

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
Ю. А. Дорошенко  
« 15 » \_\_\_\_\_ 2015 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**дисциплины (модуля)**

Банковский маркетинг  
(наименование дисциплины, модуля)

направление подготовки (специальность):  
38.04.08 «Финансы и кредит»  
(шифр и наименование направления бакалавриата, магистра, специальности)

Направленность программы (профиль, специализация):  
«Банковский менеджмент»  
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Квалификация (степень)  
Магистр  
(бакалавр, магистр, специалист)

Форма обучения  
заочная  
(очная, заочная и др.)

**Институт: институт экономики и менеджмента**

**Кафедра: финансового менеджмента**

Белгород – 2015

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования 38.04.08 08300 утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 30 марта 2015 года №325
- плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова по направлению подготовки (специальности) 38.04.08 «Финансы и кредит»

Профиль (специализация) 38.04.08.- 01 «Банковский менеджмент»  
введенного в действие в 2015 году.


Составитель(составители):  кан.экон.наук, доц. И.М.Лычева

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой  
Финансового менеджмента

Заведующий кафедрой  д.э.н., профессор С.М.Бухонова  
« 13 » 05 2015 г.  
(подпись)


Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры финансового менеджмента

« 13 » 05 2015 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой:  д.э.н., профессор С.М.Бухонова  
« 13 » 05 2015 г.  
(подпись)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

« 14 » 05 2015 г., протокол № 9

Председатель  к.э.н., профессор В.В. Выборнова

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
<b>Профессиональные</b>			
1	ПК-2	Способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения финансово-экономических расчетов	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- критерии оценки различных источников информации</li> <li>- основные критерии, влияющие на принятие корпоративным клиентом решения о сотрудничестве с банком;</li> <li>- основные критерии, влияющие на принятие физическим лицом решения о сотрудничестве с банком;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- на основе этих критериев рассчитать наиболее достоверный маркетинговый план коммерческого банка по корпоративным клиентам и по физическим лицам</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- различными методиками в проведении финансово-экономических расчетов по составлению маркетингового плана</li> <li>- разработкой коммерческих предложений для клиентов и этапами формирования коммерческого предложения.</li> </ul>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Учет и операционная деятельность в банке
2	Ценные бумаги

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Кредитная политика и кредитные риски
2	Финансовый менеджмент в банке

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 3	Семестр № 4
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	4	104
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	18	2	16
лекции	8	2	6
лабораторные			
практические	10		10
<b>Самостоятельная работа студентов, в том числе:</b>	90	2	88
Курсовой проект			
Курсовая работа			
Расчетно-графическое задания			
Индивидуальное домашнее задание	9		9
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	81	2	79
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	зачет		зачет

*Примечание: предусматривать не менее  
0,5 академического часа самостоятельной работы на 1 час лекций,  
1 академического часа самостоятельной работы на 1 час лабораторных и практических занятий,  
36 академических часов самостоятельной работы на 1 экзамен,  
54 академических часов самостоятельной работы на 1 курсовой проект,  
36 академических часов самостоятельной работы на 1 курсовую работу,  
18 академических часов самостоятельной работы на 1 расчетно-графическую работу,  
9 академических часов самостоятельной работы на 1 индивидуальное домашнее задание.*

**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**4.1 Наименование тем, их содержание и объем**  
**Курс 2 Семестр 3**

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.					
1	<p><b>Банковский маркетинг: сущность, функции, механизм.</b></p> <p>Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле. Меры предпринимаемые компаниями для гибкого и оперативного реагирования на требования современного рынка. Нетрадиционные операции коммерческих банков. Перестройка банковской деятельности.</p> <p>Сущность банковского маркетинга и его основные принципы. Банковский маркетинг как вид человеческой деятельности. Принципы маркетинга. Банковский маркетинг как инструмент проведения в жизнь глобальной стратегии ориентации на потребителя</p> <p>Виды банковского маркетинга и его специфические черты. Активный банковский маркетинг. Пассивный банковский маркетинг. Цели активного маркетинга. Необходимость освоения банками приемов маркетинга. Специфические черты банковского маркетинга.</p> <p>Механизм банковского маркетинга и его основные элементы.</p>	0,5			0,5
2	<p><b>Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг</b></p> <p>Сущность маркетинга партнерских отношений. Предпосылки внедрения маркетинга отношений в коммерческих банках. Маркетинг сделок и маркетинг отношений. Пять различных уровней отношений банка с клиентами.</p> <p>Элементы маркетинга партнерских отношений. Функциональные обязанности персональных менеджеров. Маркетинговый план банка. Разработка новых банковских продуктов или услуг. Продвижение банковских продуктов.</p> <p>Развитие маркетинга партнерских отношений, предпринимаемые действия для построения маркетинга партнерских отношений в коммерческих банках.</p> <p>Принятие решений о сотрудничестве с банком.</p>	0,5			0,5

