

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:  
на заседании кафедры  
протокол № 9 от 22.04.2020 г.

Зав. кафедрой  /Е.И.Янгирова

Согласовано:  
Председатель УМК института

 /Л.Р. Абзалилова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Банковский маркетинг

Вариативная часть

**программа бакалавриата**

Направление подготовки (специальность)  
38.03.01 Экономика

Профиль: «Финансы и кредит (с углубленным изучением английского языка)»,  
«Финансы и кредит»

Квалификация  
бакалавр

Разработчик (составитель):  
Доцент, к.э.н.



Кандаурова И.Р.

Для приема: 2020 г.

Уфа 2020 г.

Составитель / составители: И.Р. Кандаурова, к.э.н., доцент кафедры управления проектами и маркетинга

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга, протокол № 9 от 22.04.2020 г.

Заведующий кафедрой  / Янгирова Е.И.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине.....	21
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	21
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....	24
4.3. Рейтинг-план дисциплины .....	25
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	43
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	43
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины .....	44
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	46

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	<b>1.Знать:</b> отечественные и зарубежные источники информации; методы сбора и анализа маркетинговой информации, используемые банком для формирования маркетинговой базы данных, основные показатели планирования, критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности коммерческого банка	<b>ПК-7-</b> способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	
Умения	<b>1.Уметь:</b> собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить аналитический отчет деятельности коммерческого банка на основе использования основных методов и инструментов маркетинга	<b>ПК-7-</b> способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	
Владения (навыки / опыт деятельности)	<b>1.Владеть:</b> навыками сбора и обработки маркетинговой информации для подготовки аналитического отчета о деятельности коммерческого банка	<b>ПК-7-</b> способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	

## 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Банковский маркетинг» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 3 курсе *бсеместре* при очной форме обучения; на 3 курсе при заочной форме обучения (5 лет).

Целью учебной дисциплины «Банковский маркетинг» является формирование у студентов знаний, практических умений и навыков в сфере организации маркетинга в коммерческом банке, как одной из важнейших составляющих внутрибанковского управления, позволяющего содействовать эффективной и прибыльной деятельности банка на финансовом рынке.

Для успешного освоения курса «Банковский маркетинг» необходимы компетенции, сформированные в результате освоения таких дисциплин учебного плана, как Введение в

профессию, Управление проектами в финансовой сфере, Мировая экономика, Финансово-кредитная система территориальной экономики.

Дисциплина «Банковский маркетинг» является необходимой для успешного прохождения практики и государственной итоговой аттестации.

**3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)**

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Банковский маркетинг  
на 6 семестр  
очной формы обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
Лекций	16
практических/ семинарских	32
Лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	58,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	36

Форма(ы) контроля:  
Экзамен бсеместр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)					Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		Всего	ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<b>Модуль 1 Современные аспекты банковского маркетинга</b>								
1.	Маркетинг в 21 веке. 1.Основные этапы становления и развития маркетинга. Эволюция маркетинга в России. 2.Определение маркетинга, различные состояния спроса и маркетинговые задачи. 3.Функции маркетинга. 4.Целевой рынок, нужды, потребности, запросы, товары и услуги, обмен, транзакция, рынок, маркетинг - микс. 5.Концепции управления маркетингом.	14	2	4		8	Основ. литер.1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 1; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
2	Понятие, сущность и основные особенности банковского маркетинга. 1.Характеристика современного состояния рынка банковских продуктов (услуг) и	14	2	4		8	Основ. литер.1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 1; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.

	<p>тенденций его развития.</p> <p>2.Основные факторы, вызывающие усиление конкурентной борьбы на рынке банковских продуктов (услуг).</p> <p>3.Роль маркетинга в управлении банком и обеспечении его конкурентного положения на финансовом рынке.</p> <p>4.Специфические особенности банковского маркетинга, связанные со: спецификой банковских товаров (продуктов, услуг); спецификой взаимодействия банка со своими клиентами и спецификой основных факторов, влияющих на их спрос.</p>								
3	<p>Цели, задачи и основные стратегии банковского маркетинга.</p> <p>1.Сущность понятия и основные требования к определению миссии банка.</p> <p>2.Социальные и экономические цели банка.</p> <p>3.Характеристика маркетинговых целей банка по обеспечению его выживания и развития на финансовом рынке.</p> <p>4.Основные задачи и</p>	15	2	5		8	<p>Основ. литер.1, 2, 3</p> <p>Доп. литер. 1, 2, 3</p> <p>Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 1;</p> <p>подготовка доклада.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.</p>



	<p>принципы маркетинговой деятельности банка.</p> <p>5.Маркетинговые стратегии банка: стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов; развития банковских продуктов (услуг); завоевания новых рынков; диверсификации рынков и услуг и др.</p>								
4	<p>Маркетинговые исследования на рынке банковских продуктов (услуг).</p> <p>1.Источники и каналы поступления информации о внешней среде и рынке банковских продуктов (услуг), формирующей маркетинговую информационную систему (МИС) банка.</p> <p>2.Методы сбора и анализа маркетинговой информации, используемые банком для формирования маркетинговой базы данных.</p> <p>3.Планирование и проведение маркетинговых исследований на рынке банковских продуктов (услуг).</p> <p>4.Особенности</p>	14	2	4		8	<p>Основ. литер.1, 2, 3</p> <p>Доп. литер. 1, 2, 3</p> <p>Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 1;</p> <p>подготовка доклада.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, обобщение теоретических знаний по темам 1 модуля (контрольная работа).</p>

	<p>сегментирования рынка банковских продуктов (услуг).</p> <p>5.Критерии выбора банком целевых сегментов рынка.</p> <p>6.Позиционирование продуктов (услуг) и самого банка на финансовом рынке.</p> <p>7.Основные факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования продуктов (услуг) и бренда банка.</p>								
	<b>Модуль 2. Управление банковским маркетингом</b>								
5	<p>Разработка комплекса маркетинга банка.</p> <p>1.Ассортиментная политика банка. Оптимизация процесса обновления ассортимента банковских продуктов (услуг).</p> <p>2.Процесс формирования ценовой политики и особенности ценообразования на рынке банковских продуктов (услуг).</p> <p>3.Стратегия и тактика распространения банковских продуктов (услуг). Современные тенденции развития</p>	17	3	5		9	<p>Основ. литер.1, 2, 3</p> <p>Доп. литер. 1, 2, 3</p> <p>Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 1;</p> <p>подготовка доклада.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.</p>

	<p>системы распространения банковских продуктов (услуг).</p> <p>4.Маркетинговые коммуникации на рынке банковских продуктов (услуг). Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций банка.</p>								
6	<p>Организация маркетинговой деятельности банка.</p> <p>1.Содержание понятия «служба маркетинга» банка.</p> <p>2.Роль специализированного маркетингового подразделения (управления, отдела, группы), а также других подразделений (службы обслуживания клиентов, управления филиалами и др.) в осуществлении маркетинговой деятельности банка.</p> <p>3.Основные задачи и функции службы маркетинга банка (как специализированного подразделения, так и специалистов других подразделений, в той или иной мере осуществляющих маркетинговую работу).</p>	17	3	5		9	<p>Основ. литер.1, 2, 3</p> <p>Доп. литер. 1, 2, 3</p> <p>Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 1;</p> <p>подготовка доклада.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.</p>

