УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Кафедра Финансы и кредит

«Утверждаю»
зав. кафедрой
_____Дорошина О.П.
Протокол заседания кафедры № 7
от «26» 03 2026 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины	Банковский маркетинг
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Профиль подготовки	Финансы и кредит
Год набора	2023, 2024, 2025, 2026

Составитель:

к.э.н., доцент Рахимова Г.С.

Казань

СОДЕРЖАНИЕ

1.Цели и задачи учебной дисциплины
2.Место дисциплины в структуре ОПОП
3.Требования к результатам освоения дисциплины
4.Структура и содержание дисциплины
4.1Модульно-тематический план и пояснительная записка с
указанием этапов формирования компетенций
4.2Содержание дисциплины по темам (разделам)
4.3 Планы практических и семинарских занятий
5.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
6.Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
7.Материально-техническое обеспечение дисциплины
8.Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Приложение 1 Методические рекомендации для обучающихся
по освоению дисциплины

Приложение 2 Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Дисциплина «Банковский маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений и формирующей у обучающихся готовность к решению профессиональных задач.

Целью освоения дисциплины «Банковский маркетинг» является изучение основных категорий, понятий, и терминов, раскрывающих принципы и методы банковского маркетинга.

Задачами дисциплины «Банковский маркетинг» являются:

- ознакомление студентов с основами теории и практики современного банковского маркетинга;
- формирование навыков маркетинговой деятельности, умения проводить маркетинговые исследования и давать рекомендации руководству кредитных организаций по корректировке маркетинговой стратегии и тактики в условиях меняющейся маркетинговой среды.

2.Место дисциплины в структуре ОПОП

Данная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана подготовки бакалавра по направлению 38.03.01 «Экономика» и находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:

Обеспечивающие учебные дисциплины:

- Учебная практика (ознакомительная практика)

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

Обеспечиваемые учебные дисциплины:

- Профессиональная деятельность на финансовом рынке
- Организация деятельности коммерческого банка
- Производственная практика (Преддипломная практика)

После изучения дисциплины «Банковский маркетинг» у студента должны быть сформированы компоненты компетенции для следующих дисциплин:

ПК-2: способен анализировать конкурентную среду, состояние цен на продукты и услуги, стратегии и методы ценообразования.

3 Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина «Банковский маркетинг» участвует в формировании следующих компетенций в соответствии с ФГОС 3++ по направлению «Экономика».

ПК-2 «способен анализировать конкурентную среду, состояние цен на продукты и услуги, стратегии и методы ценообразования»

Декомпозиция компетенций

Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2.1 Анализирует конкурентную среду хозяйствующего субъекта с применением современных цифровых технологий	ПК-2.ПК-2.1. З.6 Знает основы проведения анализа конкурентной среды коммерческого банка ПК-2.ПК-2.1. У.6 Умеет анализировать конкурентную среду коммерческого банка с применением современных цифровых технологий ПК-2.ПК-2.1. В.6 Владеет навыками анализа конкурентной среды коммерческого банка с применением современных цифровых технологий
ПК-2.2 Анализирует состояние цен на продукты и услуги в сфере профессиональной деятельности с применением современных цифровых технологий	ПК-2.ПК-2.2. З.12 Знает методы анализа состояния цен на банковские продукты и услуги; ПК-2.ПК-2.2. У.12 Умеет анализировать состояние цен на банковские продукты и услуги; ПК-2.ПК-2.2. В.12 Владеет навыками анализа состояния цен на банковские продукты и услуги с применением современных цифровых технологий
ПК-2.3 «Проводит анализ и оценку стратегий и методов ценообразования в сфере профессиональной деятельности»	ПК-2.ПК-2.3. З.19 Знает теоретические аспекты анализа и оценки банковских стратегий и методов ценообразования; ПК-2.ПК-2.3. У.19 Умеет проводить анализ и оценку банковских стратегий и методов ценообразования; ПК-2.ПК-2.3. В.19 Владеет навыками анализа и оценки банковских стратегий и методов ценообразования с применением современных цифровых технологий;

Этапы формирования компонент выбранных компетенций в части знаний, умений, навыков, можно проследить по Пояснительной записке и модульно-тематическому плану.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций

Общая трудоемкость дисциплины по очному, очно-заочному и заочному обучению составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Модульная разбивка учебной дисциплины						
Направление Экономика Дисциплина «Банковский маркетинг»						
№	Наименование модулей	Количество аудиторных часов		Самостоятельная работа	Всего часов	Индикаторы компетенции
		Лекционное	Практическое			
Модуль 1						
1	Особенности банковского маркетинга	1* /0/0	3*/1/1	6 /10/10	10/11/11	ПК-2.1 З.6, У.6, ПК-2.2 З.12, У.12, ПК-2.3 З.19, У.19,
2	Анализ рынка банковских услуг	2 /1/1	4/1/1	6 /10/10	12/12/12	ПК-2.1 З.6, У.6, В.6 ПК-2.2 З.12, У.12, В.12 ПК-2.3 З.19, У.19, В.19
3	Банковский маркетинг по видам операций	2 */1/1	3 /1/0	6/10/10	11/12/11	ПК-2.1 З.6, У.6, В.6 ПК-2.2 З.12, У.12, В.12 ПК-2.3 З.19, У.19, В.19
4	Продвижение банковских услуг на рынке	2/0/0	4 /1/1	6/10/10	12/11/11	ПК-2.1 З.6, У.6, В.6 ПК-2.2 З.12, У.12, В.12 ПК-2.3 З.19, У.19, В.19
	Модуль 2					
5	Банковская реклама	2*/1/1	4* /1/1	6/10/10	12/12/12	ПК-2.1 З.6, У.6, ПК-2.2 З.12, У.12, ПК-2.3 З.19, У.19
6	Предпосылки разработки новых банковских продуктов	2 /1/1	3 /1/1	6 /10/10	11/12/12	ПК-2.1 З.6, У.6, В.6 ПК-2.2 З.12, У.12, В.12 ПК-2.3 З.19, У.19, В.19
7	Технологии проектирования	2 /0/0	3 /1/1	6 /10/10	11/11/11	ПК-2.1 З.6, У.6, В.6

