методические указания для обучающихся по освоению междисциплинарного курса

Инновационные образовательные технологии

Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта	№ темы / тема лекции	№ практического (семинарского) занятия / наименование темы
1	2	3
Лекция-дискуссия	№6 / Качество обслуживания в банке	-
Деловая (ролевая) игра	-	№2/ Стратегии продаж банков, их виды и цели №7 / Приемы и методы взаимодействия с клиентом на различных этапах продаж № 10 / Качество обслуживания в банке
Разбор конкретных ситуаций	-	№ 2/ Стратегии продаж банков, их виды и цели № 7 / Приемы и методы взаимодействия с клиентом на различных этапах продаж № 11 / Банковская конкуренция

		и ее виды
Обсуждение проблемной ситуации	№ 8 / Особенности банковского ценообразования	№ 6 / Порядок обеспечения защиты кассового подразделения от криминальных посягательств
Слайд-лекции	№2 / Стратегии продаж банковских услуг № 8 / Особенности банковского ценообразования	-

В начале семинара студентам необходимо ознакомиться с технологической картой междисциплинарного курса, выяснить, какие результаты освоения междисциплинарного курса заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения междисциплинарного курса студентам необходимо выполнить точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 11). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по дисциплине. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено технологической картой междисциплинарного курса. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к экзамену (зачету) и другие необходимые материалы указаны в разработанном для данной междисциплинарного курса учебно-методическом комплексе.

Основной формой освоения междисциплинарного курса является контактная работа с преподавателем – лекции, практические занятия, лабораторные работы (при наличии в учебном плане), консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По дисциплине часть тем (разделов) изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ, творческих проектов и др.) подготовку к промежуточной аттестации (экзамену, зачету).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях, связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения междисциплинарного курса проводится промежуточная аттестация (экзамен, зачет).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению междисциплинарного курса на практических (семинарских) занятиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу междисциплинарного курса;
- обсуждение вопросов в аудитории, разделенной на группы 6-8 обучающихся либо индивидуальных;
- выполнение практических заданий, задач;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте междисциплинарного курса;

– другое.

Содержание заданий для практических занятий

Темы письменных работ, эссе, докладов

1. Различие понятий «банковский продукт» и «банковская услуга».
2. Основные этапы формирования и реализации стратегии продаж.
3. Стратегии продаж при работе с масс-продажами.
4. Факторы, влияющие на выбор стратегии продаж.
5. Оценка маркетинговой макросреды банка.
6. Оценка маркетинговой микросреды банка.
7. Изучение маркетинговых действий конкурентов.
8. Исследование покупательских предпочтений.
9. Формирование конкурентного продуктового предложения.
10. Сегментирование клиентской базы. Позиционирование продукта.
11. Каналы продвижения банковских продуктов и услуг, их особенности преимуществ и недостатки.
12. Стратегии банка по привлечению клиентов.
13. Каналы привлечения клиентов, особенности их применения для различных групп клиентов.
14. Меры, предпринимаемые банками для привлечения клиентов.
15. Методы, принципы и формы организации продаж банковских
16. продуктов и услуг.
17. Способы продаж банковских продуктов и услуг.
18. Техника установления контакта с клиентом.
19. Приемы эффективного взаимодействия с незнакомым человеком.
20. Выявление потребности в банковских услугах на основе интереса клиента.
21. Технология работы с «холодным клиентом».
22. Технология проведения презентации банковских продуктов и услуг.
23. Работа с возражениями клиентов.
24. Оценка эффективности внедрения нового продукта банка.
25. Понятие «продуктовой линейки» банка.
26. Сегментация в банковской деятельности: повышение продаж банка.
27. Оценка качества обслуживания в банке.
28. Организация взаимодействия подразделений банка для повышения качества обслуживания клиентов.
29. Понятие банковской конкуренции и ее виды.
30. Факторы конкурентоспособности банковского сектора.
31. Конкурентная среда и современное состояние банковской конкуренции.
32. Современные тенденции развития банковского дела.
33. Роль банков с участием иностранного капитала.
34. Проблемы воздействия государства на конкурентные отношения в банковском секторе.
35. Цена банковского продукта как фактор конкурентоспособности банков.
36. Этапы ценообразования в банке.