	<p>4.Основные требования к работникам маркетинговых служб банка: знания, умения, навыки. 5.Отечественные и зарубежные источники финансовой, банковской, страховой и биржевой информации, используемой службой маркетинга банка.</p> <p>6.Схемы подготовки аналитических и финансовых обзоров и отчетов по вопросам маркетинговой деятельности.</p>								
7	<p>Контроль эффективности маркетинговой деятельности банка.</p> <p>1.Содержание понятия «эффективность маркетинга».</p> <p>2.Основные критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности банка.</p> <p>3.Виды контроля маркетинга банка: стратегический и текущий.</p> <p>4.Цели и содержание стратегического контроля эффективности маркетинговой деятельности банка.</p> <p>5.Цели и содержание текущего контроля эффективности</p>	15,8	2	5		8,8	<p>Основ. литер.1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 1; подготовка доклада.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, обобщение теоретических знаний по темам 2 модуля (тест).</p>

маркетинга банка. 6. Основные методы и инструменты осуществления стратегического и текущего контроля эффективности маркетинговой деятельности банка.								
Экзамен	36				36			
ФКР	1,2				1,2			
<b>Всего часов:</b>	144	16	32		96			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Банковский маркетинг  
на 3курс  
заочной формы обучения (5 лет)

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
Лекций	6
практических/ семинарских	6
Лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	121,3
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	9

Форма(ы) контроля:  
Экзамен 3 курс  
Контрольная работа 3 курс

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)					Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		Всего	ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<b>Модуль 1 Современные аспекты банковского маркетинга</b>								
1.	Маркетинг в 21 веке. 1.Основные этапы становления и развития маркетинга. Эволюция маркетинга в России. 2.Определение маркетинга, различные состояния спроса и маркетинговые задачи. 3.Функции маркетинга. 4.Целевой рынок, нужды, потребности, запросы, товары и услуги, обмен, транзакция, рынок, маркетинг - микс. 5.Концепции управления маркетингом.	17	-	-		17	Основ. литер.1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 1; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
2	Понятие, сущность и основные особенности банковского маркетинга. 1.Характеристика современного состояния рынка банковских продуктов (услуг) и тенденций его развития. 2.Основные факторы, вызывающие усиление	19	1	1		17	Основ. литер.1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 2; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.

	<p>конкурентной борьбы на рынке банковских продуктов (услуг).</p> <p>3. Роль маркетинга в управлении банком и обеспечении его конкурентного положения на финансовом рынке.</p> <p>4. Специфические особенности банковского маркетинга, связанные со: спецификой банковских товаров (продуктов, услуг); спецификой взаимодействия банка со своими клиентами и спецификой основных факторов, влияющих на их спрос.</p>								
3	<p>Цели, задачи и основные стратегии банковского маркетинга.</p> <p>1. Сущность понятия и основные требования к определению миссии банка.</p> <p>2. Социальные и экономические цели банка.</p> <p>3. Характеристика маркетинговых целей банка по обеспечению его выживания и развития на финансовом рынке.</p> <p>4. Основные задачи и принципы маркетинговой деятельности банка.</p> <p>5. Маркетинговые стратегии банка: стратегия расширения контролируемых</p>	19	1	1		17	<p>Основ. литер. 1, 2, 3</p> <p>Доп. литер. 1, 2, 3</p> <p>Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 3;</p> <p>подготовка доклада.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.</p>



	рыночных сегментов; развития банковских продуктов (услуг); завоевания новых рынков; диверсификации рынков и услуг и др.								
4	<p>Маркетинговые исследования на рынке банковских продуктов (услуг).</p> <p>1. Источники и каналы поступления информации о внешней среде и рынке банковских продуктов (услуг), формирующей маркетинговую информационную систему (МИС) банка.</p> <p>2. Методы сбора и анализа маркетинговой информации, используемые банком для формирования маркетинговой базы данных.</p> <p>3. Планирование и проведение маркетинговых исследований на рынке банковских продуктов (услуг).</p> <p>4. Особенности сегментирования рынка банковских продуктов (услуг).</p> <p>5. Критерии выбора банком целевых сегментов рынка.</p> <p>6. Позиционирование продуктов (услуг) и самого банка на</p>	19	1	1		17	<p>Основ. литер. 1, 2, 3</p> <p>Доп. литер. 1, 2, 3</p> <p>Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 4;</p> <p>подготовка доклада.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, обобщение теоретических знаний по темам 1 модуля (контрольная работа).</p>

	финансовом рынке. 7.Основные факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования продуктов (услуг) и бренда банка.								
	<b>Модуль 2. Управление банковским маркетингом</b>								
5	Разработка комплекса маркетинга банка. 1.Ассортиментная политика банка. Оптимизация процесса обновления ассортимента банковских продуктов (услуг). 2.Процесс формирования ценовой политики и особенности ценообразования на рынке банковских продуктов (услуг). 3.Стратегия и тактика распространения банковских продуктов (услуг). Современные тенденции развития системы распространения банковских продуктов (услуг). 4.Маркетинговые коммуникации на рынке банковских продуктов (услуг). Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций банка.	20	1	1		18	Основ. литер.1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 1Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 5; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.

6	<p>Организация маркетинговой деятельности банка.</p> <p>1.Содержание понятия «служба маркетинга» банка.</p> <p>2.Роль специализированного маркетингового подразделения (управления, отдела, группы), а также других подразделений (службы обслуживания клиентов, управления филиалами и др.) в осуществлении маркетинговой деятельности банка.</p> <p>3.Основные задачи и функции службы маркетинга банка (как специализированного подразделения, так и специалистов других подразделений, в той или иной мере осуществляющих маркетинговую работу).</p> <p>4.Основные требования к работникам маркетинговых служб банка: знания, умения, навыки.</p> <p>5.Отечественные и зарубежные источники финансовой, банковской, страховой и биржевой информации, используемой службой маркетинга банка.</p> <p>6.Схемы подготовки аналитических и</p>	20	1	1		18	<p>Основ. литер.1, 2, 3</p> <p>Доп. литер. 1, 2, 3</p> <p>Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля к теме б;</p> <p>подготовка доклада.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.</p>
---	---	----	---	---	--	----	---	--	--

	финансовых обзоров и отчетов по вопросам маркетинговой деятельности.								
7	Контроль эффективности маркетинговой деятельности банка. 1.Содержание понятия «эффективность маркетинга». 2.Основные критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности банка. 3.Виды контроля маркетинга банка: стратегический и текущий. 4.Цели и содержание стратегического контроля эффективности маркетинговой деятельности банка. 5.Цели и содержание текущего контроля эффективности маркетинга банка. 6. Основные методы и инструменты осуществления стратегического и текущего контроля эффективности маркетинговой деятельности банка.	19,3	1	1		17,3	Основ. литер.1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 7; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, обобщение теоретических знаний по темам 2 модуля (тест).
	Экзамен	9				9			
	ФКР	1,7				1,7			
	<b>Всего часов:</b>	<b>144</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>132</b>			

#### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

##### 4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

**ПК-7-** способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
Первый этап (уровень)	Знать: отечественные и зарубежные источники информации; методы сбора и анализа маркетинговой информации, используемые банком для формирования маркетинговой базы данных, основные показатели планирования, критерии и показатели	Фрагментарные представления об отечественных и зарубежных источниках информации; методах сбора и анализа маркетинговой информации, используемых банком для формирования маркетинговой базы данных, основных показателях планирования, критериях и показателях эффективности маркетинговой деятельности коммерческого банка	Неполные представления об отечественных и зарубежных источниках информации; методах сбора и анализа маркетинговой информации, используемых банком для формирования маркетинговой базы данных, основных показателях планирования, критериях и показателях эффективности	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об отечественных и зарубежных источниках информации; методах сбора и анализа маркетинговой информации, используемых банком для формирования маркетинговой базы данных, основных показателях планирования, критериях и показателях	Сформированные систематические представления об отечественных и зарубежных источниках информации; методах сбора и анализа маркетинговой информации, используемых банком для формирования маркетинговой базы данных, основных показателях планирования, критериях и показателях