	банковских продуктов					ПК-2.2 З.12, У.12, В.12 ПК-2.3 З.19, У.19, В.19
8	Финансовый инжиниринг как способ продвижения новых банковских продуктов	1 /0/0	3 /1/2	6 / 10/10	10/11/12	ПК-2.1 З.6, У.6, В.6 ПК-2.2 З.12, У.12, В.12 ПК-2.3 З.19, У.19, В.19
Модуль 3						
9	Организационные структуры банковского маркетинга	1/0/0	3 /0/2	5/ 6/4	9/6/6	ПК-2.1 З.6, У.6, В.6 ПК-2.2 З.12, У.12, В.12 ПК-2.3 З.19, У.19, В.19
	Зачет			10	10	
	Всего	**15/4/4**	**30/8/10**	**63/96/94**	**108**	

*Данная тема изучается с помощью интерактивных методов обучения

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
С ЭТАПАМИ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Данный модульный курс состоит из 3 модулей, порядок освоения которых выстраивает образовательную траекторию и этапы формирования составляющих заявленных компетенций

Модуль 1 .

В результате прохождения первого модуля студент должен:

– знать основы проведения анализа конкурентной среды коммерческого банка (ПК-2.ПК-2.1. З.6);

– уметь анализировать конкурентную среду коммерческого банка (ПК-2.ПК-2.1. У.6);

– владеть навыками анализа конкурентной среды коммерческого банка (ПК-2.ПК-2.1. В.6);

– знать методы анализа состояния цен на банковские продукты и услуги (ПК-2.ПК-2.2. З.12);

– уметь анализировать состояние цен на банковские продукты и услуги (ПК-2.ПК-2.2. У.12) ;

– владеет навыками анализа состояния цен на банковские продукты и услуги (ПК-2.ПК-2.2. В.12) ;

– знать теоретические аспекты анализа и оценки банковских стратегий и методов ценообразования (ПК-2.ПК-2.3. З.19) ;

– уметь проводить анализ и оценку банковских стратегий и методов ценообразования (ПК-2.ПК-2.3. У.19);

– владеет навыками анализа и оценку банковских стратегий и методов ценообразования (ПК-2.ПК-2.3. В.19).

Уровень освоения проверяется решением практической задачи с индивидуальным заданием каждой малой группе.

Модуль 2.

В результате прохождения второго модуля студент должен:

– знать основы проведения анализа конкурентной среды коммерческого банка (ПК-2.ПК-2.1. З.6);

– уметь анализировать конкурентную среду коммерческого банка (ПК-2.ПК-2.1. У.6);

– владеть навыками анализа конкурентной среды коммерческого банка (ПК-2.ПК-2.1. В.6);

– знать методы анализа состояния цен на банковские продукты и услуги (ПК-2.ПК-2.2. З.12);

– уметь анализировать состояние цен на банковские продукты и услуги (ПК-2.ПК-2.2. У.12) ;

– владеет навыками анализа состояния цен на банковские продукты и услуги (ПК-2.ПК-2.2. В.12) ;

– знать теоретические аспекты анализа и оценки банковских стратегий и методов ценообразования (ПК-2.ПК-2.3. З.19) ;

– уметь проводить анализ и оценку банковских стратегий и методов ценообразования (ПК-2.ПК-2.3. У.19);

– владеет навыками анализа и оценку банковских стратегий и методов ценообразования (ПК-2.ПК-2.3. В.19).

По результатам освоения модуля проводится устный опрос решаются практические задачи.

Модуль 3.

В результате прохождения третьего модуля студент должен:

– знать основы проведения анализа конкурентной среды коммерческого банка (ПК-2.ПК-2.1. З.6);

– уметь анализировать конкурентную среду коммерческого банка (ПК-2.ПК-2.1. У.6);

– владеть навыками анализа конкурентной среды коммерческого банка (ПК-2.ПК-2.1. В.6);

– знать методы анализа состояния цен на банковские продукты и услуги (ПК-2.ПК-2.2. З.12);

– уметь анализировать состояние цен на банковские продукты и услуги (ПК-2.ПК-2.2. У.12) ;

– владеет навыками анализа состояния цен на банковские продукты и услуги (ПК-2.ПК-2.2. В.12) ;

– знать теоретические аспекты анализа и оценки банковских стратегий и методов ценообразования (ПК-2.ПК-2.3. З.19) ;

– уметь проводить анализ и оценку банковских стратегий и методов ценообразования (ПК-2.ПК-2.3. У.19);

– владеет навыками анализа и оценку банковских стратегий и методов ценообразования (ПК-2.ПК-2.3. В.19).

По результатам освоения модуля проводится устный опрос решаются практические задачи.

4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Особенности банковского маркетинга

Цель и задачи дисциплины. Место дисциплины в структуре образовательной программы. Планируемые результаты освоения дисциплины.

Предпосылки возникновения банковского маркетинга. Этапы реформы кредитной системы РФ и развитие маркетинга в банках. Специфика банковского маркетинга. Особенности банковской продукции и банковский маркетинг. Принципы банковского маркетинга. Система и подсистемы маркетинга в кредитных организациях.

Тема 2. Анализ рынка банковских услуг

Рынок банковских услуг и его сегментация. Понятие банковского сегмента и признаки сегментации. Сегментация рынка банковских услуг по географическому и поведенческому признакам. Оптовые и розничные рынки банковских услуг. Рыночно-производственные характеристики и показатели услуг и конкуренции. Понятие ниши рынка. Горизонтальные и вертикальные ниши рынка банковских услуг. Методика определения роли банка на рынке банковских услуг.