Задания, задачи

По дисциплине для проведения практических занятий разработаны задачи:

Задача 1.

Опишите, какие банковские продукты позволяют удовлетворять потребности банковских клиентов, исходя из пирамиды потребностей А. Маслоу (рисунок 1), с учетом того, что переход к удовлетворению более высокого уровня потребностей невозможен без удовлетворения потребностей более низкого уровня. Подумайте, какой банковский продукт благодаря своей специфике способен непосредственно удовлетворить одну из потребностей высокого уровня?

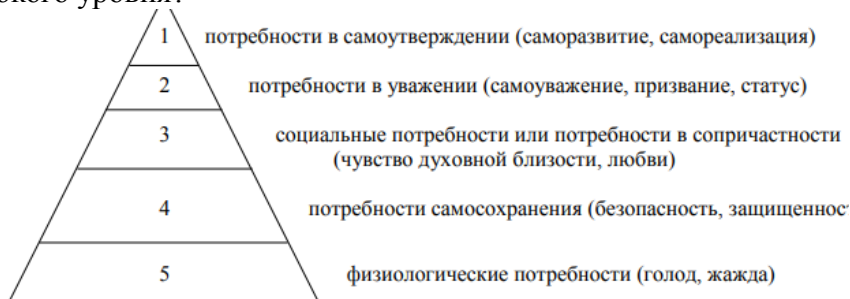


Рис. 1. Пирамида потребностей А. Маслоу.

Задача 2.

Составьте план проведения социологического исследования с целью определения мнения населения о деловой репутации банка, функционирующего в регионе. Банк региональный. На протяжении многолетней истории развития основные направления деятельности банк связывал с оказанием услуг предприятиям региона, преимущественно реальному сектору экономики. Проводимая традиционно взвешенная политика позволила банку и во время кризиса 1998 года сохранить финансовую устойчивость и защитить средства вкладчиков и предприятий. Репутация банка хорошо известна как в регионе, так и в целом по стране. С учетом того, что банковский сектор региона расширяется за счет открытия филиалов иногородних банков, региональному банку требуется сохранять свои позиции на рынке, удовлетворяя потребности в банковском обслуживании, сохраняя доверие вкладчиков и корпоративных клиентов.

Задача 3.

Проведите анализ регионального рынка банковских услуг для:

- юридических лиц, предпринимателей;
- населения.

На основе информации Территориального управления Банка России в регионе сделайте анализ банковской системы региона, выделите результаты деятельности самостоятельных банков и филиалов иногородних банков.

На основе данных прейскурантов на услуги 5–6 коммерческих банков и 5–6 филиалов иногородних банков определите состав основных услуг для предприятий, организаций, населения. Составьте таблицу основных услуг. Проведите сравнительный анализ цен на услуги, условий по вкладам по банкам. Подготовьте заключение о том, какие услуги и на каких условиях предоставляют банки. Определите среднюю цену по услугам на рынке. Сделайте вывод о том, в каких банках цена выше среднерыночных, в каких ниже.

Задача 4.

По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В ваш банк за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.

Задача 5.

Принято решение открыть новое направление банковских услуг. Целевая рентабельность продаж предполагается в размере 60 %. По предварительным расчетам,

постоянные затраты составят 55000 руб./месяц. Средняя цена таких услуг составляет 9000 руб. Определите точку безубыточности для данного направления.

Задача 6.

Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio –коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт) -25.

CPV (cost per visitors) = затраты на рекламу/число посетителей, перешедших на сайт с рекламной площадки;

CPA (cost per action) = затраты на рекламу/число посетителей сайта, совершивших действие;

CPS (cost per sale) = затраты на рекламу/число посетителей сайта, совершивших покупку;

CPC (cost per click) = затраты на размещение рекламы/ число нажатий на баннер;

CTR= число нажатий на баннер/количество показов*100.

Задача 7.