	эффективности маркетинговой деятельности коммерческого банка		маркетинговой деятельности коммерческого банка	показателях планирования, критериях и показателях эффективности маркетинговой деятельности коммерческого банка	эффективности маркетинговой деятельности коммерческого банка
Второй этап (уровень)	Уметь: собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить аналитический отчет о деятельности коммерческого банка на основе использования основных методов и инструментов маркетинга	Фрагментарные умения в сборе необходимых данных, их анализе и подготовке аналитического отчета о деятельности коммерческого банка на основе использования основных методов и инструментов маркетинга	В целом успешное, но не систематическое использование умения собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить аналитический отчет о деятельности коммерческого банка на основе использования основных методов и инструментов маркетинга	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы использование умения собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить аналитический отчет о деятельности коммерческого банка на основе использования основных методов и инструментов маркетинга	Сформированное умение в сборе необходимых данных, их анализе и подготовке аналитического отчета о деятельности коммерческого банка на основе использования основных методов и инструментов маркетинга

Третий этап (уровень)	Владеть: навыками сбора и обработки маркетинговой информации для подготовки аналитического отчета о деятельности коммерческого банка	Фрагментарное владение навыками сбора и обработки маркетинговой информации для подготовки аналитического отчета о деятельности коммерческого банка	В целом успешное, но не систематическое использование навыков сбора и обработки маркетинговой информации для подготовки аналитического отчета о деятельности коммерческого банка	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы использование навыков сбора и обработки маркетинговой информации для подготовки аналитического отчета о деятельности коммерческого банка	Успешное и систематическое использование навыков сбора и обработки маркетинговой информации для подготовки аналитического отчета о деятельности коммерческого банка
--------------------------	--	--	--	--	---

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины).

Шкалы оценивания:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Для очной формы обучения:

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочное средство
1-й этап Знания	1. Знать: отечественные и зарубежные источники информации; методы сбора и анализа маркетинговой информации, используемые банком для формирования маркетинговой базы данных, основные показатели планирования, критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности коммерческого банка	<b>ПК-7</b>	устный опрос по вопросам самоконтроля, экзаменационные вопросы, тест
2-й этап Умения	1. Уметь: собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить аналитический отчет о деятельности коммерческого банка на основе использования основных методов и инструментов маркетинга	<b>ПК-7</b>	доклад, контрольная работа, практическое задание
3-й этап Владения (навыки / опыт деятельности)	1. Владеть: навыками сбора и обработки маркетинговой информации для подготовки аналитического отчета о деятельности коммерческого банка	<b>ПК-7</b>	практическое задание

Для заочной формы обучения:

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочное средство
1-й этап Знания	1. Знать: отечественные и зарубежные источники информации; методы сбора и анализа маркетинговой информации, используемые банком для формирования маркетинговой базы данных, основные показатели планирования, критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности коммерческого	<b>ПК-7</b>	устный опрос по вопросам самоконтроля, экзаменационные вопросы, тест



	банка		
2-й этап Умения	1. Уметь: собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить аналитический отчет о деятельности коммерческого банка на основе использования основных методов и инструментов маркетинга	<b>ПК-7</b>	индивидуальное задание, контрольная работа, доклад
3-й этап Владения (навыки / опыт деятельности)	1. Владеть: навыками сбора и обработки маркетинговой информации для подготовки аналитического отчета о деятельности коммерческого банка	<b>ПК-7</b>	индивидуальное задание (практическое задание)

### 4.3. Рейтинг-план дисциплины

«Банковский маркетинг»

Направление: «Экономика», профиль «Финансы и кредит (с углубленным изучением английского языка)»

Курс \_\_\_ 3 \_\_\_, семестр \_\_\_ 6 \_\_\_.

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1 Современные аспекты банковского маркетинга</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>20</b>
1. Аудиторная работа (ответы по теории)	2	4	0	8
2. Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	3	0	6
3. Практические задания	3	2	0	6
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>15</b>
Письменная контрольная работа			0	15
<b>Модуль 2 Управление банковским маркетингом</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>20</b>
1. Аудиторная работа (ответы по теории)	2	4	0	8
2. Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	3	0	6
3. Практические задания	3	2	0	6
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>15</b>
Письменное тестирование			0	15
<b>Итоговый контроль</b>				<b>30</b>
Экзамен				30
<b>ИТОГО</b>				<b>100</b>
<b>Поощрительные баллы</b>			<b>0</b>	<b>10</b>
Публикация статей	10	1	0	10
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>			<b>-16</b>	
1. Посещение лекционных занятий			<b>0</b>	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			<b>0</b>	-10

## Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:

Экзаменационный билет содержит 2 вопроса и практическое задание.

1. Определения понятия маркетинга. Его цели, задачи и функции.
2. Ситуации спроса на рынке и соответствующие им типы маркетинга.
3. Шесть подходов к управлению маркетингом.
4. Понятие банковского маркетинга. Цель, задачи, функции, основные принципы и специфика банковского маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга на рынке банковских продуктов (услуг).
6. Условия и факторы, формирующие спрос на банковские продукты (услуги).
7. Методы изучения поведения потребителей банковских продуктов (услуг).
8. Содержание и структура маркетинговой информационной системы (МИС) банка.
9. Основные направления маркетинговых исследований банка.
10. Этапы проведения маркетингового исследования в банке.
11. Методы сбора и анализа маркетинговой информации о внешней среде банка и рынке банковских продуктов (услуг).
12. Планирование маркетинговых исследований в банке.
13. Основные субъекты маркетинговой микросреды функционирования банка.
14. Группы объективных факторов маркетинговой макросреды и основные тенденции их развития.
15. Особенности сегментирования рынка банковских продуктов (услуг).
16. Позиционирование продуктов (услуг) банка и его положения на рынке.
17. Маркетинговый анализ рынка банковских продуктов (услуг).
18. Расчет емкости рынка банковских услуг.
19. Этапы проведения SWOT-анализа рыночной позиции банка.
20. Оценка конкурентной среды и рыночной позиции коммерческого банка.
21. Характеристика внутренней среды функционирования банка.
22. Факторы, вызывающие усиление конкурентной борьбы на рынке банковских продуктов (услуг). Усиление роли банковского маркетинга в современных условиях.
23. Понятие банковского продукта. Основные виды банковских продуктов и услуг.
24. Основные этапы разработки новой банковской услуги.
25. Характеристика маркетинговой деятельности на различных этапах жизненного цикла банковских продуктов (услуг).
26. Анализ эффективности ассортиментно-продуктовой политики банка.
27. Оптимизация процесса обновления ассортимента банковских продуктов (услуг).
28. Формирование цены на различных стадиях жизненного цикла продукта (услуги) банка.
29. Система управления взаимоотношениями банка со своими клиентами.
30. Планирование сбытовой деятельности банка.
31. Инновационные методы распространения банковских услуг.
32. Политика продажи банковских продуктов в бэк-офисах и фронт-офисах.
33. Постановка целей и задач маркетинговых коммуникаций банка.
34. Планирование банком рекламных мероприятий и оценка их эффективности.
35. Процесс формирования бренда банка. Методы оценки силы бренда банка.
36. Стимулирование сбыта банковских продуктов (услуг).
37. Особенности банковского Интернет-маркетинга.
38. Персональная продажа как основной метод распространения банковских продуктов.
39. Система мероприятий Паблик-рилейшнз в маркетинговой деятельности банка.
40. Особенности банковского маркетинга в социальных сетях.

