

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макушев Андрей Евгеньевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.07.2025 14:16:11
Уникальный программный ключ:
4c46f2d9dda3fafb9e57683d11e5a4257b6ddfe

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Чувашский государственный аграрный университет"
(ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ)
Кафедра Финансов и кредита

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной
и научной работе



Л.М. Иванова

17.04.2025 г.

Б1.В.05

Организация продвижения банковских услуг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Направление подготовки 43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) Сервис в банках

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 216

в том числе:

аудиторные занятия 28

самостоятельная работа 175

часов на контроль 13

Виды контроля:

экзамен зачет

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		5		Итого	
	УП	РП	УП	РП		
Лекции	4	4	8	8	12	12
Практические	4	4	12	12	16	16
В том числе инт.			4	4	4	4
Итого ауд.	8	8	20	20	28	28
Контактная работа	8	8	20	20	28	28
Сам. работа	60	60	115	115	175	175
Часы на контроль	4	4	9	9	13	13
Итого	72	72	144	144	216	216

Программу составил(и):

канд. экон. наук, доц., Алексеева Н.В.

При разработке рабочей программы дисциплины (модуля) "Организация продвижения банковских услуг" в основу положены:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 514).

2. Учебный план: Направление подготовки 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) Сервис в банках, одобренный Ученым советом ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ от 17.04.2025 г., протокол № 14.

Рабочая программа дисциплины (модуля) проходит согласование с использованием инструментов электронной информационно-образовательной среды Университета.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой Алексеева Н.В.

Заведующий выпускающей кафедрой Алексеева Н.В.

Председатель методической комиссии факультета Гаврилов В.Н., Медведева Т.А.

Директор научно-технической библиотеки Викторова В.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	формирование у студентов специальных знаний и навыков в сфере организации и развития каналов продаж банковских продуктов и услуг, способов и направлений коммуникационных действий в отношении имеющейся и потенциальной клиентуры, в том числе с помощью современных форм и технологий клиентского обслуживания.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Банковский маркетинг
2.1.2	Организация банковского кредитного обслуживания
2.1.3	Технология обслуживания в кредитных организациях
2.1.4	Финансовый мониторинг в банковской сфере
2.1.5	Организация деятельности коммерческого банка
2.1.6	Современные банковские продукты и технологии
2.1.7	Цифровые технологии в сервисе
2.1.8	Организация деятельности казначейства банка
2.1.9	Организация наличного и безналичного денежного оборота
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1. Способен самостоятельно осуществлять поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов	
ПК-1.1 Самостоятельно осуществляет поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента	
ПК-1.2 Участвует в формировании базы потенциальных клиентов	
ПК-2. Способен проводить аналитическую и исследовательскую работу по получению необходимой информации об основных показателях финансовой ситуации клиента, в том числе информации, составляющей его особенности, по проведению предварительного и текущего мониторинга финансовых возможностей клиента для выбора оптимальных параметров приобретаемых им финансовых продуктов	
ПК-2.1 Самостоятельно проводит аналитическую и исследовательскую работу по получению необходимой информации об основных показателях финансовой ситуации клиента	
ПК-2.2 Осуществляет предварительный и текущий мониторинг финансовых возможностей клиента для выбора оптимальных параметров приобретаемых им финансовых продуктов	
ПК-6. Способен организовать и проводить деловые переговоры, встречи с клиентами	
ПК-6.1 Владеет теоретическими знаниями и практическими приемами проведения деловых переговоров и встреч с клиентами	
ПК-7. Способен формировать, развивать и планомерно поддерживать долгосрочные отношения с клиентами, осуществляя эффективный выбор форм и методов взаимодействия с инвесторами, организациями, средствами массовой информации	
ПК-7.1 Формирует, развивает и поддерживает долгосрочные отношения с клиентами	
ПК-7.2 Разрабатывает проектную документацию с применением компьютерного моделирования и проектирования для осуществления эффективного выбора форм и методов взаимодействия с инвесторами, организациями, средствами массовой информации	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- организацию поиска и привлечения новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов;
3.1.2	- содержание и функции банковского маркетинга;
3.1.3	- элементы комплекса банковского маркетинга, стратегии банковского маркетинга;
3.1.4	- методологические основы проведения маркетинговых и финансовых исследований;
3.1.5	- организацию проведения деловых переговоров, встреч с клиентами;
3.1.6	- приемы и методы послепродажного сопровождения клиентов;
3.1.7	- правила поведения в конфликтных ситуациях;
3.1.8	- особенности и инструменты современной банковской рекламы.
3.2	Уметь:

3.2.1	- проводить аналитическую и исследовательскую работу по получению необходимой информации об основных показателях финансовой ситуации клиента, в том числе информации, составляющей его особенности, по проведению предварительного и текущего мониторинга финансовых возможностей клиента для выбора оптимальных параметров приобретаемых им финансовых продуктов;
3.2.2	- рассчитывать показатели, характеризующие результативность формирования и реализации определенных банковских продуктов;
3.2.3	- организовывать и проводить презентации банковских продуктов и услуг;
3.2.4	- проводить деловые переговоры, встречи с клиентами;
3.2.5	- осуществлять продажу банковских продуктов и услуг, послепродажное обслуживание клиентов;
3.2.6	- поддерживать долгосрочные отношения с клиентами, осуществляя эффективный выбор форм и методов взаимодействия с инвесторами, организациями, средствами массовой информации.
3.3	Иметь навыки и (или) опыт деятельности:
3.3.1	- формировать, развивать и планомерно поддерживать долгосрочные отношения с клиентами, осуществляя эффективный выбор форм и методов взаимодействия с инвесторами, организациями, средствами массовой информации;
3.3.2	- оценки и выбора наиболее эффективных банковских технологий и каналов реализации банковских продуктов;
3.3.3	- предварительного и текущего мониторинга финансовых возможностей клиента для выбора оптимальных параметров приобретаемых им финансовых продуктов;
3.3.4	- оценки эффективности отдельных каналов продажи банковских услуг.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Прак. подг.	Примечание
Раздел 1. Основы организации и оценки эффективности банковского маркетинга							
Тема 1. Цели, задачи и основные стратегии банковского маркетинга /Лек/	4	0	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	0	
Тема 1. Цели, задачи и основные стратегии банковского маркетинга /Пр/	4	0	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	0	Тестирование, расчётные задания.
Тема 2. Разработка комплекса маркетинга банка /Лек/	4	2	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	0	
Тема 2. Разработка комплекса маркетинга банка /Пр/	4	2	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	0	Тестирование, расчётные задания.
Тема 3. Оценка реализации продуктовой и ценовой стратегии маркетинга банка /Лек/	4	2	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	0	
Тема 3. Оценка реализации продуктовой и ценовой стратегии маркетинга банка /Пр/	4	2	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	0	Тестирование, расчётные задания.
Тема 4. Контроль эффективности маркетинговой деятельности банка /Лек/	4	0	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	0	

Тема 4. Контроль эффективности маркетинговой деятельности банка /Пр/	4	0	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	0	Тестирование, расчётные задания.
СРС по разделу 1. /Ср/	4	60	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э1	0	0	Проверка конспектов, выполненных заданий.
/Зачёт/	4	4	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	0	
Раздел 2. Организация продаж банковских продуктов и услуг							
Тема 5. Характеристика процесса продаж банковских продуктов и услуг. Организация мониторинга финансовых возможностей клиента для выбора оптимальных параметров приобретаемых им финансовых продуктов. /Лек/	5	2	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	0	
Тема 5. Характеристика процесса продаж банковских продуктов и услуг. Организация мониторинга финансовых возможностей клиента для выбора оптимальных параметров приобретаемых им финансовых продуктов. /Пр/	5	2	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	0	
Тема 6. Стратегии и методы продаж банковских продуктов и услуг. Организация поиска и привлечения новых клиентов целевого сегмента. /Лек/	5	2	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	2	0	Проблемная лекция
Тема 6. Стратегии и методы продаж банковских продуктов и услуг. Организация поиска и привлечения новых клиентов целевого сегмента. /Пр/	5	4	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	2	0	Учебная дискуссия
Тема 7. Психологические аспекты процесса продаж банковских продуктов и услуг. /Лек/	5	2	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	0	
Тема 7. Психологические аспекты процесса продаж банковских продуктов и услуг. /Пр/	5	2	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	0	Тестирование, расчётные задания.
Тема 8. Приемы и методы взаимодействия с клиентом на различных этапах продаж банковских продуктов и услуг /Лек/	5	2	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	0	
Тема 8. Приемы и методы взаимодействия с клиентом на различных этапах продаж банковских продуктов и услуг /Пр/	5	4	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	0	Тестирование, расчётные задания.
СРС по разделу 2. /Ср/	5	115	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э1	0	0	Проверка конспектов, выполненных заданий.