Тема 3. Банковский маркетинг по видам операций

Методические подходы к реализации банковского маркетинга по операциям. Маркетинг расчетно-кассовых операций. Маркетинг депозитных операций. Маркетинг кредитных операций. Маркетинг факторинговых и лизинговых операций. Маркетинг забалансовых операций.

Тема 4. Продвижение банковских услуг на рынке

Цели банковской деятельности по продвижению услуг. Методы продвижения банковских услуг. Виды стратегии банка на рынке. Стратегия

развития. Стратегия диверсификации. Разработка плана маркетинга. Методы маркетинговой деятельности и реализация маркетинговых мероприятий.

Тема 5. Банковская реклама

Цели банковской рекламы. Содержание банковской рекламы. Формы банковской рекламы. Наружная реклама. Прямая почтовая реклама. Телереклама. Новые средства и методы банковской рекламы. Объекты воздействия рекламы кредитных организаций. Формирование и ревизия имиджа банка. Банковский слоган.

Тема 6. Предпосылки разработки новых банковских продуктов

Маркетинг клиента. Этапы разработки новых банковских продуктов. Оценка бизнес- потенциала и возможностей клиента. Финансово-экономические ограничения банка. Моделирование банковского продукта. Разработка банковского технологического уклада. Бизнес-диагностика клиента.

Тема 7. Технологии проектирования банковских продуктов

Категория и содержание банковского продукта. Пакетирование банковских продуктов. Обслуживание банковских продуктов. Ввод банковского продукта в деловой оборот банка. Использование банковской логистики при проектировании банковских продуктов. Характеристика банковской финансовой технологии. Гибкие депозитные счета.

Тема 8. Финансовый инжиниринг как способ продвижения новых банковских продуктов

Понятие финансового инжиниринга. Механизм разработки схем финансового инжиниринга. Изучение нужд и потребностей клиентов. Эффективность схем финансового инжиниринга. Оптимизация отношений банка и клиента. Венчурные, портфельные и стратегические клиенты. Банковский маркетинг и изменение делового уклада банка.

Тема 9. Организационные структуры банковского маркетинга

Традиционные организационные структуры. Использование матричных организационных структур при организации банковского маркетинга. Фокус-группы (программно-целевые группы). Назначение и обязанности фокус-групп. Менеджеры счетов. Менеджеры услуг. Менеджмент контроля при проведении комплекса маркетинга в кредитной организации.

4.3 ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1.Особенности банковского маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Предпосылки возникновения банковского маркетинга.
2. Этапы реформы кредитной системы РФ и развитие маркетинга в банках.
3. Специфика банковского маркетинга.
4. Особенности банковской продукции и банковский маркетинг.
5. Принципы банковского маркетинга.
6. Система и подсистемы маркетинга в кредитных организациях.

Тема 2. Анализ рынка банковских услуг

Вопросы для обсуждения

1. Рынок банковских услуг и его сегментация.
2. Понятие банковского сегмента и признаки сегментации.
3. Сегментация рынка банковских услуг по географическому и поведенческому признакам.
4. Оптовые и розничные рынки банковских услуг.
5. Рыночно-производственные характеристики и показатели услуг и конкуренции.
6. Понятие ниши рынка.
7. Горизонтальные и вертикальные ниши рынка банковских услуг.

Методика определения роли банка на рынке банковских услуг.

Тема 3. Банковский маркетинг по видам операций

Вопросы для обсуждения

1. Методические подходы к реализации банковского маркетинга по операциям.
2. Маркетинг расчетно-кассовых операций.
3. Маркетинг депозитных операций.
4. Маркетинг кредитных операций.
5. Маркетинг факторинговых и лизинговых операций.
6. Маркетинг забалансовых операций.

Тема 4. Продвижение банковских услуг на рынке

Вопросы для обсуждения

1. Цели банковской деятельности по продвижению услуг.
2. Методы продвижения банковских услуг.
3. Виды стратегии банка на рынке.
4. Стратегия развития.
5. Стратегия диверсификации.
6. Разработка плана маркетинга.
7. Методы маркетинговой деятельности и реализация маркетинговых мероприятий

Тема 5. Банковская реклама

Вопросы для обсуждения

1. Цели банковской рекламы.
2. Содержание банковской рекламы.
3. Формы банковской рекламы.
4. Наружная реклама.
5. Прямая почтовая реклама.
6. Телереклама.

7. Новые средства и методы банковской рекламы.
8. Объекты воздействия рекламы кредитных организаций.
9. Формирование и ревизия имиджа банка.
10. Банковский слоган.

Тема 6. Предпосылки разработки новых банковских продуктов

Вопросы для обсуждения

1. Маркетинг клиента.
2. Этапы разработки новых банковских продуктов.
3. Оценка бизнес-потенциала и возможностей клиента.
4. Финансово-экономические ограничения банка.
5. Моделирование банковского продукта.
6. Разработка банковского технологического уклада.
7. Бизнес-диагностика клиента

Тема 7. Технологии проектирования банковских продуктов

Вопросы для обсуждения

1. Категория и содержание банковского продукта.
2. Пакетирование банковских продуктов.
3. Обслуживание банковских продуктов.
4. Ввод банковского продукта в деловой оборот банка.
5. Использование банковской логистики при проектировании банковских продуктов. Характеристика банковской финансовой технологии.
6. Гибкие депозитные счета.

Тема 8. Финансовый инжиниринг как способ продвижения новых банковских продуктов

Вопросы для обсуждения

1. Понятие финансового инжиниринга.
2. Механизм разработки схем финансового инжиниринга.

3. Изучение нужд и потребностей клиентов.
4. Эффективность схем финансового инжиниринга.
5. Оптимизация отношений банка и клиента.
6. Венчурные, портфельные и стратегические клиенты.
7. Банковский маркетинг и изменение делового уклада банка.

Тема 9. Организационные структуры банковского маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Традиционные организационные структуры.
2. Использование матричных организационных структур при организации банковского маркетинга.
3. Фокус-группы (программно- целевые группы).
4. Назначение и обязанности фокус-групп.
5. Менеджеры счетов.
6. Менеджеры услуг.
7. Менеджмент контроля при проведении комплекса маркетинга в кредитной организации.