Проведите расчет эффективности баннерной рекламы, используя показатели AD exposure (количество показов), AD reach (количество показов рекламы уникальным пользователям), AD frequency (среднее количество показов уникальному пользователю) для сайта, если главная страница с баннером загружается 53291 раз в день. Согласно счетчику 17000 обращений происходит от уникальных посетителей.

Задача 8.

Подберите ключевые слова и напишите seo-текст (600-800 знаков) на тему:

а) «Доходность банковских вкладов»;

б) «Безопасность банковских инвестиций».

Уникальность текста не менее 90 % (проверить через www.text.ru).

Задача 9.

Составьте рекламное объявление для размещения на баннере в сети Интернет. Количество знаков - 200.

Задача 10.

Составьте классификацию банковских услуг для:

– юридических лиц,

– физических лиц.

Для выполнения задания используйте прейскуранты 5–6коммерческих банков и 5–6 филиалов иногородних банков. Сгруппируйте услуги по видам отдельно по коммерческим банкам и пофилиалам иногородних банков. Сравните. Сделайте вывод об ассортименте услуг.

Задача 11.

Проведите анализ сайта любого банка, представленного в регионе. Результат представьте в виде табл. 1.

Таблица 1

Анализ сайта

ТИЦ	
Индексация в Яндекс	
Индексация в Google	
Размещение в каталоге Яндекса/раздел	
Посещаемость сайтапросмотры/посетители: День	

Неделя	
Месяц	
Счетчики на сайте:	
Мобильная версия: да/нет	
Поисковые фразы	

Индивидуальные (групповые) задания

Задача 1

Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности банка, внешней текущей информации и маркетинговых исследований. Результат внесите в табл.2.

Таблица 2

Источники информации			
Источники информации	Внутренняя отчетность	Внешняя текущая	Маркетинговые исследования
численность сотрудников компании			
прибыль компании -валютный курс			
информация об экономике региона			
статистика заказов			
объем продаж компании за предыдущий период			
мотивы потребителей			
размер оборотного капитала			
деловые новости отрасли			
деятельность конкурентов			
статистика по заявкам покупателей			
реакция рынка на новый товар			

Задача 2

Подберите примеры кратких формулировок миссий 3-4 банков. Для каждой из них укажите:

- интересы каких групп лиц учтены в формулировке;
- на чьих интересах сделан акцент в формулировке миссии в первую очередь.

Задача 3

Составьте анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений оформителей кредитных карт. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.

Задача 4

Представьте, что руководитель отдела банка поставил перед вами задачу организовать:

- а) выставку «Современные банковские технологии в БАНКЕ N»
- б) конференцию «Проблемы банкротства физических лиц»

Разработайте концепцию, формат и последовательность действий для подготовки и проведения мероприятия. План подготовки представьте в виде табл.3.

Таблица 3

План подготовки мероприятия			
№ п/п	Наименование этапа подготовки	Детализация задач	Ответственный (должность)

...	...	...	...

Задача 5

Подберите 10 отраслевых порталов для размещения информации о банке:

- а) оказание депозитных услуг
- б) выдача кредитов
- в) предложение инвестиционных продуктов
- г) оказание расчетно-кассовых услуг.

Задача 6

Коммерческий банк, как и другие рыночные организации, разрабатывает и внедряет специальные механизмы адаптации к колебаниям рыночной конъюнктуры. Предложить систему мероприятий, определяющих сегодня стратегию и тактику коммерческого банка в деле поддержания адекватности процессам, развивающимся на рынке.

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

6.2. Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

6.3. Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

7. Фонды оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (экзамен)

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения междисциплинарного курса, представлены следующими компетенциями:

Код оцениваемой компетенции	Тип контроля	Вид контроля	Количество элементов, шт.
ОК 01	текущий	тест/ задачи	8/2
ОК 02	текущий	тест/ задачи	8/2
ОК 03	текущий	тест/ задачи	8/2
ОК 04	текущий	тест/ задачи	8/2
ОК 05	текущий	тест/ задачи	8/2
ОК 09	текущий	тест/ задачи	8/2
ОК 10	текущий	тест/ задачи	8/2
ОК 11	текущий	тест/ задачи	8/2
ПК 3.1	текущий	тест/ задачи	8/2
ПК 3.2	текущий	тест/ задачи	8/2
	промежуточный	тест/ задачи	80/20