Экзамен /Экзамен/	5	9	ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	0	
-------------------	---	---	--	--------------------	---	---	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Примерный перечень вопросов к зачету

1. Роль маркетинга в управлении банком и обеспечении его конкурентного положения на финансовом рынке
2. Специфические особенности банковского маркетинга
3. Сущность понятия и основные требования к определению миссии банка. Социальные и экономические цели банка.
4. Маркетинговые стратегии банка
5. Продуктово-ассортиментная политика банка. Основные критерии (показатели), характеризующие конкурентоспособность продуктов (услуг) банка на финансовом рынке.
6. Концепция жизненного цикла товара и ее роль в формировании «продуктового портфеля» банка.
7. Характеристика этапов жизненного цикла продуктов (услуг) банка. Оптимизация процесса обновления ассортимента банковских продуктов (услуг).
8. Разработка и внедрение на рынок нового продукта (услуги) банка. Основные методы и инструменты анализа эффективности ассортиментной политики банка.
9. Маркетинговые коммуникации и продвижение банковских продуктов (услуг) и бренда банка.
10. Постановка целей и задач маркетинговых коммуникаций банка.
11. Средства и методы рекламы, используемые для продвижения банковских продуктов (услуг) и бренда банка.
12. Планирование банком рекламных мероприятий и оценка их эффективности.
13. Связи с общественностью и их роль в продвижении продуктов (услуг) и бренда банка.
14. Виды PR-мероприятий, осуществляемых банком.
15. Мероприятия, направленные на формирование позитивного имиджа банка.
16. Планирование и контроль эффективности PR-мероприятий, проводимых банком.
17. Стимулирование сбыта банковских продуктов (услуг), его сущность, основные особенности и цели.
18. Содержание понятия «эффективность маркетинга». Основные критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности банка.
19. Виды контроля маркетинга банка: стратегический и текущий.
20. Цели и содержание стратегического контроля эффективности маркетинговой деятельности банка.
21. Цели и содержание текущего контроля эффективности маркетинга банка.
22. Основные методы и инструменты осуществления стратегического и текущего контроля эффективности маркетинговой деятельности банка.
23. Ценовая стратегия банковского маркетинга, оценка ее эффективности.

5.2. Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Роль маркетинга в управлении банком и обеспечении его конкурентного положения на финансовом рынке
2. Специфические особенности банковского маркетинга
3. Сущность понятия и основные требования к определению миссии банка. Социальные и экономические цели банка.
4. Маркетинговые стратегии банка
5. Продуктово-ассортиментная политика банка. Основные критерии (показатели), характеризующие конкурентоспособность продуктов (услуг) банка на финансовом рынке.
6. Концепция жизненного цикла товара и ее роль в формировании «продуктового портфеля» банка.
7. Характеристика этапов жизненного цикла продуктов (услуг) банка. Оптимизация процесса обновления ассортимента банковских продуктов (услуг).
8. Разработка и внедрение на рынок нового продукта (услуги) банка. Основные методы и инструменты анализа эффективности ассортиментной политики банка.
9. Маркетинговые коммуникации и продвижение банковских продуктов (услуг) и бренда банка.
10. Постановка целей и задач маркетинговых коммуникаций банка.
11. Средства и методы рекламы, используемые для продвижения банковских продуктов (услуг) и бренда банка.
12. Планирование банком рекламных мероприятий и оценка их эффективности.
13. Связи с общественностью и их роль в продвижении продуктов (услуг) и бренда банка.
14. Виды PR-мероприятий, осуществляемых банком.
15. Мероприятия, направленные на формирование позитивного имиджа банка.
16. Планирование и контроль эффективности PR-мероприятий, проводимых банком.
17. Стимулирование сбыта банковских продуктов (услуг), его сущность, основные особенности и цели.
18. Содержание понятия «эффективность маркетинга». Основные критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности банка.
19. Виды контроля маркетинга банка: стратегический и текущий.
20. Цели и содержание стратегического контроля эффективности маркетинговой деятельности банка.
21. Цели и содержание текущего контроля эффективности маркетинга банка.
22. Основные методы и инструменты осуществления стратегического и текущего контроля эффективности маркетинговой деятельности банка.
23. Техника установления контакта с клиентом. Приемы эффективного взаимодействия с незнакомым человеком.
24. Выявление потребности в банковских услугах на основе интереса клиента.
25. Технология работы с «холодным клиентом».