	Создание конкурентных преимуществ банка. Основные критерии, влияющие на принятие корпоративным клиентом решения о сотрудничестве с банком.				
3	<b>Расширение клиентской базы коммерческого банка.</b> Формирование устойчивой клиентской базы. Правила эффективной продажи банковских услуг. Классификация услуг в системе «Банк-клиент». Формирование спроса на банковские услуги. Составляющие процесса формирования спроса на банковские услуги. Разработка коммерческих предложений для клиентов и этапы формирования коммерческого предложения. Действия менеджера при первой встрече с потенциальным клиентом.	0,5			0,5
4	<b>Маркетинговые исследования банковского рынка.</b> Маркетинговая среда банка: микро- и макросреда. Поставщики и маркетинговые посредники. Маркетинговые посредники. Кредитно-финансовые посредники. Страхование банковских операций Основные типы клиентурных рынков банка. Классификация клиентов по типам рынка. Изучение конкуренции и конкурентов на банковском рынке. Типы конкурентной борьбы и ее основные виды. Стратегии маркетинга в конкурентной борьбе. Система маркетинговой информации.	0,5			0,5
	<b>Итого</b>	2			2

## Курс 2 Семестр 4

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
2.					
1	<b>Банковский маркетинг: сущность, функции, механизм.</b> Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле. Меры предпринимаемые компаниями для гибкого и оперативного реагирования на требования современного рынка. Нетрадиционные операции коммерческих банков. Перестройка банковской деятельности. Сущность банковского маркетинга и его основные принципы. Банковский маркетинг как вид	1	1		9

	<p>человеческой деятельности. Принципы маркетинга. Банковский маркетинг как инструмент проведения в жизнь глобальной стратегии ориентации на потребителя</p> <p>Виды банковского маркетинга и его специфические черты. Активный банковский маркетинг. Пассивный банковский маркетинг. Цели активного маркетинга. Необходимость освоения банками приемов маркетинга. Специфические черты банковского маркетинга.</p> <p>Механизм банковского маркетинга и его основные элементы.</p>			
2	<p><b>Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг</b></p> <p>Сущность маркетинга партнерских отношений. Предпосылки внедрения маркетинга отношений в коммерческих банках. Маркетинг сделок и маркетинг отношений. Пять различных уровней отношений банка с клиентами.</p> <p>Элементы маркетинга партнерских отношений. Функциональные обязанности персональных менеджеров. Маркетинговый план банка. Разработка новых банковских продуктов или услуг. Продвижение банковских продуктов.</p> <p>Развитие маркетинга партнерских отношений, предпринимаемые действия для построения маркетинга партнерских отношений в коммерческих банках.</p> <p>Принятие решений о сотрудничестве с банком. Создание конкурентных преимуществ банка. Основные критерии, влияющие на принятие корпоративным клиентом решения о сотрудничестве с банком.</p>		1	9
3	<p><b>Расширение клиентской базы коммерческого банка.</b></p> <p>Формирование устойчивой клиентской базы. Правила эффективной продажи банковских услуг. Классификация услуг в системе «Банк-клиент».</p> <p>Формирование спроса на банковские услуги.</p> <p>Составляющие процесса формирования спроса на банковские услуги.</p> <p>Разработка коммерческих предложений для клиентов и этапы формирования коммерческого предложения. Действия менеджера при первой встрече с потенциальным клиентом.</p>		1	9
4	<p><b>Маркетинговые исследования банковского рынка.</b></p> <p>Маркетинговая среда банка: микро- и макросреда.</p> <p>Поставщики и маркетинговые посредники. Маркетинговые посредники. Кредитно-финансовые посредники. Страхование банковских операций</p> <p>Основные типы клиентурных рынков банка. Классификация клиентов по типам рынка. Изучение конкуренции и конкурентов на банковском рынке. Типы конкурентной борьбы и ее основные виды.</p>		1	9