7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения междисциплинарного курса

Результаты освоения междисциплинарного курса	Оценочные средства (перечень вопросов, заданий и др.)
1	2
Знает: - определения банковской	ОК-1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11 Контрольные вопросы:

операции, банковской услуги и банковского продукта; - классификацию банковских операций; - особенности банковских услуг и их классификацию; - параметры и критерии качества банковских услуг; - понятие жизненного цикла банковского продукта и его этапы; - структуру цены на банковский продукт и особенности ценообразования в банке; - определение ценовой политики банка, ее объекты и типы; - понятие продуктовой линейки банка и ее структуру; - продукты и услуги, предлагаемые банком, их преимущества и ценности; - основные банковские продукты для частных лиц, корпоративных клиентов и финансовых учреждений; - организационно-управленческую структуру банка; - составляющие успешного банковского бренда; - роль бренда банка в продвижении банковских продуктов; - понятие конкурентного преимущества и методы оценки конкурентных позиций банка на рынке банковских услуг; - особенности продажи банковских продуктов и услуг; - основные формы продаж банковских продуктов; - политику банка в области продаж банковских продуктов и услуг; - условия успешной продажи банковского продукта; - этапы продажи банковских продуктов и услуг; - организацию послепродажного обслуживания и сопровождения клиентов; - отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг; - способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам; - способы продвижения банковских продуктов; - правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг;	1. Что такое банковский продукт? 2. Что такое банковская услуга? 3. Какие существуют стратегии продвижения продукта в банке? 4. Что такое клиентская база банка? 5. По каким принципам осуществляется сегментирование рынка? Для чего? 6. Какие методы, принципы и формы организации продаж банковских продуктов и услуг вы знаете? 7. Какие каналы продаж банковских услуг существуют? 8. Что такое кросс-продажи? 9. Каковы принципы общения с клиентом? 10. Какие маркетинговые исследования проводит банк? 11. Как происходит оценка качества банковской услуги? Банковского обслуживания? 12. Что такое банковская конкуренция? 13. Что такое конкурентоспособность банка? 14. Какие способы ценообразования используют банки? 15. Назовите виды цен в банке. 16. Перечислите этапы ценообразования. ОК-1,2,5,11, ПК 3.2 Решите задачу: банк уменьшил процент по кредиту с 20% до 15%, что повлекло увеличения спроса на кредит в 1,6 раза. Чему равна в данном случае эластичность спроса на кредит? ПК 3.1 Сравните вклады 3 банков, представленных в регионе, с точки зрения наибольшей привлекательности клиента, который: - копит на отпуск; - откладывает сбережения на «черный день»; - планирует приобрести автомобиль через 2 года. ПК 3.2 На основании приведенного описания коммуникационных усилий банков, выявите и охарактеризуйте недостатки банковской рекламы. Суть проекта – ребрендинг (переименование) АКБ «Доверительный Инвестиционный Банк» в «Инвестиционный Банк ТРАСТ». Ребрендинг осуществлялся известной компанией Interbrand UK. Новый бренд создан на основе философии «перемены как основной кровеносной системы российской экономики». Текстовый ряд выглядит следующим образом: «Мы не боимся перемен. Мы создаем и направляем их. Перемены – залог нашего процветания. Мы живем в России и привыкли к тому, что меняется. Мы – инвестиционный банк и перемены – источник развития нашего бизнеса, его движущая сила».
---	--

