

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Дорошенко Ю.А.

« 19 »

мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

Банковский маркетинг

направление подготовки (профиль):

38.03.01 Экономика

Направленность программы

Финансы и кредит

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра финансового менеджмента

Белгород – 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

▪ Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 954, в ред. от 26.11.2020г;

▪ учебного плана, утвержденного учебным советом БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2021 году

Составитель:  канд.экон. наук, доц., Лычева И.М.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры
Финансового менеджмента

« 14 » мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор  (С.М.Бухонова)
(подпись) (ФИО)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой
Финансового менеджмента
(наименование кафедры/кафедр)

« 14 » мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор  (С.М.Бухонова)
(подпись) (ФИО)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

« 18 » мая 2021 г., протокол № 9

Председатель: к.э.н., доцент  (Л.И. Журавлева)
(подпись) (ФИО)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Категория (группа) компетенций | Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине |
|--------------------------------|---|--|--|
| профессиональные | <p>ПК-1 Способен осуществлять мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков с помощью современных информационных технологий и программных средств</p> | <p>ПК-1.2. Формирует данные и осуществляет ведение базы по клиентам в программном комплексе с помощью современных информационных технологий и программных средств</p> | <p>Знания: цели и задачи банковского маркетинга, его функций и принципов; системы маркетинговой информации и ее структуры в банке; подразделения маркетинговой службы Умения: получить необходимую информацию о потребителях, сегментировать рынок банковских услуг, определить конкурентные преимущества банка Навыки: получить от клиентов нужную информацию, сегментировать клиентов и мониторить базу данных по клиентам.</p> |
| | | <p>ПК-1.3. Оценивает качество, достаточность и надежность информации по контрагентам</p> | <p>Знания: основных показателей качества и надежности информации по клиентам, критерии ключевых клиентов банка. Умения: контактировать с кредитным бюро, проверить информацию о ключевых клиентах, оценивать информацию в различных сегментах рынка Навыки: оценить надежность информации от клиента; оценить проведенные маркетинговые исследования по клиентам</p> |
| | | <p>ПК- 1.5. Организует сбор, обработку и анализ информации, в том числе с применением информационных источников финансовой информации и маркетинговых исследований</p> | <p>Знания: понятие оптимальной клиентской базы, систему маркетинговых исследований клиентской базы; методы мониторинга клиентской базы. Умения: оценить конкурентоспособность банка, сделать выводы по этой оценке о надежности банка. Навыки: предлагать возможные пути улучшения конкурентоспособности банка, анализа различных сценариев улучшения конкурентоспособности банка.</p> |

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Компетенция ПК-1

1. Данная компетенция формируется следующими дисциплинами

| Стадия | Наименование дисциплины |
|--------|---|
| 1 | Анализ операционной деятельности банка |
| 2 | Финансовый анализ кредитных организаций |
| 3 | Управление стоимостью компании |
| 4 | Лабораторный практикум по бухгалтерскому учету |
| 5 | Основы оценочной деятельности |
| 6 | Основы деятельности кредитной организации |
| 7 | Анализ кредитоспособности заемщика |
| 8 | Финансово-экономические отношения в Российской Федерации |
| 9 | Инвестиции |
| 10 | Рынок ценных бумаг |
| 11 | Основы валютно-кредитных отношений |
| 12 | Краткосрочная финансовая политика |
| 13 | Банковский маркетинг |
| 14 | Производственная технологическая(проектно-технологическая) практика |
| 15 | Производственная преддипломная практика |

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единицы, 108 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации зачет

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестр № 6 |
|--|-------------|-------------|
| Общая трудоемкость дисциплины, час | 108 | 108 |
| Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.: | 36 | 36 |
| лекции | 17 | 17 |
| лабораторные | | |
| практические | 17 | 17 |
| групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации | 2 | 2 |
| Самостоятельная работа студентов, в том числе: | 72 | 72 |
| Курсовой проект | | |
| Курсовая работа | | |
| Расчетно-графическое задание | | |
| Индивидуальное домашнее задание | 9 | 9 |
| Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия) | 63 | 63 |

| | | |
|--------------------------------|-------|-------|
| Форма промежуточная аттестация | зачет | зачет |
|--------------------------------|-------|-------|

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем Курс 3 Семестр 6

| № п/п | Наименование раздела (краткое содержание) | Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час | | | |
|--|--|---|----------------------|----------------------|------------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные занятия | Самостоятельная работа |
| 1. Теоретические основы банковского маркетинга | | | | | |
| | <p>Содержание банковского маркетинга. Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле. Система маркетинговой информации и ее структура. Цели и задачи банковского маркетинга. Функции и принципы банковского маркетинга. Изучение рынка спроса на банковские продукты. Основные элементы банковского маркетинга: анализ рынка, разработка продуктов и услуг и определение цены, организация сбытовой сети.</p> <p>Методы банковского маркетинга. Создание и поддержка имиджа банка. Разработка стиля общения с клиентом. Активный и пассивный маркетинг. Обеспечение стабильных выплат дивидендов акционерам. Реклама.</p> <p>Организация маркетинговой деятельности банка. Внутренние и внешние факторы, определяющие способ организации маркетинговой деятельности в банке. Маркетинговая служба и ее функции. Недостатки в организации маркетинга в российских банках. Сравнительный анализ маркетинговых стратегий в российских банках. Направления дальнейшего совершенствования банковского маркетинга в российских банках.</p> <p>Характеристика понятий банковский продукт и банковская услуга. Банковский продукт. Банковская операция. Банковская услуга. Основные виды банковских продуктов. Основные виды банковских услуг. Разработка и внедрение Банковских продуктов и услуг. Жизненный цикл банковского продукта.</p> | 4 | 4 | - | 21 |
| 2. Маркетинговые стратегии банка | | | | | |
| | <p>Сегментация банковского рынка. Понятие сегментации банковского рынка. Два типа маркетинговой</p> | 7 | 7 | - | 21 |