	Стратегии маркетинга в конкурентной борьбе. Система маркетинговой информации.				
5	<b>Банковские продукты (услуги) предлагаемые на рынке</b> Банковский продукт как основной элемент комплекса банковского маркетинга. Традиционные и нетрадиционные банковские продукты. Модели банковских операций. Формирование себестоимости и цены банковских услуг. Основные факторы определения цены на банковские услуги. Сущность бюджетирования банковских услуг.	1	1		9
6	<b>Методы продажи банковских продуктов</b> Общая характеристика и цель использования основных методов продажи банковских продуктов. Основная идеология продаж ОПЦ. Метод заранее отработанного подхода. Метод, основанный на удовлетворении имеющихся нужд и запросов клиента. Метод формирования нужд и запросов клиентов.	1	1		9
7	<b>Организация банковского маркетинга</b> Планирование банковского маркетинга. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинге, и системой контроля. Сущность и особенности стратегического планирования банковского маркетинга. Основные этапы стратегического планирования банковского маркетинга. Организация банковского маркетинга. Система организации маркетинга. Система маркетингового контроля и анализ деятельности банка.	1	1		9
8	<b>Деловое общение и презентация банковских услуг</b> Основные правила делового общения для презентаций услуг банка. Навыки и умения менеджеров в области вербальных и невербальных коммуникаций. Методы постановки вопросов. Этапы организации презентации банковских услуг. Основные методы завершения продаж. Завершение продажи путем высказывания предположения. Комплиментарный метод завершения продажи. Метод положительных ответов. Метод выбора. Метод малых шагов. Метод перечисления преимуществ. Метод плюсов и минусов. Метод предположительного завершения. Послепродажная оценка мероприятий, следующих за продажей продуктов и услуг.	1	1		9
9	<b>Методы развития долгосрочных отношений с клиентами</b> Характеристика подготовительной работы перед переговорами. Тщательность подготовки к переговорам. Поведение менеджера на переговорах. Правила ведение переговоров. Способы предложения клиенту банковских продуктов. Действия	1	2		7



	менеджера располагающие клиента к сотрудничеству. Правила ведения переписки: четкость определения цели письма; знание системы восприятия и типа личности клиента; индивидуальный подход к содержанию письма; подбор стиля письма.				
	<b>ВСЕГО</b>	6	10		79

#### 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 4				
1	Банковский маркетинг: сущность, функции, механизм.	Банковский маркетинг: сущность, функции, механизм	1	4
2	Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг	Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг	1	4
3	Расширение клиентской базы коммерческого банка.	Расширение клиентской базы коммерческого банка.	1	4
4	Маркетинговые исследования банковского рынка.	Маркетинговые исследования банковского рынка.	1	4
5	Банковские продукты (услуги) предлагаемые на рынке	Банковские продукты (услуги) предлагаемые на рынке	1	4
6	Методы продажи банковских продуктов	Методы продажи банковских продуктов	1	4
7	Организация банковского маркетинга	Организация банковского маркетинга	1	4
8	Деловое общение и презентация банковских услуг	Деловое общение и презентация банковских услуг	1	4
9	Методы развития долгосрочных отношений с клиентами	Методы развития долгосрочных отношений с клиентами	2	4
<b>ИТОГО:</b>			10	36

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

*(Приводятся контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося по отдельным разделам дисциплины. Можно привести отдельный перечень для текущего и промежуточного контроля).*

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Банковский маркетинг: сущность, функции, механизм.	Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле.
2	Банковский маркетинг: сущность, функции, механизм.	Сущность банковского маркетинга и его основные принципы.
3	Банковский маркетинг: сущность, функции, механизм.	Виды банковского маркетинга и его специфические черты.
4	Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг	Сущность маркетинга партнерских отношений.
5	Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг	Элементы маркетинга партнерских отношений.
6	Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг	Развитие маркетинга партнерских отношений.
7	Расширение клиентской базы коммерческого банка.	Принятие решений о сотрудничестве с банком.
8	Расширение клиентской базы коммерческого банка.	Формирование устойчивой клиентской базы.
9	Расширение клиентской базы коммерческого банка.	Формирование спроса на банковские услуги.
10	Банковские продукты (услуги) предлагаемые на рынке.	Составляющие процесса формирования спроса на банковские услуги.
11	Маркетинговые исследования банковского рынка.	Разработка коммерческих предложений.
12	Банковские продукты (услуги) предлагаемые на рынке	Маркетинговая среда банка: микро- и макросреда.
13	Методы продажи банковских продуктов	Поставщики и маркетинговые посредники.
14	Методы продажи банковских продуктов	Основные типы клиентурных рынков банка.
15	Методы продажи банковских продуктов	Изучение конкуренции и конкурентов на банковском рынке.
16	Организация банковского маркетинга	Система маркетинговой информации.
17	Методы развития долгосрочных отношений с клиентами	Банковский продукт как основной элемент комплекса банковского маркетинга.
18	Методы развития долгосрочных	Модели банковских операций.