5. Учебно – методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Методические рекомендации преподавателю по организации самостоятельной работы студентов

В процессе самостоятельного изучения студент обязан проработать перечисленные ниже темы, углубления теоретических знаний и практических навыков на основании методических рекомендаций по самостоятельной работе.

Самостоятельная работа студентов регламентируется Положением об организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов включает в себя освоение теоретического материала на основе лекций, основной и дополнительной литературы, подготовку к семинарским занятиям индивидуальном и

групповом режиме. Советы по самостоятельной работе с точки использования литературы времени, глубины проработки темы и др., а также контроль за деятельностью студента осуществляется во время семинарских занятий.

Целью преподавателя является стимулирование самостоятельного, углубленного изучения материала курса, хорошо структурированное, последовательное изложение теории на лекциях, отработка навыков решения задач и системного анализа ситуаций на семинарских на семинарских занятиях, контроль знаний студентов.

При подготовке к семинарским занятиям и выполнении контрольных заданий студентам следует использовать литературу из приведенного в данной программе списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.

Перед каждым семинарским занятием студент изучает план семинарского занятия с перечнем тем и вопросов, списком литературы и домашним заданием по вынесенному на семинар материалу. Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию и выполнению домашних заданий:

-проработать конспект лекций;

-проанализировать основную и дополнительную литературу,

рекомендованному по изучаемому разделу (модулю);

-изучить решения типовых задач;

-решить заданные домашние задания;

В конце каждого практического занятия студенты получают «домашние задания» для закрепления пройденного материала.

Сложные вопросы можно вынести на обсуждение на семинар или на индивидуальные консультации. Контрольные работы состоят из вопросов и задач, аналогичным задачам домашних заданий. Они оцениваются по 100 бальной системе в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации учебного процесса и оценки успеваемости студентов и выполняются в учебные часы по расписанию в виде письменного решения

индивидуальных контрольных заданий. Выше по разделам проводились примерные варианты контрольных заданий.

Для более глубокого освоения дисциплины студентам рекомендуется больше решать задач из базового учебного пособия и задачника с тестами из списка основной литературы.

На семинарских занятиях приветствуется способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективное решение поставленных проблем.

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

1. Определение маркетинговых возможностей банка. Значение отчетности в деятельности банка. Анализ баланса банка
2. Содержание и роль аналитической работы в банке
3. Основные черты и виды информации, ее источники. Сбор и анализ информации
4. Анализ рынка, его сегментация. Определение конкурентной позиции банка. Концепция пяти сил конкуренции М. Портера
5. Понятие банковской стратегии. Пирамида целей
6. Конкурентные стратегии банка М. Портера, И. Ансоффа и др.
7. Концепция жизненного цикла банковского продукта
8. Товарная и объемная политика банка
9. Ценовая политика банка
10. Сбытовая политика банка
11. Коммуникационная политика банка, ее инструменты
12. Деятельность маркетинговой службы банка

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

***Основная литература*:**

1. Алабина, Т. А. Банковский менеджмент : учебник для вузов / Т. А. Алабина, И. Г. Грентикова, А. А. Юшковская. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 107 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-14005-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/588310
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583876
3. Финансовый маркетинг : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 165 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19199-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/569113

Дополнительная литература:

1. Финансовый маркетинг : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 165 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19199-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589773
2. Информационные технологии в экономике и управлении : учебник для вузов / ответственный редактор В. В. Трофимов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 556 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18678-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589592 (дата обращения: 27.04.2026).

Интернет-ресурсы:

1. www.iprbookshop.ru Электронно-библиотечная система «IPRbooks»»
2. garant.ru - Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации, разрабатываемая ООО НПП «Гарант-Сервис-Университет»
3. http://www.cbr.ru - Центральный банк Российской Федерации (Банк России)
4. http://www.minfin.ru – Министерство финансов России.
5. http://www.naloq.ru – Министерство по налогам и сборам России.
6. http://www.worldbank.ru – Всемирный банк.
7. http://www.imf.ru – Международный валютный фонд.
8. http://www.economy.gov.ru/minec/main - Министерство экономического развития РФ
9. fssprus.ru - Федеральная служба судебных приставов
10. customs.ru – Федеральная таможенная служба
11. palata-nk.ru – Палата налоговых консультантов

7.Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория, кабинет для самостоятельной работы студентов, видеопроекционное оборудование, компьютер, оснащенный типовым пакетом системного и офисного ПО, в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления "ТИСБИ".

8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Для оценки результатов обучения рекомендуется использовать модульно-рейтинговую систему оценивания знаний, умений и навыков студентов по окончанию изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесса.

Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на экзамене (зачете).

Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:

$C = \frac{M_1 + M_2 + ...M_n}{n} \times 0{,}6$, где М – количество баллов по модулю; n – количество модулей

$З = К \times 0{,}4$, где К - количество баллов на экзамене (зачете);

$И = С + З + П$, где П – поощрительные баллы (от 1 до 5).

Уровень сформированности компетенций и их основные признаки оцениваются по таблицам Оценка уровня сформированности компетенции ПК-2 «способен анализировать конкурентную среду, состояние цен на продукты и услуги, стратегии и методы ценообразования»:

Оценка сформированности компетенции ПК-2 «способен анализировать конкурентную среду, состояние цен на продукты и услуги, стратегии и методы ценообразования» в части дисциплины «Банковский маркетинг»