| № п/п | Наименование раздела (краткое содержание) | Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час | | | |
|--|---|---|----------------------|----------------------|------------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные занятия | Самостоятельная работа |
| | <p>стратегии, связанных с поиском целевых рынков. Виды сегментации рынков. Виды сегментации рынков и маркетинговые стратегии банка.</p> <p>Управление спросом. Маркетинговая среда банка: микро- и макросреда. Виды спроса и маркетинговые стратегии.</p> <p>Конкурентная стратегия банка. Внутриотраслевая конкуренция. Межотраслевая конкуренция. Анализ состояния конкуренции на рынке банковских продуктов и услуг. Две основные группы методов конкуренции. Ценовая стратегия банка. Неценовая стратегия банка. Определение цен на отдельные виды банковских продуктов и услуг. <i>Стратегии продаж банковских продуктов и услуг.</i> Методы реализации банковских услуг. Стратегия и тактика продаж.</p> | | | | |
| 3.Маркетинговые исследования и коммуникации | | | | | |
| | <p>Маркетинг клиентской базы. Формирование оптимальной клиентской базы. Мониторинг клиентской базы. Маркетинговые исследования и система их исследования. Изучение рынка и его основные составляющие. Изучение сбыта и продвижения продуктов банковской деятельности. Определение общего уровня цен. Определение конкурентоспособности банка</p> <p>Маркетинговые коммуникации банков. Содержание маркетинговых коммуникаций. Концепция использования четырех коммуникаций маркетинга. Стимулирование продаж услуг. Стимулирование клиентов. Стимулирование работников банка. Стимулирование посредников. Связи с общественностью PR. Основные направления деятельности по связям с общественностью. Сущность и требования к рекламе. Выбор средств рекламы. Способы и средства размещения банковской рекламы. Прямой маркетинг (директ-маркетинг).</p> | 6 | 6 | - | 21 |
| | ВСЕГО | 17 | 17 | - | 63 |

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Тема практического (семинарского) занятия | К-во часов | К-во часов СРС |
|-------------|---|---|------------|----------------|
| семестр № 6 | | | | |
| 1. | Теоретические основы банковского маркетинга | | 8 | 16 |
| | | Содержание банковского маркетинга | 2 | 4 |
| | | Методы банковского маркетинга | 2 | 4 |
| | | Организация маркетинговой деятельности банка | 2 | 4 |
| | | Характеристика понятий банковский продукт и банковская услуга | 2 | 4 |
| 2. | Маркетинговые стратегии банка | | 4 | 8 |
| | | Сегментация банковского рынка. | 2 | 4 |
| | | Управление спросом | 2 | 4 |
| 3. | Маркетинговые исследования и коммуникации | | 5 | 10 |
| | | Маркетинг клиентской базы | 2 | 4 |
| | | Маркетинговые коммуникации банков | 3 | 6 |
| | | ИТОГО | 17 | 34 |

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрены учебным планом

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрены учебным планом

4.5. Содержание индивидуального домашнего задания

Учебным планом в 6 семестре предусмотрено ИДЗ с объемом самостоятельной работы студента (СРС) - 9ч. Цель ИДЗ – обобщить и закрепить теоретический материал по темам курса, провести оценку конкурентоспособности банка.

В процессе выполнения расчетно-графического задания осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитории и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

Выполнение ИДЗ состоит из следующих основных этапов:

- 1) по согласованию с преподавателем выбирается банк;
- 2) подбор литературы, уточнение требований ЦБ;
- 3) производится сбор необходимого материала;
- 4) написание и оформление ИДЗ;
- 5) защита ИДЗ.

Оформление ИДЗ на бумаге формата А4, интервал 1,5. Объем ИДЗ не должен превышать 15 стр.

Оценка конкурентоспособности банков. На основе данных, на сайте ЦБ РФ, касающихся конкретного банка, необходимо оценить конкурентоспособность за последние два года на основе предложенной методики.

Расчет и анализ количественных показателей деятельности коммерческого банка имеют первостепенное значение при оценке его конкурентоспособности. Одной из методик, позволяющей проанализировать финансовое положение банка, является *методика*, разработанная группой экспертов под руководством *В.С. Кромонава*. Она позволяет определить текущий индекс надежности банков на основе расчета шести коэффициентов:

1. Генеральный коэффициент надежности (отношение капитала к работающим активам) показывает, насколько рискованные вложения банка в работающие активы защищены его собственным капиталом, которым будут погашаться возможные убытки в случае невозврата или возврата в обесцененном виде того или иного работающего актива. Представляет максимальный интерес для кредиторов банка.