	отношений с клиентами	
19	Методы развития долгосрочных отношений с клиентами	Формирование себестоимости и цены банковских услуг.
20	Методы развития долгосрочных отношений с клиентами	Бюджетирование банковских услуг.
21	Методы продажи банковских продуктов	Общая характеристика основных методов продажи банковских продуктов.
22	Методы продажи банковских продуктов	Метод заранее отработанного подхода.
23	Методы продажи банковских продуктов	Метод, основанный на удовлетворении имеющихся нужд и запросов клиента.
24	Методы продажи банковских продуктов	Метод формирования нужд и запросов клиентов.
25	Организация банковского маркетинга	Планирование банковского маркетинга
26	Организация банковского маркетинга	Организация банковского маркетинга
27	Организация банковского маркетинга	Система маркетингового контроля
28	Деловое общение и презентация банковских услуг	Основные правила делового общения для презентаций услуг банка
29	Деловое общение и презентация банковских услуг	Организация презентации банковских услуг
30	Деловое общение и презентация банковских услуг	Основные методы завершения продаж
31	Деловое общение и презентация банковских услуг	Послепродажная оценка
32	Деловое общение и презентация банковских услуг	Характеристика подготовительной работы перед переговорами
33	Деловое общение и презентация банковских услуг	Ведение переговоров
34	Деловое общение и презентация банковских услуг	Правила ведения переписки

## **5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем**

*(Характеризуя КП или КР, необходимо раскрыть их конкретную цель, количество, объем каждого КП или КР).*

## **5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий**

*(Необходимо указать перечень РГЗ или ИДЗ, раскрыть их конкретную цель, объем каждого РГЗ или ИДЗ).*

Учебным планом по данной дисциплине предусмотрено выполнение ИДЗ. Студентам для выполнения ИДЗ необходимо на основе банковской отчетности рассчитать конкурентоспособность коммерческого банка по одной из методик. Оценка конкурентоспособности банка следует проводить за 2 года.

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 кредитоспособность 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) 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:  $K1=1$ ,  $K2=1$ ,  $K3=3$ ,  $K4=1$ ,  $K5=1$ ,  $K6=3$

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  $K1$ , то есть степень покрытия рискованных операций собственным капиталом. Поэтому ему присвоен наибольший вес - 45%. Вторым по значимости является коэффициент  $K2$  характеризующий способность банка в любой момент ответить по обязательствам до востребования в полном объеме. Он получил удельный вес 20%. Остальным показателям присвоены следующие веса:  $K3$ -10%,  $K4$ -15%,  $K5$ -5%,  $K6$ -5%.

Итоговая формула для вычисления текущего индекса надежности выглядит следующим образом:

$$N=45*(K1)+20*(K2)+10*(K3/3)+15*(K4)+5*(K5)+5*(K6/3),$$

Текущий индекс надежности формируется только для банков, прошедших через систему отсеков, смысл которой заключается в том, чтобы еще на предварительной стадии отсеять банки, либо не представляющие большого общественного интереса, либо имеющие недостаточно устойчивую структуру баланса, либо заведомо находящиеся в предбанкротном состоянии. В этой связи для участия в рейтинге банк должен:

1. Иметь собственный капитал в сумме не меньше 20 млн. руб. и обязательств до востребования на сумму не меньше 20 млн. руб.

2. Проработать не менее двух лет на финансовом рынке.

3. Проходить через «фильтр Кроморова», который пропускает для участия в рейтинге только банки, для которых отношение собственного капитала к его положительной части больше, чем некое заданное число. Данный критерий отсекает банки, утратившие собственный капитал (вследствие убытков или иных причин) более чем на соответствующее число процентов. В настоящем рейтинге применяется фильтр размером 0.3.

