



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Финансы и кредит)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра финансов, бухгалтерского учета и банковского дела

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП


(подпись)

И. В. Курникова

« 01 » сентября 20 21 г.

Рабочая программа дисциплины

Банковский маркетинг

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) образовательной программы:	Финансы и кредит



1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения факультатива «Банковский маркетинг» является формирование теоретических знаний и практических навыков в области банковской деятельности, рассмотрения и использования основных элементов банковского маркетинга для принятия обоснованных экономических решений в банковской сфере.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Факультатив «Банковский маркетинг» реализуется в 7 семестре. Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных в ходе изучения дисциплин: «Маркетинг», «Менеджмент», «Финансы», «Корпоративные финансы», «Банковское дело».

Дисциплина «Банковский маркетинг» закладывает фундамент для формирования управленческого мышления, понимания сущности маркетинговой деятельности на рынке банковских продуктов (услуг), а также развития практических навыков маркетинговой работы в финансовых организациях.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия маркетинга;
- цели и задачи маркетинга;
- состав и содержание комплекса маркетинга;
- основные функции работников службы маркетинга организации.

Уметь:

- ставить стратегические маркетинговые цели и задачи;
- составлять стратегический и тактический планы маркетинговой работы организации;
- осуществлять контроль за эффективностью реализации маркетинговых планов и мероприятий.

Иметь:

- навыки применения современного маркетингового инструментария для решения задач банковского маркетинга;
- навыки проведения маркетинговых исследований.

Компетенции, сформированные при изучении данной дисциплины, должны использоваться при изучении следующих дисциплин: «Анализ деятельности банка», «Финансовая политика организаций», а также в ходе производственной и преддипломной практик.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

В результате освоения дисциплины «Банковский маркетинг» формируются следующие компетенции:

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.

ПК-8 Способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
Финансы и кредит

Знать:

- принципы и функции маркетинга и проведения маркетинговых исследований;
- место и роль банковского рынка в структуре рынка сферы услуг;
- основные особенности конкуренции на рынке банковских услуг;
- нормативно-правовую базу по регулированию банковской деятельности в РФ;
- сегментирование банковского рынка;
- управление комплексом маркетинга коммерческого банка.

Уметь:

- выявлять основные направления исследования банковского рынка;
- анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, необходимую для управления комплексом маркетинга коммерческого банка;
- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач в области разработки маркетинговой стратегии коммерческого банка.

Иметь:

- навыки сбора, обработки и анализа данных о позиционировании банка в рамках реализации маркетинговой стратегии;
- навыки самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений в области формирования маркетинговой стратегии коммерческого банка;
- навыки проведения маркетинговых исследований в коммерческом банке.

4. Объем и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 часов.

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Сем естр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной / очно-заочной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекцион-ного типа	Занятия семинар-ского типа	
1.	Вводный. Место и роль банковского маркетинга в структуре рынка сферы услуг	7		4	Устный опрос: собеседование, коллоквиум; тесты, доклады
2.	Современная организация маркетинга в коммерческом банке. Маркетинговая стратегия	7		6	Устный опрос: собеседование, доклады, расчетно-аналитические задания; контрольная работа, кейсы, ситуационные задачи
3	Заключительный. Управление комплексом маркетинга в коммерческом банке.	7		6	Устный опрос: собеседование; кейсы, расчетно-аналитические задания; контрольная



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
Финансы и кредит

					работа, проверка аналитического отчета
Итого за семестр:				16	Зачет
Итого по дисциплине:				16	

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Введение

Предмет и задачи дисциплины «Банковский маркетинг».

Основные разделы курса, их характеристика, предмет изучения.

РАЗДЕЛ 1. Место и роль банковского маркетинга в структуре рынка сферы услуг

Тема 1. Предмет и задачи курса

Сущность и назначение банковского маркетинга. Предмет и метод банковского маркетинга. Принципы и основы организации банковского маркетинга банках. Законодательные и нормативные документы, определяющие банковскую деятельность в Российской Федерации. Основные направления развития банковского маркетинга.

Тема 2. Особенности услуги как товара и их влияние на маркетинг в банках

Классификация услуг. Основные свойства услуги как товара. Особенности сферы услуг и специфика маркетинга. Качество услуг и факторы, определяющие качество услуги. Стандарты качества услуги, их значение в деятельности коммерческого банка.

Тема 3. Рынок банковских услуг и его основные элементы.

Понятие рынка банковских услуг, основные подходы к его структурированию. Виды и характеристика банковских рынков сбыта и банковских отраслей. Банковские подотрасли, их назначение.

Тема 4. Особенности конкуренции на рынке банковских услуг

Понятие банковской конкуренции и ее отличие от банковской конкурентоспособности. Конкурентоспособность банка, ее составляющие. Модель конкурентоспособности коммерческого банка. Конкурентные преимущества банка и меры по их развитию.

РАЗДЕЛ 2. Современная организация маркетинга в коммерческом банке. Маркетинговая стратегия

Тема 5. Общий подход к маркетингу банковских услуг и разработке стратегии

Служба маркетинга в коммерческом банке. Основные функции службы: исследование рынка; проведение рекламной кампании; внедрение на рынок новых продуктов и т.д. Консьюмеризация банковской услуги – учет индивидуальных потребностей клиента.

Тема 6. Основные направления исследования банковского рынка

Объекты маркетингового исследования: рынок; потребители; конкуренты; внешняя среда. Методы исследования банковского рынка: количественные и качественные. Специфика маркетингового исследования.

Тема 7. Сегментирование банковского рынка и определение целевых сегментов

Роль сегментирования рынка в разработке маркетинговой стратегии. Основные преимущества сегментирования банковского рынка. Классификация факторов сегментирования банковского рынка. Альтернативные стратегии выбора целевых рынков.