2. Коэффициент мгновенной ликвидности (отношение ликвидных активов к обязательствам до востребования) показывает, использует ли банк клиентские деньги в качестве собственных кредитных ресурсов, и таким образом определяет размер, в рамках которого клиенты могут претендовать на получение процентов по остаткам на расчетных и текущих счетах, и показывает возможность банка быстро совершать платежи. Представляет наибольший интерес для клиентов, состоящих в банке на расчетном и кассовом обслуживании.

3. Кросс-коэффициент (отношение суммарных обязательств к работающим активам) показывает, какую степень риска допускает банк при использовании привлеченных средств.

4. Генеральный коэффициент ликвидности (отношение суммы ликвидных активов, защищенного капитала и средств фонда обязательных резервов к суммарным обязательствам) характеризует способность банка при невозврате выданных займов удовлетворить требования кредиторов в предельно разумный срок, необходимый руководству банка для принятия решения и завершения операций по продаже принадлежащих банку имущества и ценностей.

5. Коэффициент защищенности капитала (отношение защитного капитала к собственному капиталу) показывает, на сколько банк учитывает инфляционные процессы и какую долю своих активов размещает в недвижимости, ценностях и оборудовании. Кроме того, высокий показатель значения этого коэффициента при достаточно большом значении «фильтра Кромонава» - критерия, входящего в систему отсечек, предусмотренных методикой, может служить косвенным показателем основательности банка, так как банки, рассчитанные на кратковременную деятельность, обычно не вкладывают средства в свое развитие.

6. Коэффициент фондовой капитализации прибыли (отношение собственного капитала к уставному фонду- акционерному капиталу) характеризует эффективность работы банка — способность наращивать собственный капитал за счет прибыли, а не дополнительных эмиссий акций.

Все коэффициенты составлены таким образом, что чем они больше, тем лучше. После расчета коэффициенты проходят процедуру нормирования и взвешивания.

При нормировке коэффициенты делятся на соответствующие коэффициенты некоего гипотетического банка, называемого оптимально надежным, имеющим разумную долю активов и пассивов и поддерживающим разумное соотношение между безопасностью операций и стремлением к доходности.

Согласно методике, оптимально надежный банк имеет следующие значения коэффициентов: $K_1=1$, $K_2=1$, $K_3=3$, $K_4=1$, $K_5=1$, $K_6=3$

Далее коэффициенты должны быть взвешены и просуммированы.

Система взвешивания заключается в учете различных предпочтений потребителей того или иного рейтинга, то есть должна отражать мечту грамотного инвестора о нужном ему банке. Представляется, что наиболее важным коэффициентом надежности любого банка является коэффициент K_1 , то есть степень покрытия рискованных операций собственным капиталом. Поэтому ему присвоен наибольший вес - 45%. Вторым по значимости является коэффициент K_2 характеризующий способность банка в любой момент ответить по обязательствам до востребования в полном объеме. Он получил удельный вес 20 %. Остальным показателям присвоены следующие веса: K_3 -10%, K_4 -15%, K_5 -5%, K_6 -5%.

Итоговая формула для вычисления текущего индекса надежности выглядит следующим образом:

$$N=45*(K_1)+20*(K_2)+10*(K_3/3)+15*(K_4)+5*(K_5)+5*(K_6/3),$$

Для участия в рейтинге банк должен:

1. Иметь собственный капитал в сумме не меньше 300 млн. руб. и обязательств до востребования на сумму не меньше 300 млн. руб.
2. Проработать не менее двух лет на финансовом рынке.

Окончательное ранжирование банков в рейтинговом списке производится в порядке убывания значений текущих индексов надежности банков.

В конце задания необходимо сделать выводы, касающиеся возможных предполагаемых направлений по повышению конкурентоспособности банка.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

Компетенция ПК-1

Способен осуществлять мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков с помощью современных информационных технологий и программных средств

| Наименование индикатора достижения компетенции | Используемые средства оценивания |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">ПК-1.2.</p> <p>Формирует данные и осуществляет ведение базы по клиентам в программном комплексе с помощью современных информационных технологий и программных средств</p> | Решение тестов, устный опрос, решение задач, защита ИДЗ, зачет |
| <p style="text-align: center;">ПК-1.3.</p> <p>Оценивает качество, достаточность и надежность информации по контрагентам</p> | Решение тестов, устный опрос, решение задач, защита ИДЗ, зачет |
| <p style="text-align: center;">ПК- 1.5.</p> <p>Организует сбор, обработку и анализ информации, в том числе с применением информационных источников финансовой информации и маркетинговых исследований</p> | Решение тестов, устный опрос, решение задач, защита ИДЗ, зачет |