4. Иметь соотношение собственного капитала к суммарным обязательствам не более 1. То есть банк должен привлечь заемных средств не меньше, чем средств акционеров.

Отметим, что данные отсеков являются эмпирическими и могут изменяться в зависимости от уровня инфляции, обменного курса рубля, развития банковской системы и иных макроэкономических факторов.

Окончательное ранжирование банков в рейтинговом списке производится в порядке убывания значений текущих индексов надежности банков, прошедших систему отсеков.

#### 5.4. Перечень контрольных работ

(Приводится перечень контрольных работ, указываются темы эссе, рефератов и т.д.).

В ходе изучения дисциплины предусмотрено выполнение 1-й контрольной работы, а также тестирование по отдельным темам.

##### Контрольная работа 1.

Задача №1 Рассмотрим сегментацию рынка для банковских продуктов. Проанализируйте таблицы 1.1 и 1.2 и оцените правильность сегментации и точность адресования конкретных продуктов каждому из сегментов. Предложите свои варианты.

Таблица 1.1.

##### Сегментация клиентов банка по возрастному признаку

Возрастная группа	Характерные черты жизненного цикла
Молодежь (16-22 года)	Студенты, лица, впервые нанимающиеся на работу; более взрослые люди, готовящиеся вступить в брак
Молодые люди, недавно образовавшие семью (25-30 лет)	Люди, впервые покупающие дом и потребительские товары длительного пользования
Семьи "со стажем" (25-45 лет)	Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели – улучшение жилищных условий, обеспечение финансовой защиты семьи, предоставление образования детям
Лица "зрелого возраста" (40-55 лет)	У людей этой категории наблюдается рост дохода по мере снижения финансовых обязательств. Важная цель – планирование пенсионного обеспечения
Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (55 и более лет)	Люди имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность.

Таблица 1.2.

##### Банковское обслуживание групп клиентов

Возрастная группа	Примеры банковского обслуживания
1	2
Молодежь (16-22 года)	Для членов группы характерны повышенная мобильность, частые переезды, жизнь вне пределов дома. Им необходимы услуги по переводу денег, краткосрочные ссуды, относительно простые формы сбережений, банковские услуги, связанные с туризмом
Молодые люди, недавно образовавшие семью (25-30 лет)	Эта группа нуждается в открытии совместного банковского счета для мужа и жены, в кредитных карточках для покупки товаров, в разных формах возобновляемого кредита. Они прибегают к целевым формам сбережений (особенно если планируется покупка дома) и к услугам по финансовой защите семьи (страхование и т.д.)
Семьи "со стажем" (25-45 лет)	Широко пользуются потребительским кредитом для покупки товаров в рассрочку и улучшения жилищных условий. Практикуют сберегательные схемы для родителей и детей. Нуждаются в консультировании по вопросам финансирования образования, инвестирования сбережений, налогообложения, страхования, завещательных распоряжений

*Продолжение таблицы 1.2.*

Лица "зрелого возраста" и готовящиеся к уходу на пенсию	Наиболее устойчивая группа банковских клиентов. Хранят крупные остатки на банковских счетах. Требуют высокого уровня обслуживания, включая финансовое консультирование, помощь в распоряжении капиталом, завещательные распоряжения и т.д.
---	--

Задача №2 Известный специалист по маркетингу Ф. Котлер высказал предположение, что на рынке действуют пять типов компаний, а именно те, которые:

- управляют событиями;
- думают, что управляют событиями;
- наблюдают за происходящими событиями;
- не понимают, что происходит;
- не знают, что что-то происходит вообще.

Подберите примеры для каждого типов компаний среди известных вам российских фирм, банков, страховых обществ. Аргументируйте свои предложения. Как вы оцениваете рыночную ситуацию в России в настоящее время в целом?