41. Этапы стратегического планирования маркетинговой деятельности банка.
42. Основные маркетинговые стратегии банков.
43. Бизнес-план в системе управления банковским маркетингом.
44. Общая схема организации маркетинговой деятельности в банке.
45. Основные решения и принципы в управлении службой маркетинга.
46. Структура и функции работников службы маркетинга банка.
47. Основные требования к работникам маркетинговых служб банка: знания, умения, навыки.
48. Схемы подготовки аналитических и финансовых обзоров и отчетов по вопросам маркетинговой деятельности.
49. Критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности банка.
50. Методы осуществления контроля эффективности маркетинговой деятельности банка.

Образец экзаменационного билета:

Башкирский государственный университет	Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
Институт экономики, финансов и бизнеса	Профиль «Финансы и кредит (с углубленным изучением английского языка)»
Кафедра управления проектами и маркетинга	Дисциплина «Банковский маркетинг»

Экзаменационный билет № 1

1. Планирование банком рекламных мероприятий и оценка их эффективности.
2. Структура и функции работников службы маркетинга банка.
3. Практическое задание:
  - 1) Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждым из четырех банков, и занесите полученные данные в таблицу.
  - 2) Сделайте выводы.

Таблица 1 – Показатели по банкам

Название организации	Расходы на рекламу, млн. руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
Банк А	1,7		8,4	
Банк Б	2,4		48,6	
Банк В	0,6		7,4	
Банк Г	3,2		35,6	
Итого	7,9		100	

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Е.И. Беглова

- Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:
- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
  - хорошо – от 60 до 79 баллов;
  - удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
  - неудовлетворительно – менее 45 баллов.

### **Критерии оценки (в баллах):**

- **25-30** баллов выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий; студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы; практическое задание выполнено полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24** баллов выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий; при ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности; при выполнении практического задания допущены несущественные ошибки;

- **10-16** баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий; логика и полнота ответа страдают заметными изъянами; заметны пробелы в знании основных методов; теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала; имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос; при выполнении практического задания допущены грубые ошибки;

- **1-10** баллов выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов; студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос; практическое задание не выполнено.

### **Критерии оценки (для заочной формы обучения):**

- **«отлично»** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий; студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы; практическая задание выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **«хорошо»** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретический вопрос, однако допущены неточности в определении основных понятий; при ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности; при выполнении практического задания допущены несущественные ошибки;

- **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если при ответе на теоретический вопрос студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий; логика и полнота ответа страдают заметными изъянами; заметны пробелы в знании основных методов; теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала; имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос; при выполнении практического задания допущены грубые ошибки;

- **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если ответ на теоретический вопрос свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов; студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос; практическое задание не выполнено.

### **Задания для контрольной работы**

Пример задания для письменной работы:

1. Рассмотреть шесть подходов к управлению маркетингом.

2. Перечислить методы сбора и анализа маркетинговой информации о внешней среде банка и рынке банковских продуктов (услуг).
3. Раскрыть особенности сегментирования рынка банковских продуктов (услуг).

**Критерии оценивания для очной формы обучения:**

Критерии оценивания	Количество баллов
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности.	15
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены несущественные ошибки.	10
Ответ полный, но при этом допущена существенная ошибка или ответ неполный.	5
При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки.	менее 5

**Критерии оценивания для заочной формы обучения:**

Критерии оценивания	Оценка
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности.	отлично
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены несущественные ошибки.	хорошо
Ответ полный, но при этом допущена существенная ошибка или ответ неполный.	удовлетворительно
При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки.	неудовлетворительно

**Тестовые задания**

Задания для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

1. Комплекс маркетинга не включает в себя:  
(варианты ответа)
  - 1) товар;
  - 2) мероприятия по продвижению товара;
  - 3) технологические разработки;
  - 4) цену.
2. Вид спроса, которому в большей мере соответствует задача маркетинга – отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями человека, называют:  
(варианты ответа)
  - 1) скрытым;
  - 2) отсутствующим;
  - 3) отрицательным;
  - 4) падающим.

3. Банковский маркетинг — это:

(варианты ответа)

- 1) система организации производства и сбыта товаров, направленная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей с целью извлечения прибыли за счет увеличения сбыта;
- 2) система организации сбыта товаров, направленная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей с учетом их индивидуальных особенностей и нацеленная на рост прибыли банка;
- 3) система организации сбыта товаров, направленная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли, основанная на изучении рынка;
- 4) система организации производства и сбыта товаров, направленная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли, основанная на изучении рынка.

4. Совокупность инструментов банковского маркетинга называется:

(варианты ответа)

- 1) маркетинговой философией;
- 2) маркетинговым управлением;
- 3) маркетинговыми коммуникациями;
- 4) маркетингом-микс.

5. Специфика банковского маркетинга в первую очередь заключается в специфике:

(варианты ответа)

- 1) деятельности банков;
- 2) нормативной базы банковской деятельности;
- 3) банковских продуктов и услуг;
- 4) потребностей банковских клиентов.

6. Понятие банковского продукта отличается от понятия банковской услуги тем, что оно:

(варианты ответа)

- 1) более узкое;
- 2) более конкретное и отражает наличие конкретных качественных и количественных характеристик;
- 3) более современное;
- 4) отражает специфику банковской деятельности.

7. Характерной чертой банковской услуги является:

(варианты ответа)

- 1) устная договорённость, как характер отношений с потребителем;
- 2) способность удовлетворять материальные потребности;
- 3) коммерческая выгода;
- 4) её неотделимость от источника.

8. Абстрактность банковских услуг выражается в их:

(варианты ответа)

- 1) неосвязаемости и сложности для восприятия;
- 2) несохраняемости;
- 3) неотделимости от источника;
- 4) протяженности во времени.

9. Вторичность удовлетворяемых банковскими услугами потребностей выражается в том, что они:

(варианты ответа)

- 1) удовлетворяют потребности, следующие за физиологическими потребностями;
- 2) не связаны с первичными потребностями;
- 3) не удовлетворяют потребности человека напрямую, а выступают посредниками;
- 4) удовлетворяют не первичные, а производные от них финансовые потребности.

10. Выпуск банками пластиковых VIP-карт ориентирован не только на удовлетворение потребности клиентов в финансовых услугах, но и их потребности в:

(варианты ответа)

- 1) самореализации;
- 2) безопасности;
- 3) сопричастности;
- 4) духовной близости.

11. Сосредоточение усилий банка на отдельной группе клиентов или сегменте рынка характерно для ... маркетинга:

(варианты ответа)

- 1) недифференцированного;
- 2) дифференцированного;
- 3) концентрированного;
- 4) «кустового».

12. Отличительной особенностью модели потребительского поведения на банковском рынке является то, что он начинается:

(варианты ответа)

- 1) с анализа рынка;
- 2) со сбора информации об имеющихся банках;
- 3) с составления списка требований к банку и его продуктам;
- 4) с осознания потребности в банковских продуктах.