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для зачета

Примерный перечень контрольных вопросов к зачету

| Компетенции | Наименование раздела дисциплины | Содержание вопросов (типовых заданий) |
|----------------|--|---|
| ПК-1.2. | 1. Теоретические основы банковского маркетинга | <ol style="list-style-type: none"> 1. Банковский маркетинг: цели, основные задачи и функции 2. Основные элементы банковского маркетинга и его методы 3. Характеристика факторов, определяющих организацию маркетинговой деятельности в банке. 4. Какая структура маркетинговой службы является наиболее эффективной. 5. Основные причины недостатков в организации банковского маркетинга в России. 6. Банковский продукт и банковская услуга 7. Каковы основные виды банковских продуктов 8. Каковы основные виды банковских услуг 10. Виды инвестиционных и финансовых услуг оказывает банк своим клиентам |

| Компетенции | Наименование раздела дисциплины | Содержание вопросов (типовых заданий) |
|-----------------|---|---|
| | | 11. Жизненный цикл банковского продукта. 12. Факторы, влияющие на планирование продаж продукта, находящегося на стадии спада. |
| ПК-1.3. | 2.Маркетинговые стратегии банка | 13. Сегментация рынка банковских услуг в деятельности банка 14. Основные принципы сегментации рынка для юридических лиц 15. Факторы, влияющие на управление спросом банковских продуктов 16. Конкурентная стратегия банка и факторы, которые подлежат анализу при разработке конкурентной стратегии 17. Этапы разработки ценовой стратегии банка? 18. Параметры, влияющие на стоимость отдельных видов банковских продуктов и услуг 19. Формирование рекламной стратегии банка 20. Анализ спроса на банковские продукты и услуги 21. Основные виды спроса на банковские продукты и услуги 22. Оценка текущего и перспективного спроса 23. Виды маркетинговой стратегии банка при различных видах спроса |
| ПК- 1.5. | 3.Маркетинговые исследования и коммуникации | 24. Оптимальная клиентская база и ее влияние на устойчивость банка 25. Основные этапы формирования оптимальной клиентской базы 26. Мониторинг клиентской базы 27. Составляющие системы маркетинговых исследований банка 28. Изучение сбыта и продвижение банковского продукта 29. Определение общего уровня цен 30. Оценка конкурентоспособности банка 31. Банковские маркетинговые коммуникации и их классификация по содержанию 32. Паблик рилейшнз и его основные принципы 33. Каковы критерии выбора банков средств рекламы 34. Виды рекламы, используемые банком для продвижения своих услуг |

**5.2.2. Перечень контрольных материалов
для защиты курсового проекта/ курсовой работы**
Не предусмотрены учебным планом

**5.3. Типовые контрольные задания (материалы)
для текущего контроля в семестре**

Текущий контроль в семестре осуществляется в форме собеседования. Собеседование проводится в форме ответов на заданные вопросы. В качестве задания по отдельным темам предлагается решить задачи.

Примерный перечень вопросов для собеседования
Перечень контрольных вопросов для проведения текущего контроля успеваемости

| Компетенции | Наименование раздела дисциплины | Содержание вопросов (типовых заданий) |
|----------------|--|--|
| ПК-1.2. | 1. Теоретические основы банковского маркетинга | 1. Что понимают под термином «банковский маркетинг»? 2. Каковы цели банковского маркетинга? 3. В чем заключаются основные задачи и функции банковского маркетинга? 4. Перечислите основные элементы банковского маркетинга. 5. Назовите основные методы банковского маркетинга. 6. Какую роль играет создание и поддержание имиджа банка как метод банковского маркетинга? 7. Какие виды банковского маркетинга используются в процессе общения с клиентами? 8. Дайте характеристику факторов, определяющих организацию маркетинговой деятельности в банке. 9. Какая структура маркетинговой службы является наиболее эффективной? 10. Охарактеризуйте организацию банковского маркетинга в России в 1990-е годы. 11. Назовите основные причины недостатков в организации банковского маркетинга в России. 12. Что такое банковский продукт? 13. Что понимают под банковской услугой? 14. Каковы основные виды банковских продуктов? 15. Каковы основные виды банковских услуг? 16. Какие виды инвестиционных и финансовых услуг оказывает банк своим клиентам? 17. Почему банковский маркетинг требует учета жизненного цикла продукта? 18. Какие факторы необходимо учитывать при планировании продаж продукта, находящегося на стадии спада? |
| ПК-1.3. | 2. Маркетинговые стратегии банка | 19. Что такое сегментация рынка банковских услуг? 20. Каковы основные принципы сегментации рынка для юридических лиц? 21. Какие факторы влияют на управление спросом банковских продуктов? 22. Что такое конкурентная стратегия банка? Какие факторы подлежат анализу при разработке конкурентной стратегии? 23. Какие этапы включает разработка ценовой стратегии банка? 24. От каких параметров зависит стоимость отдельных видов банковских продуктов и услуг? |