- принципы взаимоотношений банка с клиентами; - психологические типы клиентов; - приёмы коммуникации; - способы выявления потребностей клиентов; - каналы для выявления потенциальных клиентов.	
Умеет: - осуществлять поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг; - выявлять мнение клиентов о качестве банковских услуг и представлять информацию в банк; - выявлять потребности клиентов; - определять преимущества банковских продуктов для клиентов; - ориентироваться в продуктовой линейке банка; - консультировать потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах из продуктовой линейки банка; - консультировать клиентов по тарифам банка; - выбирать схемы обслуживания, выгодные для клиента и банка; - формировать положительное мнение у потенциальных клиентов о деловой репутации банка; - использовать личное имиджевое воздействие на клиента; - переадресовывать сложные вопросы другим специалистам банка; - формировать собственную позитивную установку на процесс продажи банковских продуктов и услуг; - осуществлять обмен опытом с коллегами; - организовывать и проводить презентации банковских продуктов и услуг; - использовать различные формы продвижения банковских продуктов; - осуществлять сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов.	ОК- 4,5,9,10,11, ПК 3.2 Деловая игра «Построение таблицы И.Ансоффа для конкретного банка» 1) Студенты разделяются на группы по 2-4 человека 2) Выбирают банк для анализа (банки не повторяются среди групп) 3) По очереди составляют таблицу И.Ансоффа для: – вклада; – кредита; – обслуживания юридических лиц; - Пластиковой карты. 4) Разрабатывают стратегию банка по реализации данного продукта. 5) Выступают с презентацией по рекомендации своих предложений 6) Студенты других подгрупп оценивают выступление других команд ОК-1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11 Составьте анкету из 10-15 вопросов для изучения мнения корпоративных клиентов банка о качестве расчетно-кассового обслуживания и уровне удовлетворения их запросов. ОК- 1,2,4,5,9,11, ПК 3.1 Разработайте три вида вкладов: – для VIP-клиентов, – для покупки квартиры, – для пенсионеров. Определите первоначальную сумму вноса, срок, порядок погашения вклада, порядок начисления и выплаты процентов тем, чтобы условия по новым видам вклада были конкурентными на рынке. С учетом того, что коммерческий банк испытывает потребность в долгосрочных ресурсах для кредитования инвестиционного проекта. С целью привлечения средств населения в качестве ресурса необходимы новые виды вкладов сроком свыше одного года. ОК- 2,4,5,9,11, ПК 3.2 Какие методы ценообразования Вы бы рекомендовали банку, который решил в настоящее время выйти на рынок пластиковых карт. Приведите примеры использования следующих методов ценообразования: «снятие сливок»,

7.2. Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Рабочая учебная программа междисциплинарного курса содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения междисциплинарного курса с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (далее – задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;

- применяются следующие средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям междисциплинарного курса и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;

- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения, задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;

- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений, как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проекторная деятельность, задания расчетно-графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по дисциплине.

Процедура выставления оценки доводится до сведения об обучающихся в течение месяца с начала изучения междисциплинарного курса путем ознакомления их с технологической картой междисциплинарного курса, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по дисциплине.

В результате оценивания компетенций на различных этапах их формирования по дисциплине студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по дисциплине.

7.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Успешность усвоения междисциплинарного курса характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.

Критерии оценивания компетенций

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенцию.

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается несформированной, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет 55%, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

Шкала оценки уровня освоения междисциплинарного курса

Качественная оценка может быть выражена) в процентном отношении качества усвоения междисциплинарного курса, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично»/5, «хорошо»/4, «удовлетворительно»/3, «неудовлетворительно»/2, «зачтено», «не зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по дисциплине.

Шкалы оценки уровня сформированности компетенции(й)		Шкала оценки уровня освоения междисциплинарного курса		
<i>Уровневая шкала оценки компетенций</i>	<i>100 бальная шкала, %</i>	<i>100 бальная шкала, %</i>	<i>5-бальная шкала, дифференцированная оценка/балл</i>	<i>недифференцированная оценка</i>
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно»/2	не зачтено
пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно»/3	зачтено
		70-85,9	«хорошо»/4	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично»/5	зачтено

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение междисциплинарного курса

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения междисциплинарного курса

Нормативно-правовая литература

1. Гражданский кодекс РФ. Часть первая [Электронный ресурс] : от 30.11.1994 № 51-ФЗ : (ред. от 29.07.2017) // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
2. Гражданский кодекс РФ. Часть вторая [Электронный ресурс] : от 21.06.1996 № 14-ФЗ : (ред. от 28.03.2017) // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
3. О банках и банковской деятельности [Электронный ресурс] : федер. закон от 02.12.1990 № 395-1 : (ред. 26.09.2018) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
4. О кредитных историях [Электронный ресурс] : федер. закон от 30.12.2004 № 218-ФЗ : (ред. 03.08.2018) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
5. О несостоятельности (банкротстве) [Электронный ресурс] : федер. закон от 26.10.2002 № 127-ФЗ : (ред. 01.07.2018) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
6. О потребительском кредите (займе) [Электронный ресурс] : федер. закон от 21.12.2013 № 353-ФЗ : (ред. 07.03.2018) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