13. В отличие от потребителей иных продуктов и услуг, потребители банковских продуктов при формировании собственных предпочтений преимущественно опираются на:

(варианты ответа)

- 1) собственный финансовый опыт;
- 2) общественный финансовый опыт;
- 3) рекламные объявления и аналитические материалы;
- 4) заявления политиков.

14. Возникновение на рынке новых банковских продуктов в первую очередь обусловлено:

(варианты ответа)

- 1) требованиями Банка России;
- 2) изменениями в законодательстве;
- 3) возможностями банка;
- 4) изменением спроса и ожиданий потребителей.

15. Оценка емкости рынка банковских продуктов осуществляется на основании:

(варианты ответа)

- 1) данных об обороте банковских продуктов, отражаемых в отчетности каждого банка;
- 2) данных статистического наблюдения о состоянии спроса на банковские продукты;
- 3) экспертных данных о возможном уровне потребления банковских продуктов;
- 4) данных ежеквартальной консолидированной отчетности банков.

16. Одним из входных барьеров на рынок банковских продуктов является:

(варианты ответа)

- 1) лицензирование банковской деятельности;
- 2) наличие высоких требований к качеству банковских продуктов;
- 3) необходимость открытия на определенной территории представительства или филиала банка;
- 4) наличие множества конкурентов.

17. Банковская конкуренция — это соперничество между:

(варианты ответа)

- 1) банками;
- 2) потребителями банковских услуг;

3) банками, небанковскими финансово-кредитными институтами и нефинансовыми организациями;

4) банками, их поставщиками, потребителями, потенциальными конкурентами и производителями товаров-субститутов.

18. Укажите последовательность этапов исследования банковского рынка:

(варианты ответа)

1) наблюдение за рынком;

2) прогнозирование рынка;

3) анализ рынка;

4) сбор информации о рынке.

19. Комплекс маркетинговой информации включает информацию о:

(варианты ответа)

1) внешней и внутренней среде функционирования банка;

2) конкурентах и макроэкономических факторах;

3) клиентах и их потребностях;

4) макро- и микросреде и о самом банке.

20. В соответствии с теорией маркетинговых исследований первичные данные представляют:

(варианты ответа)

1) первые сигналы о росте продаж товара;

2) появление данных о товаре-новинке;

3) начальные данные о товарах и услугах;

4) информацию, полученную непосредственно в рамках опросов клиентов.

21. Затраты банков, связанные с изменением ассортимента банковских продуктов целевых групп клиентов, называются:

(варианты ответа)

1) постоянными затратами;

2) переменными издержками;

3) издержками конверсии;

4) издержками инноваций.

22. Прием разделения клиентов на категории по какому-либо признаку или совокупности признаков называется:

(варианты ответа)

1) группировкой;

2) выявлением целевой аудитории;

3) сегментированием;

4) классификацией.

23. В состав маркетинговой службы коммерческого банка не входят работники, занимающиеся:

(варианты ответа)

1) изучением рынка, созданием товарного ассортимента;

2) политикой цен, товародвижением;

3) разработкой технологии производства новых товаров;

4) формированием спроса и стимулированием сбыта.

24. Ситуация, при которой спрос превышает предложение, называется:

(варианты ответа)

1) рынок покупателя;

2) рынок продавца;

3) концентрированный спрос;

4) равновесный спрос.

25. Стратегия «снятия сливок» главным условием организации имеет:

(варианты ответа)

1) рынок чувствителен к цене;



- 2) рынок не принял товар;
- 3) чётко сегментированный по доходу рынок;
- 4) высокая цена не соответствует качеству товара.

26. Кривая спроса отражает:

(варианты ответа)

- 1) финансовые льготы;
- 2) бюджетную линию на графике потребительского поведения;
- 3) льготы в натуральном выражении;
- 4) зависимость количества продаваемой продукции от цены.

27. В теории коммуникаций реклама определяется как:

(варианты ответа)

- 1) любая платная форма неличного представления и продвижения товаров;
- 2) неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации;
- 3) устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи;
- 4) кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара.

28. С помощью направлений деятельности PR (связей с общественностью) организация не может реализовать:

(варианты ответа)

- 1) организацию связей с целевыми группами;
- 2) установление связей с государственными и общественными организациями, объединениями;
- 3) снижение затрат, связанных с организацией и проведением маркетинговых исследований;
- 4) формирование связей со СМИ.

29. Личными продажами в маркетинге называют:

(варианты ответа)

- 1) оплачиваемую форму неперсональной презентации и продвижения товара;
- 2) оказание личной юридической помощи при совершении сделки;
- 3) продажу товара клиенту в ходе телефонного разговора;
- 4) устную презентацию товара в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи.

30. Основной особенностью и преимуществом интернет – маркетинга перед традиционным маркетингом является:

(варианты ответа)

- 1) ориентация на конкретный результат;
- 2) направленность на отдельного клиента, а не на сегмент;
- 3) ориентация на потребности потребителя;
- 4) ориентация на перспективу.

### Критерии оценивания для очной формы обучения:

Процент правильных ответов	Количество баллов
90-100 %	15
80-89%	13
70-79%	11
60-69%	9
50-59%	7
45-49%	5
менее 45%	0

### Критерии оценивания для заочной формы обучения:

Процент правильных ответов	Количество баллов
80-100 %	отлично
60-79%	хорошо
50-59%	удовлетворительно
менее 50%	неудовлетворительно

### Практические работы

Практическое задание 1.

Подберите по три конкретных примера возможных рыночных ситуаций в банке и сформулируйте необходимые маркетинговые мероприятия по регулированию каждого из восьми типов спроса. Заполните графы таблицы.

Таблица – виды рыночных ситуаций и типы маркетинга

Рыночная ситуация и состояние спроса	Тип маркетинга и его задачи	Примеры рыночных ситуаций и состояние спроса	Маркетинговые мероприятия

Практическое задание 2.

1. Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждым из четырех банков, и занесите полученные данные в таблицу.

2. Сделайте выводы.

Таблица 1 – Показатели по банкам

Название организации	Расходы на рекламу, млн. руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
Банк А	1,7		8,4	
Банк Б	2,4		48,6	
Банк В	0,6		7,4	
Банк Г	3,2		35,6	
Итого	7,9		100	

Практическое задание 3.

Определите какой из нижеперечисленных банков предлагает более выгодные условия вклада на год в размере 100тыс.р.:

1. Банк 1

Вклад «Душевный» новогоднее предложение.

Проценты по вкладу, выплаты каждые 185 дней, не капитализируются. Срок вклада 370 дней.