26. Коммуникативная природа процесса продаж. Особенности коммуникативного процесса в банках.
27. Структура коммуникативного процесса.
28. Вербальные и невербальные средства коммуникаций. Роль эффективных коммуникаций в продаже банковских продуктов и услуг.
29. Типология клиентов (покупателей) и способы их визуальной оценки.
30. Характерные отличия клиентов разных типов и рекомендации по общению с ними.
31. Потребности клиентов. Способы выявления потребностей клиентов.
32. Поведение клиентов и методы его изучения. Моделирование поведения клиентов.
33. Профессиональные и личностные качества менеджера по продажам банковских продуктов и услуг.
34. Методы, принципы и формы организации продаж банковских продуктов и услуг.
35. Метод, основанный на удовлетворении имеющихся нужд и запросов. Метод формирования нужд и запросов.
36. Современные методы повышения уровня объема продаж банковских продуктов и услуг.
37. Способы продаж банковских продуктов и услуг: пакетное предложение услуг, кросс-продажи, кобрендинговые программы.
38. Виды стратегий продаж, их характеристики.
39. Основные этапы формирования и реализации стратегии продаж.
40. Анализ общей конкурентной ситуации, в которой находится банк. SWOT-анализ.
41. Особенности продажи банковских продуктов и услуг. Субъекты и объекты процесса продаж.
42. Базовые модели продаж: продажа, ориентированная на продукт; продажа, ориентированная на клиента.
43. Организация процесса продаж в банке.
44. Особенности организации продаж для частных и корпоративных клиентов.
45. Управление процессом продажи банковских продуктов и услуг.
46. Каналы продаж банковских продуктов, оценка их эффективности.
47. Планирование объемов продаж банковских продуктов и услуг: разработка плана работы с текущими клиентами; плана привлечения новых клиентов.
48. Система менеджмента качества в российских банках.
49. Стандарты качества обслуживания клиентов в банке (российская и зарубежная практика). Оценка качества обслуживания в банке.
50. Организация взаимодействия подразделений банка для повышения качества обслуживания клиентов.
51. Организация и проведение деловых переговоров, встреч с клиентами.
52. Организация предварительного и текущего мониторинга финансовых возможностей клиента для выбора оптимальных параметров приобретаемых им финансовых продуктов.
53. Методы и приемы поиска и привлечения новых клиентов целевого сегмента.
54. Методические и организационные основы проведения аналитической и исследовательской работы по получению необходимой информации об основных показателях финансовой ситуации клиента.

5.3. Тематика курсовых работ (курсовых проектов)

не предусмотрено

5.4. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Тестирование, доклады, задания.

Вопросы для оценки знаний теоретического курса

1. Особенности использования каналов товародвижения для сбыта продуктов (услуг) банка (на конкретном примере).
2. Система управления взаимоотношениями банка со своими клиентами (на примере конкретного банка).
3. Планирование сбытовой деятельности банка (на примере конкретного банка).
4. Постановка целей и задач маркетинговых коммуникаций банка (на конкретном примере).
5. Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций банка.
6. Планирование банком рекламных мероприятий и оценка их эффективности (на конкретном примере).
7. Планирование и проведение PR-мероприятий банком (на конкретном примере).
8. Процесс формирования бренда банка (на примере создания успешных брендов известных банков).
9. Методы оценки силы бренда банка.
10. Стимулирование сбыта банковских продуктов (услуг) (на примере конкретного банка).
11. Особенности банковского Интернет-маркетинга (на примере конкретного банка).
12. Особенности банковского маркетинга в социальных сетях (на примере конкретного банка).
13. Организация маркетинговой деятельности банка (на примере конкретного банка).
14. Структура и функции работников службы маркетинга банка (на примере конкретного банка).
15. Критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности банка (с использованием примеров из практической деятельности банков).
16. Методы осуществления контроля эффективности маркетинговой деятельности банка (на конкретных примерах).

Задания, обязательные для выполнения

1. Проведите сравнительный анализ банков, предлагающих продукты ипотечного жилищного кредитования; для этого выберите 4-5 банков – региональных и федеральных. Выделите конкурентные преимущества предлагаемых ипотечных программ.
2. Проведите сравнительный анализ банков, предлагающих депозитные продукты для физических лиц; для этого выберите 4-5 банков – региональных и федеральных. Выделите конкурентные преимущества предлагаемых программ депозитного обслуживания.