| Компетенции | Наименование раздела дисциплины | Содержание вопросов (типовых заданий) |
|-----------------|---|---|
| | | 25. Перечислите стратегии маркетинговых коммуникаций банка. 26. Как осуществляется формирование рекламной стратегии банка? 27. Для чего банк анализирует спрос и как он это делает? 28. Назовите основные виды спроса. 29. Для чего производится оценка текущего и перспективного спроса? 30. Какие виды маркетинговой стратегии используются банком при различных видах спроса? |
| ПК- 1.5. | 3.Маркетинговые исследования и коммуникации | 31. Дать характеристику оптимальной клиентской базы и показать ее влияние на устойчивость банка 32. Назвать основные этапы формирования оптимальной клиентской базы. 33. Дать характеристику мониторинга клиентской базы 34. Какие составляющие системы маркетинговых исследований банка вы знаете? 35. Что входит в основные характеристики изучения обслуживаемого рынка? 36. Их чего состоит изучение сбыта и продвижение банковского продукта? 37. Как определяется общий уровень цен на банковские услуги? 38. Что включает оценка конкурентоспособности банка? 39. От каких параметров зависит стоимость отдельных видов банковских продуктов и услуг? 40. Что такое банковские маркетинговые коммуникации и как их можно классифицировать по содержанию? 41. Каковы цели стимулирования продаж услуг и по каким направлениям осуществляется такое стимулирование 42. В чем сущность публич рилейшнз и как формулируются его основные принципы? 43. Каковы критерии выбора банком средств рекламы? 44. Какие виды рекламы могут использовать банки для продвижения своих услуг? 45. Что такое директ-маркетинг? |

Для формирования заявленных умений и навыков обучающиеся должны овладеть методикой решения стандартных задач профессиональной деятельности. По пройденным разделам дисциплины студенты на практический занятиях выполняют решение и анализ типовых задач.

Примеры типовых задач ПК- 1.5.

1. Оценить конкурентные рыночные позиции банка (каждому студенту предлагается на выбор банк) по предлагаемым финансовым показателям за последние два года:

1.1. По основным показателям

Активы нетто

Чистая прибыль

Кредитный портфель

Просроченная задолженность в кредитном портфеле

Вклады физических лиц

Вложения в ценные бумаги

1.2. По балансовым показателям

Высоколиквидные активы

Кредиты физическим лицам

Просроченная задолженность

Выданные МБК

Кредиты предприятиям и организациям

1.3. По показателям

Рентабельность активов-нетто

Рентабельность капитала

Уровень просроченной задолженности по кредитному портфелю

Уровень обеспечения кредитного портфеля залогом имущества

Все показатели необходимо оформить в таблицу.

Таблица 1.

Рыночные позиции банка по активам-нетто

| Рын. поз. | Название банка | Показатель , тыс. руб | | Изменения | |
|-----------|----------------|-----------------------|------|-----------|---|
| | | 202_ | 202- | Тыс. руб. | % |
| | | | | | |
| | | | | | |

Таблица 2.

Рыночные позиции банка по объему кредитного портфеля

| Рын. поз. | Название банка | Показатель , тыс. руб | | Изменения | |
|-----------|----------------|-----------------------|------|-----------|---|
| | | 202_ | 202- | Тыс. руб. | % |
| | | | | | |
| | | | | | |

Таблица 3.

Рыночные позиции банка по объему вкладов физических лиц

| Рын. поз. | Название банка | Показатель , тыс. руб | | Изменения | |
|-----------|----------------|-----------------------|------|-----------|---|
| | | 202_ | 202- | Тыс. руб. | % |
| | | | | | |
| | | | | | |

И так далее. Сделать выводы по приведенным данным.

2. Привести рейтинговую оценку ведущих РА России по тем же банкам.

В России работают четыре рейтинговых агентства национального масштаба, которые прошли аккредитацию в ЦБ РФ :

АКРА

«Эксперт РА»

«Национальное рейтинговое агентство» (НРА)

«Национальные кредитные рейтинги» (НКР), созданное медиахолдингом РБК

Необходимо сравнить оценки выбранного банка по этим агентствам и сделать выводы. Можно привести и оценки международных РА.

Типовой вариант тестового задания ПК-1.2.

1. При формировании политики развития клиентской базы за счет потенциальных клиентов – коммерческий банк может выбрать следующее направление по привлечению клиентов:

- а) массовое привлечение;
- б) точечное привлечение;
- в) комбинация точечного и массового привлечения;
- г) все выше перечисленные привлечения.

2. Укажите мотив побуждающий потенциального клиента принять предложение менеджера об использовании услуг нового банка:

- а) потенциальный клиент уверен в пользе и выгоды предложения менеджера;
- б) клиент полностью доверяет менеджеру банка;
- в) клиенту предложен эффективный вариант решения его проблемы, которую не смог предложить обслуживающий его банк;
- г) все перечисленное выше.

3. Выберите из сформулированных ниже задач основную, главную в работе с клиентами:

- а) привлечение новых клиентов банка;
- б) обеспечение удовлетворенности «действующих» клиентов банка;
- в) ориентация на мелкого и среднего клиента;
- г) специализация на крупных компаниях.

4. Происходит ли изменение цели маркетинга банка в зависимости от используемой им системы маркетинга сделок или маркетинга отношений:

- а) да;
- б) нет;
- в) незначительные.

5. Выберите наиболее распространенную структуру клиентской базы, исходя из сущности маркетинга партнерских отношений:

- а) основные, разовые, постоянные;
- б) перспективные, устойчивые, случайные;
- в) ключевые, перспективные, потенциальные;
- г) потенциальные, постоянные, случайные.