Список основной литературы

1. Банковские операции [Электронный ресурс] : учеб. пособие для сред. проф. образования по специальности Экономика и бухгалт. учет (по отраслям) / Ю. И. Коробов [и др.] ; под ред. Ю. И. Коробова. - Документ Bookread2. - М. : Магистр, 2015. - 446 с. : табл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=493636>.
2. Стародубцева, Е. Б. Основы банковского дела [Электронный ресурс] : учеб. для сред. проф. образования / Е. Б. Стародубцева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - М. : ФОРУМ [и др.], 2015. - 288 с. : табл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=473186>.

Список дополнительной литературы

3. Организация деятельности коммерческого банка [Текст] : учеб. пособие для студентов специальности 38.02.07 "Банк. дело" / В. В. Янов [и др.] ; под ред. В. В. Янова. - М. : КНОРУС, 2017. - 306 с.
4. Слайд-лекция по дисциплине "Банковский маркетинг" на тему № 2 "Рынок банковских продуктов"[Электронный ресурс] : для студентов специальности 38.02.07 "Банк. дело" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВПО "ПВГУС"), [Каф. "Финансы и кредит"] ; сост. И. Ю. Бубнова. - Документ PowerPoint. - Тольятти : ПВГУС, 2015. - 1,06 МБ, 31 с. : ил.. - CD-ROM.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения междисциплинарного курса

Интернет-ресурсы

1. Архив научных журналов [Электронный ресурс] / Минобрнауки РФ. – Режим доступа: <http://archive.neicon.ru/xmlui/>. – Загл. с экрана.
2. ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс] : информационно-правовой портал. – Режим доступа: <http://garant.ru/>. – Загл. с экрана.

3. Информационный банковский портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.banki.ru>.
4. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. – Загл. с экрана.
5. Материалы Информационного агентства – портала Bankir.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bankir.ru>.
6. Материалы сайта Ассоциации российских банков: Координационный комитет по стандартам качества банковской деятельности. Стандарты качества банковской деятельности (СКБД) Ассоциации российских банков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arb.ru>.
7. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.minfin.ru. – Загл. с экрана
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Загл с экрана
9. РБК – информационное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rbc.ru. – Загл. с экрана
10. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibtolgas.ru/>. - Загл. с экрана.
11. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. – Загл. с экрана.
12. Электронные ресурсы кредитных организаций Российской Федерации в сети Интернет.

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

Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

№п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении междисциплинарного курса
1	Microsoft Word	текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов	оформление докладов и аналитических отчетов на практические занятия
2	Microsoft Excel	программа для работы с электронными таблицами предоставляет возможности экономико-статистических расчетов с использованием графических инструментов	построение графиков и диаграмм, наглядно отражающих показатели функционирования рынка ценных бумаг
3	Microsoft PowerPoint	программа предназначена для создания презентаций	создание презентаций по темам на практические занятия

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

10.1. Специально оборудованные кабинеты и аудитории

№	Наименование оборудованных учебных кабинетов и (или) аудиторий	Основное специализированное оборудование
1	Э-101 Аудитория экономических дисциплин, лекционная аудитория на 90 посадочных мест	Комплект мультимедийного проекционного оборудования (проекционный экран DraperLuma, проектор Sanyo PLC), комплект учебной мебели на 90 посадочных мест. Аудитория оснащена кондиционером.
2	Э-302 Аудитория по междисциплинарный курсм финансы и налогообложение, для практических занятий	Комплект мультимедийного проекционного оборудования (проекционный экран DraperLuma, мобильный проектор Sanyo PLC-XU78), комплект учебной мебели на 69 посадочных мест, наглядные пособия