Тема 8. Позиционирование банка в рамках реализации маркетинговой стратегии

Понятие позиционирования коммерческого банка. Банковский бренд. Основные компоненты бренда и их взаимосвязь. Примеры типов названий, используемых в брендинге. Отражение в



слоганах российских банков их отличительного преимущества. Позиционирование товара на сегментированном рынке.

РАЗДЕЛ 3. Управление комплексом маркетинга в коммерческом банке

Тема 9. Общий подход к разработке и управлению комплексом маркетинга

Комплекс маркетинга – понятие и сущность. Основные элементы комплекса маркетинга коммерческого банка и инструменты управления ими. Характеристика факторов маркетинг-микс банка.

Тема 10. Продуктовая политика коммерческого банка и ее место в комплексе маркетинга

Понятия банковский продукт, банковская услуга, банковская операция. Взаимосвязь банковских продуктов, операций и услуг. Основные виды банковских продуктов и услуг. Примеры банковских продуктов и их характеристика. Необходимость оценки качества банковских продуктов. Уровни, характеризующие качество банковских продуктов. Факторы, определяющие качество банковских продуктов для банка и для клиента. Последовательность этапов формирования качества банковских продуктов.

Тема 11. Управление ассортиментом в рамках продуктовой политики банка

Ассортимент банковских продуктов. Теория управления банковским ассортиментом в рамках продуктовой политики банка. Уровни ассортимента. Примеры структуры ассортиментной группы банковских продуктов. Ассортиментные стратегии банков. ABC – анализ. Матрица эффективности ассортимента товарной группы банка.

Тема 12. Ценовая политика коммерческого банка

Понятие ценовой политики коммерческого банка. Её роль. Задачи ценообразования. Этапы установления цены на банковские продукты. Классификация факторов, влияющих на установление окончательной цены банковского продукта. Методы ценообразования на банковские продукты.

Тема 13. Каналы распределения банковских продуктов

Каналы распределения: понятие, сущность, выбор формы канала. Основные виды банковских каналов распределения. Зоны влияния банка и его отделений. Роль онлайн каналов в сфере банковского обслуживания: для банка; для клиентов.

Тема 14. Внешнее оформление и персонал как дополнительные элементы комплекса маркетинга

Офис банка, его дизайн. Фронт-офис и бэк-офис: характеристика, отличия. VIP обслуживание: мода или необходимость? Персонал банка, его деловые, личные и внешние качества. Проблемы подбора, расстановки и обучения кадров. Униформа.

Тема 15. Продвижение и его роль в комплексе банковского маркетинга

Маркетинговые коммуникации в банковской сфере: реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта. Основная задача коммуникационных каналов, их особенности. Этапы разработки рекламной кампании. Эффект PR кампании. Направления стимулирования сбыта в коммерческом банке.

5. Образовательные технологии

При изучении курса «Банковский маркетинг» используются традиционные и инновационные технологии обучения. При проведении занятий по курсу используются следующие технологии:

- игровые технологии (деловые игры, игровое моделирование);
- кейс-технологии (разработка и решение кейсов);



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
Финансы и кредит

- информационные технологии: смешанного обучения, мультимедиа, визуализации (презентационная графика, виртуальная экскурсия), мобильные и интерактивные информационные технологии.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Для самостоятельной работы студентов им необходимо материалы по отчетности банков в свободном доступе в СПС «Консультант-Плюс».

Студентам необходимо самостоятельно решить задачи из сборника задач, представленного в Приложении 1 к данной рабочей программе.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства для текущего контроля:

- устный опрос на практических занятиях: собеседование, коллоквиум;
- письменные работы: тесты, контрольные работы; расчетно-аналитические задания;
- технические средства контроля (компьютерное тестирование).

Оценочные средства для промежуточного контроля

- устный опрос на практических занятиях: коллоквиум;
- письменные работы: контрольные работы, рефераты;
- итоговый тест по всем разделам дисциплины.

Подробная характеристика оценочных средств представлена в Приложении 2.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Резник, И. Банковский маркетинг : учебное пособие / И. Резник ; Оренбургский государственный университет, Кафедра банковского дела и страхования. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2014. – 97 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259312>
2. Золотковский, Ю. С. Банковский маркетинг : учебное пособие : [12+] / Ю. С. Золотковский. – Минск : РИПО, 2015. – 234 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463349> (дата обращения: 29.09.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-985-503-518-4. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Курникова И.В., Савин В.Э. Банковский маркетинг ; учебное пособие / И.В.Курникова, В.Э. Савин. – Москва ; РИОР, 2023. – 141 с. 2. Белоглазова Г.Н., Кроливецкая Л. П. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка: учеб. — М. : Юрайт ИД, 2011. — 293 с.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [www.biblioclub.ru;](http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/ebs-universitetskaya-biblioteka)
<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/ebs-universitetskaya-biblioteka>

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/elibnew>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, Internet Explorer, Microsoft Defender, Adobe Acrobat Reader, КонсультантПлюс.



9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;
- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: демонстрационное оборудование (модели, макеты, демонстрационные устройства и др.; электронные пособия (презентации, электронные словари и т.п.), аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), печатные пособия (таблицы, плакаты, стенды, портреты, схемы и т.п.



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
Финансы и кредит

Автор(ы) рабочей программы дисциплины: директор института социально-экономических наук, канд. экон. наук., доцент кафедры финансов, бухгалтерского учета и банковского дела, Курникова Ирина Валерьевна

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры финансов, бухгалтерского учета и банковского дела

«__31__» __августа__ 20__21__ г., протокол № __1__

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № __1__ от «__30__» __августа__ 20__23__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И. В. Курникова


(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ / _____ /
(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ / _____ /
(подпись)