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	**Пороговый уровень (как минимально допустимый)** (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	*Обладает признаками порогового уровня* ПК-2.ПК-2.1. З.6 Знает основы проведения анализа конкурентной среды коммерческого банка ПК-2.ПК-2.1. У.6 Умеет анализировать конкурентную среду коммерческого банка ПК-2.ПК-2.2. З.12 Знает методы анализа состояния цен на банковские продукты и услуги; ПК-2.ПК-2.2. У.12 Умеет анализировать состояние цен на банковские продукты и услуги; ПК-2.ПК-2.3.З.19 Знает теоретические аспекты анализа и оценки банковских стратегий и методов ценообразования; ПК-2.ПК-2.3.У.19 Умеет проводить анализ и оценку банковских стратегий и методов ценообразования;	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние задания Реферат Контрольная работа Зачет
2	**Базовый уровень (относительно порогового уровня)** **(**От 71 до 85 баллов**)**	*Обладает признаками базового уровня* ПК-2.ПК-2.1. З.6 Знает основы проведения анализа конкурентной среды коммерческого банка ПК-2.ПК-2.1. У.6 Умеет анализировать конкурентную среду коммерческого банка ПК-2.ПК-2.1.В.6 Владеет навыками анализа конкурентной среды коммерческого банка ПК-2.ПК-2.2. З.12 Знает методы анализа состояния цен на банковские продукты и услуги; ПК-2.ПК-2.2. У.12 Умеет анализировать состояние цен на банковские продукты и услуги; ПК-2.ПК-2.2. В.12 Владеет навыками анализа состояния цен на банковские продукты и услуги; ПК-2.ПК-2.3. З.19 Знает теоретические аспекты анализа и оценки банковских стратегий и методов ценообразования; ПК-2.ПК-2.3. У.19 Умеет проводить	Реферат Контрольная работа Зачет

		анализ и оценку банковских стратегий и методов ценообразования;	
3	**Повышенный уровень (относительно порогового уровня)** (От 86 до 100 баллов)	*Обладает признаками повышенного уровня* ПК-2.ПК-2.1. З.6 Знает основы проведения анализа конкурентной среды коммерческого банка ПК-2.ПК-2.1. У.6 Умеет анализировать конкурентную среду коммерческого банка ПК-2.ПК-2.1. В.6 Владеет навыками анализа конкурентной среды коммерческого банка ПК-2.ПК-2.2. З.12 Знает методы анализа состояния цен на банковские продукты и услуги; ПК-2.ПК-2.2. У.12 Умеет анализировать состояние цен на банковские продукты и услуги; ПК-2.ПК-2.2.В.12 Владеет навыками анализа состояния цен на банковские продукты и услуги; ПК-2.ПК-2.3. З.19 Знает теоретические аспекты анализа и оценки банковских стратегий и методов ценообразования; ПК-2.ПК-2.3. У.19 Умеет проводить анализ и оценку банковских стратегий и методов ценообразования; ПК-2.ПК-2.3. В.19 Владеет навыками анализа и оценки банковских стратегий и методов ценообразования;	Контрольная работа Зачет

Приложение 1

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам на первом занятии необходимо ознакомиться с программой учебной дисциплины, где прописаны цели, задачи и трудоемкость дисциплины. Перед началом изучения дисциплины необходимо повторить учебный материал обеспечивающих учебных дисциплин предшествующих курсов, которые дают основу для изучения дисциплин «Профессиональная деятельность на финансовом рынке», «Организация деятельности коммерческого банка».

Затем необходимо ознакомиться с порядком изучения дисциплины, т.е. модульно-тематическим планом и пояснительной запиской с указанием этапов формирования заявленных компетенций: ПК-2. И, наконец, ознакомиться с порядком оценивания результатов обучения, для чего необходимо изучить следующие документы: Положение о модульно-рейтинговой системе оценивания и Принципы оценки уровня знаний, умений и навыков (характеристика ответа).

Студент должен внимательно изучить перечень основной (дополнительной) литературы и взять необходимые учебники в библиотеке.

При сдаче модулей упор делается на выявление способностей на основе изучения отечественных и зарубежных источников информации, делать обоснованные выводы, представлять обоснованные рекомендации; рассчитывать риски и социально-экономические последствия представленных решений.

При подготовке к семинарскому занятию необходимо уточнить план проведения занятий, подготовить необходимую документацию. Практические занятия проводятся после лекционного изучения темы. Решение задач, приведенных в программе учебной дисциплины обязательно.

При изучении данного курса преподавателем используются интерактивные методы обучения, что помогает эффективнее сформировать

заявленные компетенции. При проведении занятий с помощью интерактивных технологий группа разбивается на три – четыре команды. Каждая команда обеспечивается необходимой документацией. Занятие проводится в постоянном сравнении проделанной работы и выступлении участников команд.

По каждому пакету документов участники команд разрабатывают управленческое решение путем мозгового штурма, готовят презентацию с обоснованием выбранного управленческого решения в банковско-кредитной сфере и решения по мировым финансовым рынкам. Закончить презентацию или отчет необходимо определением рисков и социально-экономических последствий. В результате каждая из команд выносит на всеобщее обсуждение свои результаты и может быть оценена как со стороны преподавателя, так и со стороны студентов другой команды.

Приложение 2

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации
по дисциплине
«Банковский маркетинг»

Направление подготовки «Экономика»

Профиль подготовки: «Финансы и кредит»

Казань

СОДЕРЖАНИЕ

1.Паспорт фонда оценочных средств

2.Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля

2.1Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля.

2.1.1.Выступление на семинаре

2.1.2Индивидуальные домашние задания

2.1.3.Реферат

2.1.4.Контрольная работа

2.2.Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля

2.2.1.Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля

2.2.1.Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к зачету)

2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков (задачи к зачету)

1.ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Формы контроля / **Формируемые компетенции и их индикаторы**	**ПК-2.1**		
	ПК-2.1	**ПК-2.2**	**ПК-2.3**
Формы текущего контроля			
выступление на семинаре	З.6	З.12	З.19
индивидуальные домашние задания	З.6, У.6	З.12, У.12	З.19, У.19
реферат, эссе, творческие задания и др.	З.6, У.6, В.6	З.12, У.12, В.12	З.19, У.19, В.19
контрольная работа	З.6, У.6, В.6	З.12, У.12, В.12	З.19, У.19, В.19
Формы промежуточного контроля			
зачет	З.6, У.6, В.6	З.12, У.12, В.12	З.19, У.19, В.19

З- знания, У- умения, В- владения

2.Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля

2.1.Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля

2.1.1 Выступление на семинаре

Выступление на семинаре является формой контроля для оценки уровня освоения компетенций, применяемой на семинарских занятиях. Выступление на семинаре может проводиться с использованием форм устного опроса, обсуждения докладов, эссе, выполненных индивидуальных заданий и проблемных вопросов. Выступление на семинаре, таким образом, включает обязательную для всех студентов оценку текущего контроля знаний в виде устного опроса, а также выступление студентов по проблемным вопросам организации денежно-кредитных отношений.