- Сумма вклада – от 10 000р.  
Процентная ставка (годовых): первые 185 дней (1-185 дн.) – 8,50 %, следующие 185 дней  
(186 -370 дн.) – 10,50 %.
2. Банк 2  
Вклад«Удачный».  
Срок вклада 400 дней. Вклад пополняемый в течение первых 100 дней.  
Минимальная сумма вклада – 100 000р.  
Максимальная сумма вклада – 2 000 000р. Минимальная сумма дополнительного взноса 300 р.  
Процентная ставка (годовых): до истечения 300 дней с даты внесения вклада включительно – 10,0 %, по истечении 301 дня с даты внесения вклада – 11,0 %.
3. Банк 3  
Вклад«Максимальный доход».  
а) Срок вклада 9-12 месяцев без возможностей досрочного расторжения.  
Процентная ставка (годовых): 10 % с выплатой по истечении срока вклада на депозитную карту.  
б) Срок вклада 36 месяцев с возможностью досрочного расторжения без потери процентов:  
12 мес. – 10,25 %, 24 мес. – 10,5 %, 36 мес. – 10,7 %.  
Вклад «Проценты на проценты» с ежемесячной капитализацией процентов.  
а) Срок вклада 9-12 месяцев без возможностей досрочного расторжения.  
Процентная ставка (годовых): 9,5 % с ежемесячным начислением, капитализацией, и выплатой процентов в конце действия вклада.  
б) Срок вклада 36 месяцев с возможностью досрочного расторжения без потери процентов: 12 мес. – 9,5 %, 24 мес. – 10,0 %, 36 мес. – 10,3 % с ежемесячным начислением, капитализацией, и выплатой процентов в конце действия вклада.  
Выводы: \_\_\_\_\_
- 

#### Практическое задание 4.

Почему многие клиенты банка не пользуются возможностью получения новых прогрессивных услуг, например, дистанционного обслуживания и др., а пользуются давно существующими на рынке? Дайте обоснованный ответ.

#### Практическое задание 5.

При каких обстоятельствах покупатели банковских продуктов (услуг) рассматривают цену (тарифы) на них как индикатор качества? Дайте развернутый обоснованный ответ с примерами.

#### Практическое задание 6.

При выводе нового банковского продукта(услуги)на рынок, в каких условиях можно было бы рекомендовать: а) стратегию «снятия сливок»; б) стратегию проникновения на рынок. Ответ обоснуйте.

#### Практическое задание 7.

Какие группы клиентов хотели бы пользоваться услугами через Интернет-банкинг и почему? Обоснуйте ответ.

#### Практическое задание 8.

Какой тип построения организационной структуры управления маркетингом банка следует

использовать, если банк обслуживает ограниченный круг крупных предприятий (юридических лиц)? Обоснуйте ответ.

### Индивидуальные задания

1. Изучите взаимосвязи элементов системы банковского маркетинга и дайте их характеристику (на примере конкретного банка).
2. Составьте перечень услуг одного – двух банков.
3. Просегментируйте клиентов одного – двух банков.
4. Опишите составляющие маркетинговой среды одного – двух банков.
5. Определите внутренние и внешние источники маркетинговой информации банка.
6. Изучите процесс маркетингового исследования в банковской сфере.
7. Разработайте услугу-новинку для условного банка.
8. Рассчитайте стоимость банковской услуги по методике расчета окончательной цены.
9. Составьте систему распределения услуг условного банка, режим его работы.
10. Составьте план рекламной кампании банка, выберите виды и средства рекламы.
11. Разработайте маркетинговый проект по одной из услуг банка.
12. Изучите организацию службы маркетинга банковской структуры.

### Критерии оценивания для очной формы обучения:

Критерии оценивания	Количество баллов
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно выполнены расчёты, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	3
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; расчёты выполнены с консультацией преподавателя; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	2
Обучаемый знает цель практической работы; задания выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; с ошибками выполнены расчёты, даже с консультацией преподавателя или обучающийся не может объяснить, как выполнялись расчеты; даны ответы на контрольные вопросы; сделаны некорректные выводы.	1
Обучаемый не знает цель практической работы; задачи решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методы решения задач; не выполнены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; выводы не сделаны	0

### Критерии оценивания для заочной формы обучения:

Критерии оценивания	Оценка
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно выполнены расчёты, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	отлично
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; расчёты выполнены с консультацией	хорошо

преподавателя; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	
Обучаемый знает цель практической работы; задания выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; с ошибками выполнены расчёты, даже с консультацией преподавателя или обучающийся не может объяснить, как выполнялись расчеты; даны ответы на контрольные вопросы; сделаны некорректные выводы.	удовлетворительно
Обучаемый не знает цель практической работы; задачи решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методы решения задач; не выполнены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; выводы не сделаны	неудовлетворительно

#### Темы докладов

1. Управление маркетингом на основе CRM-Технологий.
2. Технология партизанского маркетинга.
3. Технология вирусного маркетинга.
4. Технология создания бренда. Ребрендинг.
5. Кросс-маркетинговые технологии.
6. Маркетинговые технологии call центра.
7. Маркетинговые технологии в интернете.
8. Мобильные маркетинговые технологии.
9. Прямой маркетинг.
10. Социальная ответственность и этика в маркетинге.
11. Проблемы конкуренции в системе маркетинга.
12. Ценность товара (услуги) и удовлетворение потребителей в системе маркетинга.
13. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.
14. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара (услуги).
15. Основные требования покупателей к товару (услуге) в условиях современного "рынка покупателя".

#### Критерии оценивания для очной формы обучения:

Критерии оценивания	Количество баллов
Выполнены все требования, предъявляемые к написанию и защите доклада: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	2
Основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом имеются отдельные замечания по таким пунктам, как: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и	1

последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	
Тема не раскрыта, обнаруживается непонимание проблемы, присутствуют существенные отступления от требований, предъявляемых к написанию и защите доклада, в том числе: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	0

### Критерии оценивания для заочной формы обучения:

Критерии оценивания	Оценка
Выполнены все требования, предъявляемые к написанию и защите доклада: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	Отлично
Основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом имеются отдельные замечания по таким пунктам, как: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	Хорошо
Требования к докладу и его защите выполнены частично, но при этом имеются многочисленные замечания по таким пунктам, как: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	Удовлетворительно

Тема не раскрыта, обнаруживается непонимание проблемы, присутствуют существенные отступления от требований, предъявляемых к написанию и защите доклада, в том числе: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	Неудовлетворительно
--	---------------------

#### Темы контрольных работ

1. Банковский маркетинг как составная часть коммерческой деятельности банка.
2. Маркетинговая политика банка: ее структура и взаимосвязь с другими политиками банка.
3. Банковский маркетинг в России.
4. Банковский маркетинг как система.
5. Спрос и предложение на рынке банковских услуг.
6. Маркетинговая среда банков.
7. Методика установления цены на рынке банковских услуг.
8. Реклама в системе банковского маркетинга.
9. Рекламная кампания в деятельности банка.
10. Стимулирование спроса на рынке банковских услуг.
11. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности банка.
12. Сервис как средство расширения покупательского спроса в банке.
13. Маркетинговая информация в деятельности банка.
14. Персональная продажа как основной метод распространения банковских продуктов.
15. Инновационные методы распространения банковских услуг.
16. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM – система).
17. Основные виды банковских продуктов и услуг.
18. Сегментирование рынка банковских услуг, его принципы и признаки.
19. Разработка продуктовой политики для выбранного сегмента.
20. Классификация банковских операций (сделок).
21. Методы ценообразования в банке.
22. Исследовательская деятельность банков в области маркетинга.
23. Процесс создания банковской услуги-новинки.
24. Маркетинговые службы банка.
25. Принципы разработки маркетингового плана банка.

Критерии оценивания	Оценка
Задание выполнено полностью: цель выполнения контрольной работы успешно достигнута; основные понятия определены; работа выполнена в полном объёме.	зачтено
Задание не выполнено, цель выполнения контрольной работы не достигнута.	не зачтено

#### Вопросы для семинаров (задания для самоконтроля)

Модуль 1. Современные аспекты банковского маркетинга

Тема 1. Маркетинг в 21 веке.