3. Проведите сравнительный анализ банков, предлагающих дебетовые платежные карты; для этого выберите 4-5 банков – региональных и федеральных. Выделите конкурентные преимущества предлагаемых программ по каждому банку.
4. Используя данные официальных сайтов банков, проведите сравнительный анализ тарифов расчетно-кассового обслуживания; сделайте вывод о ценовой политике данных банков.
5. Используя данные официальных сайтов крупных банков, проведите сравнительный анализ условий обслуживания кредитных карт; сделайте вывод о соответствующей продуктовой политике данных банков.

Дополнительные задания

1. Подготовьте доклад-обзор по итогам сравнительной характеристики систем дистанционного банковского обслуживания по ведущим банкам в Российской Федерации.
2. Подготовьте сравнительный анализ рынка расчетных и кредитных карт.
3. Найдите и проанализируйте информацию о динамике использования основных каналов сбыта банковских продуктов по банковскому сектору РФ за последний год, сделайте вывод.
4. Найдите и проанализируйте информацию о динамике процентных ставок по срочным депозитам банков, в том числе федеральным и региональным, за предшествующий год; выделите наиболее существенные факторы и сделайте вывод.
5. Найдите и проанализируйте информацию о формах и методах реализуемой банковской рекламы; сделайте выводы о наиболее актуальных направлениях банковской рекламы, в том числе по зарубежному опыту.

Темы докладов

1. Эволюция концепции маркетинга на рынке банковских продуктов (услуг).
2. Условия и факторы, формирующие спрос на банковские продукты (услуги).
3. Методы изучения поведения потребителей банковских продуктов (услуг).
4. Факторы, вызывающие усиление конкурентной борьбы на рынке банковских продуктов (услуг).
5. Усиление роли банковского маркетинга в условиях роста конкуренции на финансовых рынках.
6. Требования к постановке маркетинговых целей и задач банка.
7. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии банка.
8. Содержание и структура маркетинговой информационно-системы (МИС) банка.
9. Источники и каналы поступления маркетинговой информации в банк.
10. Методы сбора и анализа маркетинговой информации о внешней среде банка и рынке банковских продуктов (услуг).
11. Планирование маркетинговых исследований в банке.
12. Особенности сегментирования рынка банковских продуктов (услуг).
13. Позиционирование продуктов (услуг) банка и его положения на рынке.
14. Маркетинговый анализ рынка банковских продуктов (услуг).
15. Характеристика маркетинговой деятельности на различных этапах жизненного цикла товара (на примере конкретного продукта/услуги банка).
16. Маркетинговая деятельность по внедрению на рынок нового продукта (услуги) банка (на конкретном примере).
17. Оптимизация процесса обновления ассортимента банковских продуктов (услуг) (на примере ассортимента продуктов (услуг) конкретного банка).
18. Анализ эффективности ассортиментно-продуктовой политики банка (на конкретном примере).
19. Процесс формирования цены на банковский продукт (услуг) (на конкретном примере).
20. Стратегия ценообразования в банке (на примере стратегии конкретного банка).
21. Формирование цены на различных стадиях жизненного цикла продукта (услуги) банка (на конкретном примере).
22. Современные тенденции и методы распространения банковских продуктов (услуг).

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Шитов В. Н.	Банковское дело: учебное пособие	Ульяновск: УлГТУ, 2022	Электронный ресурс
Л1.2	Калачева Е. А.	Банковское дело: учебное пособие	Кемерово: КеМГУ, 2023	Электронный ресурс
Л1.3	Зорин А. В.	Банковское дело: практикум: учебное пособие	пос. Караваяево: КГСХА, 2023	Электронный ресурс

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Баранова А. Ю.	Банковское обслуживание бизнеса	Сочи: СГУ, 2021	Электронный ресурс

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
Э1	Центр макроэкономического исследования и краткосрочного прогнозирования
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	MozillaFirefox
6.3.1.2	SuperNovaReaderMagnifier
6.3.1.3	Visio 2016
6.3.1.4	Справочная правовая система КонсультантПлюс
6.3.1.5	Электронный периодический справочник «Система Гарант»
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Электронная библиотечная система издательства «Лань». Полнотекстовая электронная библиотека. Индивидуальный неограниченный доступ через фиксированный внешний IP адрес академии неограниченному количеству пользователей из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет. http://e.lanbook.com
6.3.2.2	Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ». Полнотекстовый, обновляемый. Доступ по локальной сети академии