6. Предпосылкой внедрения маркетинга в банковском деле РФ можно считать:

- а) интернационализация и универсализация банковской деятельности;
- б) усиление конкуренции с иностранными банками;

- в) появление не банковских учреждений;
 - г) все перечисленное.
7. Выделите важнейшую тенденцию структурной перестройки кредитной системы последних лет:
- а) укрупнение банков;
 - б) слияние мелких банковских и небанковских учреждений;
 - в) стирание различий между банковскими и небанковскими учреждениями;
 - г) универсализация банков.
8. Перестройка банковской системы в первую очередь затронула процесс:
- а) привлечения средств;
 - б) инвестирования средств;
 - в) снижение банковских рисков;
 - г) совершенствование административных правил.

ПК-1.3.

10. Какие операции можно отнести к числу традиционных в деятельности коммерческих банков:
- а) лизинг;
 - б) факторинг;
 - в) форфейтинг;
 - г) консультационные услуги;
 - д) все перечисленные.
11. Какие виды банковского маркетинга можно выделить в зависимости от способа общения с клиентурой:
- а) активный;
 - б) активный и пассивный;
 - в) пассивный;
 - г) смешанный.
12. Определите четыре основные элемента модели «4-P»:
- а) товар, цена, рынок, прибыль;
 - б) товар, спрос, предложение, рентабельность;
 - в) товар, реклама, предложение, прибыль.
13. Назовите основные составляющие системы банковского маркетинга:
- а) маркетинговая информация;
 - б) планирование маркетинга;
 - в) организация службы маркетинга;
 - г) маркетинговый контроль;
 - д) все перечисленное.
14. Что понимается под маркетинговой средой банка:
- а) платежеспособность населения;
 - б) уровень экономического развития страны и ее положение на мировом рынке;
 - в) совокупность факторов, действующих за пределами банка.
15. Определите составляющие внешней среды банка:
- а) покупатели (клиенты), конкуренты, контактные аудитории, посредники, поставщики;
 - б) покупатели (клиенты), конкуренты;
 - в) посредники, поставщики;
 - г) контактные аудитории.
16. Микросреда коммерческого банка это:
- а) уровень банковского маркетинга, формирующий новые виды банковских услуг;
 - б) уровень банковского маркетинга, продвигающий банковские услуги на рынок;
 - в) уровень банковского маркетинга, с помощью которого банк осуществляет связь с внешней средой.

ПК- 1.5.

17. К основным типам конкурентной борьбы в банковском секторе можно отнести:

- а) ценовая конкуренция;
- б) рыночная конкуренция;
- в) продуктовая конкуренция;
- г) ценовая и рыночная конкуренция.

18. Специфическими чертами банковских продуктов по сравнению с распространенными товарами являются:

- а) денежный характер;
- б) информационный характер;
- в) нематериальный характер;
- г) денежный и нематериальный характер.

19. Назовите основные виды банковских продуктов, соответствующих определенным направлениями деятельности кредитной организации (не нужно исключить);

- а) смешанные;
- б) традиционные;
- в) дополнительные;
- г) нетрадиционные.

20. К числу дополнительных банковских услуг не относятся:

- а) инкассация;
- б) перевозка документов и ценностей;
- в) депозитные;
- г) конвертация валюты;
- д) расчет, управление, хеджирование рисков

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме зачета, используется следующая шкала оценивания: незачет, зачет¹.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

| Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине | Критерий оценивания |
|--|---|
| | ПК-1 Способен осуществлять мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков с помощью современных информационных технологий и программных средств ПК-1.2. Формирует данные и осуществляет ведение базы по клиентам в программном комплексе с помощью современных информационных технологий и программных средств |
| Знания | Целей и задач банковского маркетинга, его функций и принципов; системы маркетинговой информации и ее структуры в банке; подразделений маркетинговой службы банка |
| | Объем освоенного материала. |
| | Полнота ответов на вопросы. |

| Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине | Критерий оценивания |
|---|---|
| Умения | Получить необходимую информацию о потребителях, сегментировать рынок банковских услуг, определить конкурентные преимущества банка |
| | Анализ и оценка последствий предпринятых решений |
| | Самостоятельность выполнения задания |
| Навыки | Получения от клиентов нужной информации, сегментирования клиентов и мониторинга базы данных по клиентам. |
| | Обоснование выбранных приемов и методов |
| ПК-1 Способен осуществлять мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков с помощью современных информационных технологий и программных средств | |
| ПК-1.3. Оценивает качество, достаточность и надежность информации по контрагентам | |
| Знания | Основных показателей качества и надежности информации по клиентам, критерии ключевых клиентов банка |
| | Объем освоенного материала. |
| | Полнота ответов на вопросы. |
| Умения | Контактировать с кредитным бюро, проверить информацию о ключевых клиентах, оценивать информацию в различных сегментах рынка |
| | Анализ и оценка последствий предпринятых решений |
| | Самостоятельность выполнения задания |
| Навыки | Оценки надежности информации от клиента, оценки проведенных маркетинговых исследований по клиентам |
| | Обоснование выбранных приемов и методов |
| ПК-1 Способен осуществлять мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков с помощью современных информационных технологий и программных средств | |
| ПК- 1.5. Организует сбор, обработку и анализ информации, в том числе с применением информационных источников финансовой информации и маркетинговых исследований | |
| Знания | Понятия оптимальной клиентской базы, системы маркетинговых исследований клиентской базы, методов мониторинга клиентской базы. |
| | Объем освоенного материала. |
| | Полнота ответов на вопросы. |
| Умения | Оценить конкурентоспособность банка, сделать выводы по этой оценке о надежности банка. |
| | Анализ и оценка последствий предпринятых решений |
| | Самостоятельность выполнения задания |
| Навыки | Предлагать возможные пути улучшения конкурентоспособности банка, анализа различных сценариев улучшения конкурентоспособности банка. |
| | Обоснование выбранных приемов и методов |