Примерные вопросы к семинарским занятиям

Вопросы к семинарам включают оценку закрепления материала, пройденного на лекциях, а также вопросы, направленные на выявление уровня понимания студентом сути банковского маркетинга.

1. Что, по вашему мнению, входит в понятие «маркетинговая программа коммерческого банка»?
2. Какие элементы маркетинга имеют преобладающее значение в деятельности коммерческого банка и почему?
3. Какие маркетинговые нововведения вы хотели бы внедрить, если бы вас назначили председателем правления коммерческого банка?
4. Имеется ли связь между ускорением расчетов, осуществляемым банком, и финансовыми результатами его деятельности?
5. Какие новые услуги, оказываемые клиентуре коммерческого банка, вы бы предложили?
6. Что можно сделать, чтобы привлечь в коммерческом банке новые вклады?

7. Оценить возможность привлечения дополнительного капитала коммерческого банка посредством новых акций и облигаций.

8. Правильно ли положение, что в первую очередь маркетинг в банке направлен на ускорение денежного оборота?

9. Какие конкретные действия вы можете предложить для расширения круга вкладчиков и улучшения их обслуживания?

10. В чем вы видите особенность использования банком привлеченных средств?

11. Каковы возможности и пути использования процентной политики КБ в обстановке формирования рынка?

12. Охарактеризуйте рынок банковских услуг.

13. Объясните значение термина «банковская продукция»

Критерии оценивания выступления на семинаре

Результат	Балл
Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, логично и последовательно отвечает на вопрос. Дает развернутый ответ с практическими примерами	100-90
Дает полный и логически правильный ответ на вопрос, но сформулировать примеры по рассматриваемому вопросу не может	80-89
Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, способен охарактеризовать суть финансового явления.	70-79
Способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику	60-69
Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы	Менее 60

2.2.2 Индивидуальные домашние задания

Индивидуальное домашнее задание является формой контроля, прежде всего в тех случаях, когда студент пропустил занятие, не понял материал. Выполнение задания позволяет преподавателю оценить степень усвоения компетенции или отдельной ее части.

Примерные варианты индивидуальных заданий

(варианты зависят от темы курса)

1.Рассмотреть проблемные вопросы по теме. Подобрать 2-3 статьи. Подготовить дайджест одной статьи на 1 страницу. Представить преподавателю в двухдневный срок.

2.Подготовить аналитический отчет по теме, проработать проблемные вопросы

3. Как проводится анализ рынка? В чем состоит особенность сегментации банковского рынка?

4. В чем состоит определение конкурентной позиции банка?

5. Охарактеризуйте концепцию пяти сил конкуренции М. Портера

Критерии оценивания выполнения индивидуальных заданий

Результат	Балл
Оценивает проблемы по теме курса. Показывает полное понимание этих проблем. Представляет возможные пути решения этих проблем.	100-90
Оценивает проблемы по теме курса. Не показывает полного понимания этих проблем. Представляет недостаточно обоснованные пути решения этих проблем.	80-89
Оценивает проблемы по теме курса. Не показывает полного понимания этих проблем. Не представляет обоснованные пути решения этих проблем.	70-79
Оценивает частично проблемы по теме курса. Не показывает полного понимания этих проблем.	60-69
Демонстрирует непонимание вопроса, дает ответы с наличием грубых ошибок.	Менее 60

2.1.3 Реферат

Реферат используются для текущего контроля знаний студентов. В целях освоения компетенции для подготовки реферата и эссе студенты изучают необходимый теоретический материал по теме. Студент может выбрать самостоятельно тему эссе или реферата.

Примерная тематика рефератов и эссе

1.Проблемы формирования регионального рынка банковских услуг.

2.Оценка конкурентной среды и рыночной позиции коммерческого банка

3.Сегментация рынка банковских услуг как инструмент маркетинговых исследований.

4. Структурный анализ секторов рынка банковских услуг.

5. Расчет емкости рынка банковских услуг.

6. Рыночно-производственные характеристики маркетинговой среды.

7. Этапы проведения SWOT-анализа рыночной позиции банка.

8. Характеристика внутренней среды функционирования банка

9. Определение критериев формирование портфеля ценных бумаг с точки зрения маркетингового подхода.

10. Практика стимулирования клиентов на валютном секторе финансового рынка.

11. Политика продажи банковских продуктов в бэк-офисах и фронт-офисах.

12. Роль персональных менеджеров в стимулировании обслуживания корпоративных клиентов.

13. Технико-экономическое обоснование банковских инноваций предприятиям малого бизнеса.

14. Факторинговые операции как форма торгового финансирования корпоративных клиентов.

15. Характеристика коммерческих целей банка по обслуживанию корпоративных клиентов и методы их достижения

Критерии оценивания рефератов и эссе

Результат	Балл
Содержание реферата или эссе показывают полное понимание избранной темы. В работе логично и последовательно раскрывается тема. Студент достаточно полно освещает тему и	100-90

приводит практические примеры	
Содержание реферата или эссе показывают достаточное понимание избранной темы. В работе последовательно раскрывается тема. Студент достаточно полно освещает тему.	80-89
Содержание реферата или эссе показывают достаточное понимание избранной темы. В работе не вполне последовательно раскрывается тема.	70-79
Содержание реферата или эссе показывают недостаточное понимание избранной темы. В работе не вполне последовательно раскрывается тема.	60-69
Содержание реферата или эссе недостаточно раскрывают тему.	Менее 60

2.1.4 Контрольная работа

Контрольная работа используется для текущего контроля умений и навыков студентов. В целях освоения компетенции для написания контрольной работы студенты изучают необходимый теоретический материал по теме, а так же отрабатывают навыки техники вычисления денежно-кредитных показателей. Каждому студенту выдается индивидуальный вариант контрольной работы из расчета по времени на решение на одну полную пару.