Задача №3 Дополните и уточните задачи ценовой политики банка на рисунке 3.1

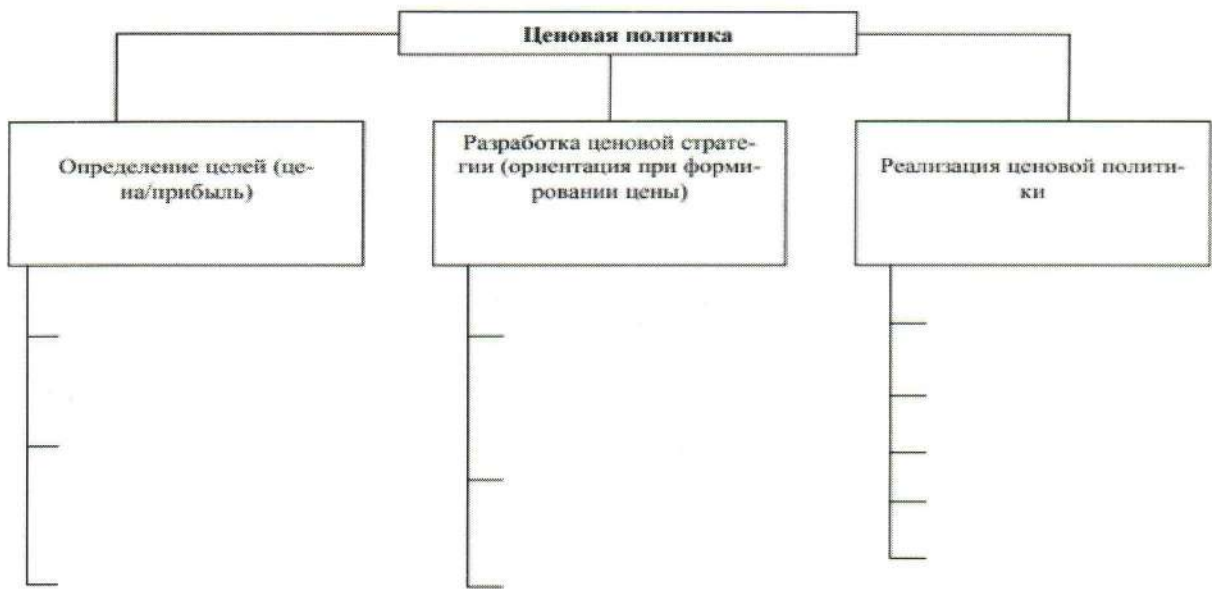


Рисунок 3.1 Задачи ценовой политики



## 6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 6.1. Перечень основной литературы

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. для студентов вузов / ред.: Ю. В. Морозова, В. Т. Гришина. - 8-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 444 с.

2. Финансовые рынки и финансово-кредитные институты : учеб. пособие для бакалавров и магистрантов, обучающихся по направлению "Финансы и кредит" / ред.: Г. Н. Белоглазова, Л. П. Кроливецкая. - М. ; СПб. ; Нижний Новгород : Питер, 2014. - 379 с.

### 6.2. Перечень дополнительной литературы

1. Федеральный закон от 02.12.1990 г. № 395-1 (ред. от 23.08.2015 г.) «О банках и банковской деятельности». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9004805>

2. Федеральный закон от 10.12.2014 г. № 173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901882225>

3. Инструкция ЦБ РФ 31.12.2014 № 118 « Об организации взаимодействия и получении операционных услуг и услуг платежного клиринга по переводам денежных средств с использованием международных платежных карт» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cbr.ru/publ/Vestnik/ves141231117-118.pdf>

### 6.3. Перечень интернет ресурсов

1. Федеральный закон от 02.12.1990 г. № 395-1 (ред. от 23.08.2015 г.) «О банках и банковской деятельности». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5842/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/)

2. Федеральный закон от 10.12.2014 г. № 173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_45458/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45458/)

3. НАФИ - Национальное агентство финансовых исследований. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nacfin.ru>

4. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

5. Центральный банк Российской Федерации. История банка, основные функции, правовой статус, организационная структура. Информация о денежной политике и финансовых рынках. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>

6. ABIREG.RU. Агентство Бизнес Информации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://abireg.ru/>

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Аудитория для проведения лекций и практических занятий, оснащенная презентационной техникой, комплект электронных презентаций.

При самостоятельной подготовке предусматривается использование научной, учебной, учебно-методической литературы, научно-технической библиотеке БГТУ им. В. Г. Шухова, фонда периодической печати библиотеки, информационного обеспечения системы Internet, тестов.

Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. Информационно-образовательная среда обеспечивается электронно-библиотечной системой БГТУ им. В. Г. Шухова, которая доступна из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Имеется доступ к электронно-библиотечной системе IPRbooks, электронно-библиотечной системе издательства «Лань», научно-электронной библиотеке eLIBRARY.RU, справочно-поисковой системе «Консультант-плюс».

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений  
Рабочая программа без изменений утверждена на 2016 /2017  
учебный год.

Протокол № 18/1 заседания кафедры от «20» 06 2016г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  С.М.Бухонова  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  Ю.А.Дорошенко  
подпись, ФИО

(или)

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы с изменениями, дополнениями в п.6.1 , 6.2 , 6.3

Рабочая программа с изменениями, дополнениями утверждена на 2017 /2018 учебный год.

Протокол № 11/1 заседания кафедры от «29» 06 2017г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ С.М.Бухонова  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_ Ю.А.Дорошенко  
подпись, ФИО

## 6.ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 6.1. Перечень основной литературы

1. Золотковский Ю.С. Банковский маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.С. Золотковский. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2015. — 236 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67613.html>

2. Кущу С.О. Банковский менеджмент и маркетинг: учебное пособие Электрон. текстовые данные . – Краснодар: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2017.-79с. [Электронный ресурс]— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64314.html>

3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>

4. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Б. Комлев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2014. — 130 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39675.html>

5. Лычева И.М.Банковский маркетинг: методические указания к выполнению индивидуального домашнего задания для студентов заочной формы обучения, направления 38.04.08 Финансы и кредит, профиль38.04.08- 01 Банковский менеджмент. Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2017. - 23 с. [Электронный ресурс]:  
Режим доступа:  
<https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018020912255231300000656769>

### 6.2.Перечень дополнительной литературы

1. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / С.Н. Бердышев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 216 с.. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57144.html>

2.Алёшин В.А. Финансовый маркетинг: учебное пособие/ Алёшин В.А., Зотова А.И., Шевченко Д.А.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011.— 158 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47188>

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. для студентов вузов / ред.: Ю. В. Морозова, В. Т. Гришина. - 8-е изд. - Москва : Дашков и К, 2012. - 444 с. 48 экз.

4. Чернопяттов А.М. Бенчмаркинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А.М. Чернопяттов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 151 с. — 978-5-4486-0151-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70760.html>

5. Лычева И.М. Банковский маркетинг : методические указания для самостоятельной работы студентов дневной и заочной формы обучения направления 38.04.08 Финансы и кредит, профиль 38.04.08-01 Банковский менеджмент - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2017.-35 с. [Электронный ресурс]:  
Режим доступа:  
<https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2017111111264160700000653322>

#### 6.4. Перечень интернет ресурсов

7. Федеральный закон от 02.12.1990 г. № 395-1 (ред. от 23.08.2015 г.) «О банках и банковской деятельности». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5842/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/)

8. Федеральный закон от 10.12.2014 г. № 173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_45458/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45458/)

9. НАФИ - Национальное агентство финансовых исследований. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nacfin.ru>

10. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

11. Центральный банк Российской Федерации. История банка, основные функции, правовой статус, организационная структура. Информация о денежной политике и финансовых рынках. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>

12. ABIREG.RU. Агентство Бизнес Информации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://abireg.ru/>

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы с изменениями в:

- п.7 - материально-техническое и информационное обеспечение.

Рабочая программа с изменениями и дополнениями утверждена на 2018/2019 учебный год.

Протокол №10/1 заседания кафедры от «30» 05 2018г.

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Аудитория для проведения лекций и практических занятий, оснащенная презентационной техникой, комплект электронных презентаций.

При самостоятельной подготовке предусматривается использование научной, учебной, учебно-методической литературы, представленной в научно-технической библиотеке БГТУ им. В.Г. Шухова, фонда периодической печати библиотеки, информационного обеспечения системы Internet, тестов.

Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. Информационно-образовательная среда обеспечивается электронно-библиотечной системой БГТУ им. В.Г. Шухова, которая доступна из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Имеется доступ к электронно-библиотечной системе IPRbooks, электронно-библиотечной системе издательства «Лань», научно-электронной библиотеке eLIBRARY.RU, справочно-поисковой системе «Консультант - плюс».