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учетом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю **Знания**.

| Критерий | Уровень освоения и оценка | |
|---|---------------------------|-------|
| | Не зачет | зачет |
| ПК-1 Способен осуществлять мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков с помощью современных информационных технологий и программных средств | | |
| ПК-1.2. Формирует данные и осуществляет ведение базы по клиентам в программном комплексе с помощью современных информационных технологий и программных средств | | |

| Критерий | Уровень освоения и оценка | |
|--|---|---|
| | Не зачет | зачет |
| Знания: целей и задач банковского маркетинга, его функций и принципов; системы маркетинговой информации и ее структуры в банке; подразделений маркетинговой службы банка | Не знает цели и задачи банковского маркетинга, его функций и принципов; системы маркетинговой информации и ее структуры в банке; подразделений маркетинговой службы банка | Знает цели и задачи банковского маркетинга, его функции и принципы; систему маркетинговой информации и ее структуру в банке; подразделения маркетинговой службы банка |
| Объем освоенного материала. | Не знает значительной части материала дисциплины | Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями |
| Полнота ответов на вопросы. | Не дает ответы на большинство вопросов | Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы |
| ПК-1 Способен осуществлять мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков с помощью современных информационных технологий и программных средств ПК-1.3. Оценивает качество, достаточность и надежность информации по контрагентам | | |
| Знания: основных показателей качества и надежности информации по клиентам, ключевых клиентов банка и их финансового положения. | Не знает основных показателей качества и надежности информации по клиентам, критерии ключевых клиентов банка | Знает основные показатели качества и надежности информации по клиентам, критерии ключевых клиентов банка |
| Объем освоенного материала. | Не знает значительной части материала дисциплины | Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями |
| Полнота ответов на вопросы. | Не дает ответы на большинство вопросов | Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы |
| ПК-1 Способен осуществлять мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков с помощью современных информационных технологий и программных средств ПК- 1.5. Организует сбор, обработку и анализ информации, в том числе с применением информационных источников финансовой информации и маркетинговых исследований | | |
| Знания: понятия оптимальной клиентской базы, системы маркетинговых исследований клиентской базы, методов мониторинга клиентской базы. | Не знает понятия оптимальной клиентской базы, системы маркетинговых исследований клиентской базы, методов мониторинга клиентской базы. | Знает понятие оптимальной клиентской базы, систему маркетинговых исследований клиентской базы, методы мониторинга клиентской базы. |
| Объем освоенного материала. | Не знает значительной части материала дисциплины | Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями |
| Полнота ответов на вопросы. | Не дает ответы на большинство вопросов | Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы |

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

| Критерий | Уровень освоения и оценка | |
|---|--|---|
| | Не зачет | зачет |
| ПК-1 Способен осуществлять мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков с помощью современных информационных технологий и программных средств ПК-1.2. Формирует данные и осуществляет ведение базы по клиентам в программном комплексе с помощью современных информационных технологий и программных средств | | |
| Умения: получить необходимую информацию о потребителях, | Не умеет получить необходимую информацию о потребителях, | Умеет получить необходимую информацию о потребителях, |

| Критерий | Уровень освоения и оценка | |
|---|--|---|
| | Не зачет | зачет |
| сегментировать рынок банковских услуг, определить конкурентные преимущества банка | сегментировать рынок банковских услуг, определить конкурентные преимущества банка | сегментировать рынок банковских услуг, определить конкурентные преимущества банка |
| Анализ и оценка последствий предпринятых решений | Не умеет анализировать и оценивать последствия предпринятых решений | Умеет анализировать и оценивать последствия предпринятых решений |
| Самостоятельность выполнения задания | Не умеет самостоятельно выполнить задание | Умеет самостоятельно выполнить задание |
| ПК-1 Способен осуществлять мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков с помощью современных информационных технологий и программных средств | | |
| ПК-1.3. Оценивает качество, достаточность и надежность информации по контрагентам | | |
| Умения: контактировать с кредитным бюро, проверить информацию о ключевых клиентах, оценивать информацию в различных сегментах рынка | Не может контактировать с кредитным бюро, проверить информацию о ключевых клиентах, оценивать информацию в различных сегментах рынка | Может контактировать с кредитным бюро, проверить информацию о ключевых клиентах, оценивать информацию в различных сегментах рынка |
| Анализ и оценка последствий предпринятых решений | Не умеет анализировать и оценивать последствия предпринятых решений | Умеет анализировать и оценивать последствия предпринятых решений |
| Самостоятельность выполнения задания | Не умеет самостоятельно выполнить задание | Умеет самостоятельно выполнить задание |
| ПК-1 Способен осуществлять мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков с помощью современных информационных технологий и программных средств | | |
| ПК- 1.5. Организует сбор, обработку и анализ информации, в том числе с применением информационных источников финансовой информации и маркетинговых исследований, консалтинговых и аудиторских организаций, оценочных фирм и других источников финансовой информации | | |
| Умения: оценить конкурентоспособность банка, сделать выводы по этой оценке о надежности банка | Не может оценить конкурентоспособность банка, сделать выводы по этой оценке о надежности банка | Может оценить конкурентоспособность банка, сделать выводы по этой оценке о надежности банка |
| Анализ и оценка последствий предпринятых решений | Не умеет анализировать и оценивать последствия предпринятых решений | Умеет анализировать и оценивать последствия предпринятых решений |
| Самостоятельность выполнения задания | Не умеет самостоятельно выполнить задание | Умеет самостоятельно выполнить задание |