Образец для выполнения контрольной работы

Задание 1. Раскройте механизм формирования ценовой политики банка.

Задание 2. Укажите принципы и приемы банковского маркетинга.

Задание 3. Решите задачу.

Определите для выбранного Вами банка, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

а) поставщиками;

б) маркетинговыми посредниками;

в) конкурентами;

г) клиентами;

д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного Вами банка приведите несколько примеров. Опишите характер отношений. Чем эти

отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Критерии оценивания выполнения контрольной работы

Результат	Балл
Задания решены полностью и ответ верный по 10 заданиям из 12	100-90
Задания решены правильно по 9 заданиям из 12	80-89
Задания решены правильно и ответ верный по 8 заданиям из 12	70-79
Задания решены правильно и ответ верный по 7 заданиям из 12	60-69
Задания решены правильно и ответ верный по 6 заданиям из 12	Менее 60

2.2.Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля (проверяется знаниевая компонента)

2.2.1.Фонд оценочных средств для проверки знаний/умении

Вопросы к зачету

1. Содержание банковского маркетинга
2. Преимущества и затруднения банков, которые первыми вступают на рынок с эксклюзивным банковским продуктом
3. Анализ общей конкурентной ситуации, в которой находится банк. Изучение маркетинговых действий конкурентов.
4. Понятие банковского продукта в системе маркетинга.
5. Общая характеристика основных внутрибанковских продуктов и услуг.
6. Сравнительная характеристика экономических понятий «банковская услуга», «банковский продукт», «банковская операция»
7. Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям рыночного спроса на банковские продукты и услуги.
8. Какие факторы могут привести к неудаче в реализации банковского продукта?
9. В чем проявляется взаимосвязь маркетингового планирования со стратегическим и финансовым планированием
10. Какова роль маркетингового подразделения в повышении результатов деятельности банка?

ТЕСТОВЫЕ ЗАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ

1. Банковский маркетинг — это:

1) Система организации производства и сбыта товаров, направленная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей с целью извлечения прибыли за счѐт увеличения сбыта.
2) Система организации сбыта товаров, направленная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей с учѐтом 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.

2. Совокупность инструментов банковского маркетинга называется:
1) Маркетинговой философией.
2) Маркетинговым управлением.
3) Маркетинговыми коммуникациями.
4) Маркетинг-миксом.

3. ... — это ориентация на потребности клиента.
1) Маркетинговое управление.
2) Сущность маркетинга.
3) Философия маркетинга.
4) Маркетинг-микс.

4. Специфика банковского маркетинга в первую очередь заключается в специфике:
1) Деятельности банков.
2) Нормативной базы банковской деятельности.
3) Банковских продуктов и услуг.
4) Потребностей банковских клиентов.

5. Абстрактность банковских услуг выражается в их:
1) Неосязаемости и сложности для восприятия.
2) Несохраняемости.
3) Неотделимости от источника.
4) Протяженности во времени.

6. Вторичность удовлетворяемых банковскими услугами потребностей выражается в том, что они:
1) Удовлетворяют потребности, следующие за физиологическими потребностями.
2) Не связаны с первичными потребностями.
3) Не удовлетворяют потребности человека напрямую, а выступают посредника- ми.

4) Удовлетворяют не первичные, а производные от них финансовые потребности.

7. Основной отличительной чертой банковского продукта является то, что он: 1) Абстрактен.
2) Не сохраняем.
3) Не удовлетворяет потребности непосредственно.
4) Неотделим от источника.

8. Сосредоточение усилий банка на отдельной группе клиентов или сегменте рынка характерно для ... маркетинга.
1) Недифференцированного.
2) Дифференцированного.
3) Концентрированного.
4) «Кустового».

9. Бинарная совокупность элементов банковского маркетинга включает в себя в качестве одного из основных элементов:
1) Исследование банковского рынка.
2) Реализацию выбранной стратегии.
3) Воздействие на рынок посредством маркетингового инструментария.
4) Исследование поведения конкурентов.

10. Выпуск банками пластиковых VIP-карт ориентирован не только на удовлетврение потребности клиентов в финансовых услугах, но и их потребности в:
1) Самореализации.
2) Безопасности.
3) Сопричастности.
4) Духовной близости.

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

12. В отличие от потребителей иных продуктов и услуг, потребители банковских продуктов при формировании собственных предпочтений преимущественно опираются на:
1) Собственный финансовый опыт.
2) Общественный финансовый опыт.
3) Рекламные объявления и аналитические материалы.
4) Заявления политиков.

13. Характерным признаком ... является ориентация на эмоции, чувства и подсознание потребителей.
1) Рекламы.
2) Работы с клиентами.
3) Эмпирического маркетинга.
4) Социально-этического маркетинга.
15. Понятие банковского продукта отличается от понятия банковской услуги тем, что оно:
1) Более узкое.
2) Более конкретное и отражает наличие конкретных качественных и количественных характеристик.
3) Более современное.
16. Отражает специфику банковской деятельности. Понятие банковской операции отражает совокупность:
1) Технических и технологических процедур, сопровождающих создание и реализацию банковского продукта.
2) Норм банковской деятельности в отношении реализации конкретных услуг.
3) Действий банка при создании и реализации банковской услуги.
4) Регламентированной последовательности действий при создании и реализации банковского продукта.

17. Возникновение на рынке новых банковских продуктов в первую очередь обусловлено:
1) Требованиями Банка России.
2) Изменениями в законодательстве.
3) Возможностями банка.
4) Изменением спроса и ожиданий потребителей.