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Основные этапы становления и развития маркетинга. Эволюция маркетинга в России.
  2. Определение маркетинга, различные состояния спроса и маркетинговые задачи.
  3. Функции маркетинга.
  4. Целевой рынок, нужды, потребности, запросы, товары и услуги, обмен, транзакция, рынок, маркетинг - микс.
  5. Концепции управления маркетингом.
- Доклад из предложенного перечня тем.

Тема 2. Понятие, сущность и основные особенности банковского маркетинга

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Характеристика современного состояния рынка банковских продуктов (услуг) и тенденций его развития.
  2. Основные факторы, вызывающие усиление конкурентной борьбы на рынке банковских продуктов (услуг).
  3. Роль маркетинга в управлении банком и обеспечении его конкурентного положения на финансовом рынке.
  4. Специфические особенности банковского маркетинга, связанные со: спецификой банковских товаров (продуктов, услуг); спецификой взаимодействия банка со своими клиентами и спецификой основных факторов, влияющих на их спрос.
- Доклад из предложенного перечня тем.

Тема 3. Цели, задачи и основные стратегии банковского маркетинга

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Сущность понятия и основные требования к определению миссии банка.
  2. Социальные и экономические цели банка.
  3. Характеристика маркетинговых целей банка по обеспечению его выживания и развития на финансовом рынке.
  4. Основные задачи и принципы маркетинговой деятельности банка.
  5. Маркетинговые стратегии банка: стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов; развития банковских продуктов (услуг); завоевания новых рынков; диверсификации рынков и услуг и др.
- Доклад из предложенного перечня тем.

Тема 4. Маркетинговые исследования на рынке банковских продуктов (услуг)

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Источники и каналы поступления информации о внешней среде и рынке банковских продуктов (услуг), формирующей маркетинговую информационную систему (МИС) банка.
  2. Методы сбора и анализа маркетинговой информации, используемые банком для формирования маркетинговой базы данных.
  3. Планирование и проведение маркетинговых исследований на рынке банковских продуктов (услуг).
  4. Особенности сегментирования рынка банковских продуктов (услуг).
  5. Критерии выбора банком целевых сегментов рынка.
  6. Позиционирование продуктов (услуг) и самого банка на финансовом рынке.
  7. Основные факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования продуктов (услуг) и бренда банка.
- Доклад из предложенного перечня тем.



## Тема 5. Разработка комплекса маркетинга банка

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Классификация ассортимента банковских продуктов (услуг).
  2. Основные критерии (показатели), характеризующие конкурентоспособность продуктов (услуг) банка на финансовом рынке.
  3. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и ее роль в формировании «продуктового портфеля» банка. Характеристика этапов жизненного цикла продуктов (услуг) банка.
  4. Оптимизация процесса обновления ассортимента банковских продуктов (услуг).
  5. Разработка и внедрение на рынок нового продукта (услуги) банка.
  6. Принятие решения о выводе с рынка продукта (услуги) банка.
  7. Основные методы и инструменты анализа эффективности ассортиментной политики банка.
  8. Процесс формирования ценовой политики и особенности ценообразования на рынке банковских продуктов (услуг).
  9. Этапы процесса ценообразования.
  10. Методы формирования цен на банковские продукты (услуги).
  11. Стратегии ценообразования в банке. Базовые и альтернативные стратегии.
  12. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика). Анализ факторов, влияющих на уровень цен на банковские продукты (услуги).
  13. Связь цен со стадиями жизненного цикла банковских продуктов (услуг). Разработка оптимальной (гибкой) системы цен на продукты (услуги) банка.
  14. Стратегия и тактика распространения банковских продуктов (услуг). Современные тенденции развития системы распространения банковских продуктов (услуг).
  15. Роль товародвижения и сбытовой деятельности в управлении банком. Задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии банка. Специфические особенности методов сбыта банковских продуктов (услуг) на финансовом рынке.
  16. Система управления взаимоотношениями банка со своими клиентами.
  17. Особенности планирования сбытовой деятельности банка.
  18. Маркетинговые коммуникации на рынке банковских продуктов (услуг). Постановка целей и задач маркетинговых коммуникаций банка. Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций банка.
  19. Основные особенности подготовки и проведения рекламной кампании на рынке банковских продуктов (услуг). Средства и методы рекламы, используемые для продвижения банковских продуктов (услуг) и бренда банка. Планирование банком рекламных мероприятий и оценка их эффективности.
  20. Связи с общественностью и их роль в продвижении продуктов (услуг) и бренда банка. Виды PR-мероприятий, осуществляемых банком. PR-мероприятия, направленные на формирование позитивного имиджа банка.
  21. Планирование и контроль эффективности PR-мероприятий, проводимых банком.
  22. Стимулирование сбыта банковских продуктов (услуг), его сущность, основные особенности и цели. Виды стимулирования продаж банковских продуктов (услуг).
  23. Связь стимулирования сбыта со стадиями жизненного цикла банковских товаров.
  24. Методы стимулирования работников банка и покупателей банковских продуктов (услуг).
- Доклад из предложенного перечня тем.

## Тема 6. Организация маркетинговой деятельности банка

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Содержание понятия «служба маркетинга» банка.
2. Роль специализированного маркетингового подразделения (управления, отдела, группы), а также других подразделений (службы обслуживания клиентов, управления филиалами и др.) в осуществлении маркетинговой деятельности банка.

3. Основные задачи и функции службы маркетинга банка (как специализированного подразделения, так и специалистов других подразделений, в той или иной мере осуществляющих маркетинговую работу).

4. Основные требования к работникам маркетинговых служб банка: знания, умения, навыки.

5. Отечественные и зарубежные источники финансовой, банковской, страховой и биржевой информации, используемой службой маркетинга банка.

6. Схемы подготовки аналитических и финансовых обзоров и отчетов по вопросам маркетинговой деятельности.

Доклад из предложенного перечня тем.

Тема 7. Контроль эффективности маркетинговой деятельности банка

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Содержание понятия «эффективность маркетинга».

2. Основные критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности банка.

3. Виды контроля маркетинга банка: стратегический и текущий.

4. Цели и содержание стратегического контроля эффективности маркетинговой деятельности банка.

5. Цели и содержание текущего контроля эффективности маркетинга банка.

6. Основные методы и инструменты осуществления стратегического и текущего контроля эффективности маркетинговой деятельности банка.

Доклад из предложенного перечня тем.

#### **Критерии оценки для очной формы обучения (в баллах):**

Критерии оценивания ответа на контрольный вопрос	Количество баллов
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, или апелляцию к теоретической модели, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	2
Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия или отсутствует «поддержка» - пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	1
Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»)	0

#### **Критерии оценки для заочной формы обучения:**

Критерии оценивания	Оценка
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	Отлично

Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия	Хорошо
Дан неполный ответ, два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, пример из практики в конкретной ситуации отсутствует	Удовлетворительно
Ответ отсутствует.	Неудовлетворительно

### Подготовка статьи

Статья может быть подготовлена на любую конференцию.

#### Описание статьи:

Структура статьи: аннотация, актуальность вопроса, формулировка проблемы, опыт по решению проблемы и проработанность вопроса (авторы, публикации), предложенный вариант решения проблемы, заключение, список использованных источников.

По содержанию статья написана грамотно, отражает владение автором терминологией по исследуемой теме, умение работать с источниками информации и самостоятельно делать выводы. Автор демонстрирует критическое мышление и предлагает конкретное управленческое решение, мероприятие для решения проанализированного вопроса.