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки

| Критерий | Уровень освоения и оценка | |
|---|--|---|
| | незачет | зачет |
| ПК-1 Способен осуществлять мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков с помощью современных информационных технологий и программных средств | | |
| ПК-1.2. Формирует данные и осуществляет ведение базы по клиентам в программном комплексе с помощью современных информационных технологий и программных средств | | |
| Навыки: получения от клиентов нужной информации, сегментирования клиентов и мониторинга базы данных по клиентам. | Не владеет навыками получения от клиентов нужной информации, сегментирования клиентов и мониторинга базы данных по клиентам. | Владеет навыками получения от клиентов нужной информации, сегментирования клиентов и мониторинга базы данных по клиентам. |
| Обоснование выбранных приемов и методов | Не может обосновать выбранные приемы и методы | Может обосновать выбранные приемы и методы |
| ПК-1 Способен осуществлять мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков с помощью современных информационных технологий и программных средств | | |
| ПК-1.3. Оценивает качество, достаточность и надежность информации по контрагентам | | |

| Критерий | Уровень освоения и оценка | |
|--|--|---|
| | незачет | зачет |
| Навыки: оценки надежности информации от клиента, оценки проведенных маркетинговых исследований по клиентам | Не может оценить надежность информации от клиента, оценить проведенные маркетинговых исследований по клиентам | Может оценить надежность информации от клиента, оценить проведенные маркетинговых исследований по клиентам |
| Обоснование выбранных приемов и методов | Не может обосновать выбранные приемы и методы | Может обосновать выбранные приемы и методы |
| ПК-1 Способен осуществлять мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков с помощью современных информационных технологий и программных средств ПК- 1.5. Организует сбор, обработку и анализ информации, в том числе с применением информационных источников финансовой информации и маркетинговых исследований, консалтинговых и аудиторских организаций, оценочных фирм и других источников финансовой информации | | |
| Навыки: предлагать возможные пути улучшения конкурентоспособности банка, анализа различных сценариев улучшения конкурентоспособности банка. | Не может предлагать возможные пути улучшения конкурентоспособности банка, анализа различных сценариев улучшения конкурентоспособности банка. | Может предлагать возможные пути улучшения конкурентоспособности банка, анализа различных сценариев улучшения конкурентоспособности банка. |
| Обоснование выбранных приемов и методов | Не может обосновать выбранные приемы и методы | Может обосновать выбранные приемы и методы |

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

| № | Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы |
|----|---|---|
| 1. | Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы | Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук |
| 2. | Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, самостоятельной работы | Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук |
| 3. | Методический кабинет для | Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук |

6.2. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

| № | Перечень лицензионного программного обеспечения. | Реквизиты подтверждающего документа |
|----|---|---|
| 1. | Microsoft Windows 10 Корпоративная | Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017 |
| 2. | Microsoft Office Professional Plus 2016 | Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023 |
| 3. | Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition» | Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г. |
| 4. | Google Chrome | Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения |
| 5. | Mozilla Firefox | Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения |

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Банковский менеджмент : учебник / В. И. Абрамов, А. Ф. Барикаева, Е. И. Кузнецова [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2021. – 337 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682354> – Библиогр. в кн . – ISBN 978-5-238-03501-7. – Текст : электронный.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.] ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.
3. Банковское дело: учебник для бакалавров / Н. Н. Наточеева, Ю. А. Ровенский, Е. А. Звонова [и др.] ; под ред. Н. Н. Наточеевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 270 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495660> – ISBN 978-5-394-03046-8. – Текст : электронный

6.4. Перечень интернет-ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека : <https://elibrary.ru>.
2. Интрерфакс – Сервер раскрытия информации URL: <https://www.e-disclosure.ru/>.
3. ЦБ России URL: <https://www.cbr.ru/>
4. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова : <http://ntb.bstu.ru>.
5. Официальный интернет-портал правовой информации URL: <http://pravo.gov.ru/>.
6. СПС Консультант Плюс : <http://www.consultant.ru>.
7. Федеральная служба государственной статистики URL: <http://www.gks.ru/>.