Ежегодно обновляемый комплект лицензионного программного обеспечения:

1)Microsoft Windows 10 Корпоративная (Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633 Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2020). 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 31.10.2020.). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ С.М. Бухонова

  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_ Ю.А. Дорошенко

  
подпись, ФИО

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа без изменений утверждена на 2019 /2020 учебный год.  
Протокол № 10/1 заседания кафедры от «11» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ С.М. Бухонова  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Ю.А. Дорошенко  
подпись, ФИО



## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы с изменениями П.3, 4.1, 4.2

на 2019 /2020 учебный год

Протокол № 10/1 заседания кафедры от «11» 06 2019 г.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	Семестр
		№ 3	№ 4
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	4	104
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	12	2	10
лекции	4	2	2
лабораторные			
практические	8		8
<b>Самостоятельная работа студентов, в том числе:</b>	96	2	94
Курсовой проект			
Курсовая работа			
Расчетно-графическое задания			
Индивидуальное домашнее задание	9		9
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	87	2	85
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	зачет		зачет

### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

##### Курс 2 Семестр 3

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
3.					
1	Банковский маркетинг: сущность, функции, механизм.	0,5			0,5
2	Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг	0,5			0,5
3	Расширение клиентской базы коммерческого банка.	0,5			0,5
4	Маркетинговые исследования банковского рынка.	0,5			0,5

	<b>Итого</b>	2			2
--	--------------	---	--	--	---

## Курс 2 Семестр 4

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1	<b>Банковский маркетинг: сущность, функции, механизм.</b>	-	-		9
2	<b>Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг</b>	-	-		9
3	<b>Расширение клиентской базы коммерческого банка.</b>	-	1		10
4	<b>Маркетинговые исследования банковского рынка.</b>	-	1		10
5	<b>Банковские продукты (услуги) предлагаемые на рынке</b>	-	1		9
6	<b>Методы продажи банковских продуктов</b>	1	1		9
7	<b>Организация банковского маркетинга</b>	0,5	1		10
8	<b>Деловое общение и презентация банковских услуг</b>		1		10
9	<b>Методы развития долгосрочных отношений с клиентами</b>	0,5	2		9
	<b>ВСЕГО</b>	2	8		85

### 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 4				
1	Банковский маркетинг: сущность, функции, механизм.	Банковский маркетинг: сущность, функции, механизм	-	4
2	Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг	Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг	-	4
3	Расширение клиентской базы коммерческого банка.	Расширение клиентской базы коммерческого банка.	1	4
4	Маркетинговые исследования банковского рынка.	Маркетинговые исследования банковского рынка.	1	4

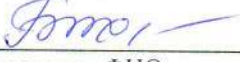
№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
5	Банковские продукты (услуги) предлагаемые на рынке	Банковские продукты (услуги) предлагаемые на рынке	1	4
6	Методы продажи банковских продуктов	Методы продажи банковских продуктов	1	4
7	Организация банковского маркетинга	Организация банковского маркетинга	1	5
8	Деловое общение и презентация банковских услуг	Деловое общение и презентация банковских услуг	1	4
9	Методы развития долгосрочных отношений с клиентами	Методы развития долгосрочных отношений с клиентами	2	5
ИТОГО:			8	38

Заведующий кафедрой  С.М. Бухонова

Директор института  Ю.А. Дорошенко

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа без изменений утверждена на 2020-2021 учебный год.  
Протокол №2 заседания кафедры от «09» сентября 2020 г.

Заведующий кафедрой  С.М. Бухонова  
подпись, ФИО

/ Директор института  Ю.А. Дорошенко  
подпись, ФИО

## Приложение №1

Аудиторные занятия по дисциплине проводятся в виде практических занятий с применением компьютерных технологий. Тексты лекций и задания по практическим занятиям, задания по ИДЗ, варианты тестов предоставляются студентам в электронном виде.

Важное значение для изучения курса имеет самостоятельная работа студентов. Для ее организации устанавливается связь со студентом по электронной почте и по Skype. Студентам предоставляется список основной и дополнительной литературы, а также интернет-источники.

Для организации контроля знаний студентов предполагается текущий и итоговый контроль. Текущий контроль знаний проводится в форме опросов, периодического тестирования, решения задач и проведения письменных работ. Формой итогового контроля является зачет, который можно проводить и в виде тестирования с использованием соответствующей программы в компьютерном классе.

Распределение материала дисциплины по темам и требования к ее освоению содержатся в рабочей программе дисциплины. Эти разделы, включая контрольные вопросы к зачету, также предоставляются студенту в электронном виде.