Презентация по структуре аналогична статье, сделана в формате PowerPoint и отражает личный вклад автора в решение вопроса.

#### Описание методики оценивания:

Выдержана рекомендуемая структура статьи, презентация подготовлена и представлена в группе студентов (на конференции), в статье замечен личный вклад автора, мысли сформулированы четко и логично.

Критерии оценивания	Количество баллов
Статья написана с учетом всех критериев (использовано более 5 источников, логично изложена, автор уверенно владеет материалом) и опубликована или принята к публикации на конференцию, конкурс и пр.	10
Статья написана на основе проработки не менее 5 источников, логично изложена и представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)	8-9
Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)	5-7
Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, нет однозначно хорошего владения материалом (нет ответов на вопросы группы)	2-4
Статья не подготовлена	0

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. - 656 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
2. Резник И. Банковский маркетинг : учебное пособие / И. Резник ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», Кафедра банковского дела и страхования. - Оренбург : ОГУ, 2014. - 97 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259312>
3. Романов А.А. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва: Дашков и Ко, 2016. - 440 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012>

#### Дополнительная литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394>
2. Золотковский Ю.С. Банковский маркетинг : учебное пособие / Ю.С. Золотковский. - Минск : РИПО, 2015. - 234 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-503-518-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463349>
3. 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 : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

#### **5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины**

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Федеральная служба государственной статистики	<a href="http://www.gks.ru">www.gks.ru</a>
2.	Административно-управленческий портал	<a href="http://www.aup.ru/books/i002.htm">www.aup.ru/books/i002.htm</a>
3.	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»	<a href="http://www.ecsocman.edu.ru">www.ecsocman.edu.ru</a>
4.	Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации	<a href="http://www.economy.gov.ru">www.economy.gov.ru</a>
5.	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по РБ	<a href="http://www.bashstat.ru">www.bashstat.ru</a>
6.	Министерство регионального развития Российской Федерации	<a href="http://www.minregion.ru">www.minregion.ru</a>
7.	Электронно-библиотечная система	<a href="http://www.znaniyum.ru">www.znaniyum.ru</a>
8.	Исследовательская компания GFK-Русь	<a href="http://www.gfk.ru">http://www.gfk.ru</a>
9.	Гильдия маркетологов	<a href="http://www.marketologi.ru">www.marketologi.ru</a>
10.	Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга	<a href="http://www.ram.ru">http://www.ram.ru</a>
11.	Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации	<a href="http://www.marketingpower.com">http://www/marketingpower.com</a>

12.	Исследовательская компания ACNielsen	<a href="http://www.nielsen.com">http://www.nielsen.com</a>
13.	Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»	<a href="http://www.marketingandresearch.ru">www.marketingandresearch.ru</a>
14.	Информационно-издательский центр «Статистика России»	<a href="http://www.infostat.ru">www.infostat.ru</a>
15.	Библиотека Г. Верникова – все о менеджменте и IT - подборка аналитических материалов по вопросам экономики, менеджмента и информационных технологий.	<a href="http://vernikov.ru">vernikov.ru</a>
16.	Официальный сайт Центрального банка РФ	<a href="http://www.cbr.ru">http://www.cbr.ru</a>
17.	Официальный интернет-портал РБК	<a href="http://www.rbc.ru">http://www.rbc.ru</a>
18.	Новости, обзор маркетинговых рынков	<a href="http://www.4p.ru">www.4p.ru</a>
19.	Энциклопедия маркетинга	<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>
20.	Маркетинговая аналитика	<a href="http://www.sostav.ru">www.sostav.ru</a>
21.	Журнал «Маркетинг Менеджмент»	<a href="http://www.marketingmagazine.ru/">http://www.marketingmagazine.ru/</a>
22.	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	<a href="http://www.dis.ru/">http://www.dis.ru/</a>
23.	Российский федеральный образовательный портал	<a href="http://www.edu.ru">www.edu.ru</a>
24.	Финансовая электронная библиотека Миркин.Ру	<a href="http://www.mirkin.eufn.ru">www.mirkin.eufn.ru</a>
25.	Актуальные публикации по экономике и финансам ФИНАНСЫ.RU	<a href="http://www.finansy.ru">www.finansy.ru</a>
26.	Аналитика и консалтинг по экономике и финансам	<a href="http://www.eeg.ru">www.eeg.ru</a>
27.	Официальный портал ИТ-директоров (Реестр ИТ-поставщиков)	<a href="http://globalcio.ru">globalcio.ru</a>
28.	Журнал СIO – руководитель информационной службы	<a href="http://cio-world.ru">cio-world.ru</a>
29.	Единый архив экономических и социологических данных ВШЭ	<a href="http://sophist.hse.ru/">http://sophist.hse.ru/</a>

1. База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам» - <https://dlib.eastview.com/>

2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>

3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

4. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>

5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>

6. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>

7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>

8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.

9. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>

10. Издательство «Annual Reviews» - <https://www.annualreviews.org/>

11. Издательство «Taylor&Francis» - <https://www.tandfonline.com/>

12. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.

13. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

14. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные

**6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1.	Банковский маркетинг	<p><b>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус), аудитория № 312</p>	<p><b>лаборатория социально-экономического моделирования № 107:</b> учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 18 шт.</p> <p><b>лаборатория анализа данных № 108:</b> учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 17 шт.</p> <p><b>аудитория № 110:</b> учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p><b>аудитория № 111:</b> учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p><b>аудитория № 114:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 115:</b> учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.) (помещение, ул. карла маркса, д.3, корп.4)</p> <p><b>аудитория №118:</b> учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>3. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License Version 3, 29 June 2007</p>

		<p>(гуманитарный корпус).</p> <p><b>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус), аудитория № 312 (гуманитарный корпус).</p> <p><b>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение,</p>	<p>центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге</p> <p><b>аудитория № 122:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 204:</b> учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p><b>аудитория № 207:</b> учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p><b>аудитория № 208:</b> учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p><b>аудитория № 209:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 210:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 212:</b> учебная мебель, доска, проектор infocus.</p> <p><b>аудитория № 213:</b> учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p><b>аудитория № 218:</b> учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор infocus.</p> <p><b>аудитория № 220:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 221</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 222</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 301</b> учебная мебель, экран на</p>	
--	--	--	--	--



		<p>ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус), аудитория № 312 (гуманитарный корпус).</p> <p><b>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение,</p>	<p>штативе, проектор aser.  <b>аудитория № 302</b>  учебная мебель, персональный компьютер в комплекте hp, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок iru.  <b>аудитория № 305</b>  учебная мебель, доска, проектор infocus.  <b>аудитория № 307</b>  учебная мебель, доска.  <b>аудитория № 308</b>  учебная мебель, доска.  <b>аудитория № 309</b>  учебная мебель, доска.  <b>лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а</b>  учебная мебель, доска, персональный компьютер lenovo thinkcentre – 16 шт.  <b>лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в</b>  учебная мебель, доска, персональный компьютер в комплекте № 1 iru corp 510 – 14 шт.  <b>аудитория № 312</b>  учебная мебель, доска.</p>	
--	--	--	--	--

		<p>ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус), аудитория № 312 (гуманитарный корпус).</p> <p><b>5.помещения для самостоятельной работы:</b> аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).</p> <p><b>6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:</b> аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>		
--	--	---	--	--