18. Оценка емкости рынка банковских продуктов осуществляется на основании:
1) Данных об обороте банковских продуктов, отражаемых в отчѐтности 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 отчѐтности банков.

19. Одним из входных барьеров на рынок банковских продуктов является:
1) Лицензирование банковской деятельности.
2) Наличие высоких требований к качеству банковских продуктов.
3) Необходимость открытия на определѐнной территории представительства или филиала банка.

4) Наличие множества конкурентов.

20. Высокая дифференциация предлагаемых на рынке услуг приводит к:
1) Снижению конкуренции между производителями.
2) Повышению конкуренции между клиентами.
3) Снижению лояльности банковских клиентов.
4) Появлению монополизма.

21. Банковская конкуренция — это соперничество между:
1) Банками.
2) Потребителями банковских услуг.
4) Банками, небанковскими финансово-кредитными институтами и нефинансовыми организациями.
5) Банками, их поставщиками, потребителями, потенциальными конкурентами и производителями товаров-субститутов.

22. Тип взаимоотношений между банками по поводу установления цен и объемов предложения продуктов на рынке, проявляющийся в их соперничестве за наиболее выгодные условия сбыта и получении на этой основе максимальной прибыли, получил название:
1) Конкуренции покупателей.
2) Рыночной конкуренции.
3) Функциональной конкуренции.
4) Конкуренции продавцов.

23. Группа банков, временно организованная одним из них для совместного проведения кредитных, гарантийных или иных банковских операций, именуется:
1) Ассоциацией.
2) Предпринимательским партнерством.
3) Кооперативом.
4) Консорциумом.

24. Выход банков на рынки потребительского кредитования, рынок информационных и консалтинговых услуг свидетельствует о наличии на финансовом рынке:
1) Видовой конкуренции.
2) Неценовой конкуренции.
3) Функциональной конкуренции.
4) Конкуренции посредством перелива капитала.

25. Укажите последовательность этапов исследования банковского рынка.
1) Наблюдение за рынком.
2) Прогнозирование рынка.
3) Анализ рынка.

4) Сбор информации о рынке.

26. Комплекс маркетинговой информации включает информацию о:
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.

27. Затраты банков, связанные с изменением ассортимента банковских продуктов и целевых групп клиентов, называются:
1) Постоянными затратами.
2) Переменными издержками.
3) Издержками конверсии.
4) Издержками инноваций.

28. Возможность клиентов банка перейти на «самообеспечение» называется:
1) Способностью обойтись без продукции отрасли.
2) Способностью игнорировать маркетинговые усилия производителя.
3) Высокой самостоятельностью.
4) Способностью проникнуть в отрасль путѐм вертикальной интеграции.

29. Приѐм разделения клиентов на категории по какому-либо признаку или совокупности признаков называется:
2) Группировкой.
3) Выявлением целевой аудитории.
4) Сегментированием.
5) Классификацией.

30. ... — это целенаправленная координация всех видов деятельности в сфере сбыта.
1) Маркетинг-микс.
2) Маркетинговое управление.
3) Рыночная политика.
4) Сбытовая политика.

2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки умений/навыки

Задачи для проверки сформированности умений и навыков студентов

Примеры задач

Задача 1.

Разработайте варианты позиционирования новых банковских услуг, планируемых к выводу на рынок кредитным учреждением. Какие атрибуты позиционирования используются существующими банками. Что необходимо предпринять «товаропроизводителю», чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Задача 2

Вспомните какую-либо банковскую продукцию, которой Вам приходилось пользоваться. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора банка, которому вы следовали, источники информации, к которым вы обращались, а ваш подход к решению этой проблемы.

Используйте при этом следующие данные:

- оправданность информации;
- от чего зависит потребность в дополнительной информации;
- источники информации.

Задача 3.

На основе публикуемых рейтингов ведущих банков России выделите 5 банков-лидеров и укажите их основные целевые рынки. Используйте метод вторичного исследования – информация, публикуемая в газетах и журналах, статистическая информация, внутрибанковская информация для клиентов.

Задача 4.

На примере не менее двух российских банков сравните концепции их стратегического развития до 2025 г., укажите организационно-правовой статус банков, Ф.И.О. и должность высших руководителей.

Задача 5.

Российский банк N с целью определения стратегии своего развития выясняет возможность и целесообразность начала изготовления нового банковского продукта. Идея такой продукции может:

а) возникнуть у руководства банка;

б) быть высказана торговыми посредниками банка;

в) исходить от клиентов;

г) быть вызовом конкурентов.

Оценить с различных точек зрения каждый из предложенных вариантов.

Назовите дополнительные источники появления идеи нового товара.

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета

Характеристика ответа	Европейская оценка	Рубежные баллы	Оценка	Уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе на билет студент демонстрирует применение знаний к реальным профессиональным ситуациям, объясняет решение задачи на уровне анализа, синтеза и дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	**A**	**100-96**	**Зачет**	**Повышенный уровень сформированности компетенций**

Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Задача решена правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	**A**	**95-91**	**Зачет**	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений. Задача решена верно, правильно обосновывает принятую методику решения задачи. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.	**A**	**90-86**	**Зачет**	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	**B**	**85-81**	**Зачет**	**Базовый уровень сформированности компетенций**
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах науки, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.	**C**	**80-76**	**Зачет**	
Студент демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи.	**C**	**75-71**	**Зачет**	

Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий или решении практической задачи, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.				
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практической задачи и не может связать теорию с практикой.	**D**	**70-66**	**Зачет**	**Пороговый уровень сформированности компетенций**
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Испытывает затруднения при выполнении практических задач. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	**E**	**65-61**	**Зачет**	
Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя	**E**	**60**	**Зачет**	
Студент испытывает значительные трудности в ответе на вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений экономической теории. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает. Задача не решена	**F**	**Менее 60**	**Не зачет**	**Компетенция не сформирована**