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
Аудитория	Вид работ	Назначение	Оснащенность
45б		Учебная аудитория	Доска ученическая настенная трехэлементная (1 шт.), стол ученический (45 шт.), стул ученический (81 шт.), демонстрационное оборудование (проектор Toshiba x2000 (1 шт.), полотно рулонное на штативе Classic Libra (1 шт.), ноутбук Acer (1 шт.)) и учебно-наглядные пособия
58а		Учебная аудитория	Доска ученическая настенная трехэлементная (1 шт.), стол ученический (18 шт.), стул ученический (37 шт.), стол преподавателя (1 шт.), стул преподавателя (1 шт.), демонстрационное оборудование (экран стационарный (1 шт.), проектор AcerX128H(1 шт.), моноблок Acer (1 шт.)) и учебно-наглядные пособия
44б		Учебная аудитория	Доска классная (1 шт.), стол компьютерный(11 шт.), стул ученический (24 шт.), стол ученический (7 шт.), полотно рулонное на штативе (1 шт.), белая лаковая магнитно-маркерная доска (1 шт.), компьютер Philips 206 V3LSB2 (10 шт.), проектор ACER P1273B
61а		Помещение для самостоятельной работы	Стол (4 шт.), стулья (4 шт.), компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации (4 шт.).
123		Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации(19 шт.), столы (17 шт.), компьютерный стол 6-и местный (3 шт.), стулья ученические (34 шт.), стулья п/м (18 шт.), стеллажи с литературой, видеоувеличитель Optelec Wide Screen (1 шт.)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Спецификой заочной формы обучения является преобладающее количество часов самостоятельной работы по сравнению с аудиторными занятиями, поэтому методика изучения курса предусматривает наряду с лекциями и практическими занятиями, организацию самостоятельной работы студентов, проведение консультаций, руководство докладами студентов для выступления на научно-практических конференциях, осуществление текущего, промежуточного форм контроля. Студенты, изучающие дисциплину «Организация продвижения банковских услуг», должны обладать навыками работы с учебной литературой и другими информационными источниками (материалами правовых исследований, статьями из периодических изданий, научными работами, опубликованными в специальных изданиях и т.п.) в том числе, интернет-сайтами, а также владеть основными методами, техникой и технологией сбора и обработки информации. Самостоятельная работа студентов заочной формы обучения должна начинаться с ознакомления с рабочей программой дисциплины, в которой перечислены основная и дополнительная литература, учебно-методические задания необходимые для изучения дисциплины и работы на практических занятиях. Преподаватель в процессе аудиторных занятий освещает основные ключевые темы дисциплины и обращает внимание студентов на то, что они должны вспомнить из ранее полученных знаний. Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют студента, показывают, что он должен знать по данной теме. Следует иметь в виду, что учебник или учебное пособие имеет свою логику построения: одни авторы более широко, а другие более узко рассматривают ту или иную проблему. При изучении любой темы рабочей программы следует постоянно отмечать, какие вопросы (пусть в иной логической последовательности)рассмотрены в данной главе учебника, учебного пособия, а какие опущены. По завершении работы над учебником должна быть ясность в том, какие темы,

вопросы программы учебного курса вы уже изучили, а какие предстоит изучить по другим источникам. В случае возникших затруднений в понимании учебного материала следует обратиться к другим источникам, где изложение может оказаться более доступным.

Понимание и усвоение содержания курса невозможно без четкого знания основных терминов и понятий, используемых в данной дисциплине по каждой конкретной теме. Для этого студент должен использовать определения новых терминов, которые давались на лекции, а также в рекомендованных учебных и информационных материалах.

При изучении дисциплины «Организация продвижения банковских услуг» следует усвоить:

- основные направления банковского маркетинга, его элементы и инструментарий;
- основы проведения маркетинговых исследований рынка;
- нормативно-правовое обеспечение российского банковского маркетинга;
- процедуру и каналы продажи банковских услуг;
- методологические основы проведения экономических и финансовых исследований.

Современные средства связи позволяют строить взаимоотношения с преподавателем и во время самостоятельной работы с помощью интернет-видео-связи, а не только во время аудиторных занятий и консультаций. Для продуктивного общения студенту необходимо владеть навыками логичного, последовательного и понятного изложения своего вопроса. Желательно, чтобы студент заранее написал электронное письмо, в котором перечислил интересующие его вопросы или вопросы, изучение которых представляется ему затруднительным. Это даст возможность преподавателю оперативно ответить студенту по интернет-связи и более качественно подготовиться к последующим занятиям.

Необходимо отметить, что самостоятельная работа с литературой и интернет-источниками не только полезна как средство более глубокого изучения любой дисциплины, но и является неотъемлемой частью будущей профессиональной деятельности выпускника бакалавриата.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ

в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ

в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ

в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ

в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ

в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ

в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____