

Рабочая программа
Дисциплина Маркетинг банковских услуг
Базовая подготовка

Иркутск 2024

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	15

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг банковских услуг

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.07 Банковское дело базовой подготовки.

Программа учебной дисциплины может быть использована в профессиональной подготовке, а также при разработке программ дополнительного профессионального образования в сфере экономической деятельности

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина «Маркетинг банковских услуг» включена в вариативную часть общепрофессионального цикла.

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

Цель дисциплины «Маркетинг банковских услуг»: формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков по формированию концепции маркетинга банковских услуг.

Дисциплина «Маркетинг банковских услуг» включена в вариативную часть общепрофессионального цикла.

1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;
- анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;
- определять этапы решения задачи;
- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;
- составить план действия;
- определить необходимые ресурсы;
- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;
- реализовать составленный план;
- оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника);
- собирать и использовать информацию с целью поиска потенциальных клиентов;

- использовать различные каналы для выявления потенциальных клиентов.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;
- основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;
- алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;
- методы работы в профессиональной и смежных сферах;
- структуру плана для решения задач;
- порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;
- способы мотивирования потенциальных клиентов;
- способы работы с различными техническими средствами коммуникации.

Изучение дисциплины способствует освоению **общих компетенций**

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам

Изучение дисциплины способствует формированию **профессиональных компетенций**:

ПК 3.1 Проводить консультирование клиентов по основным банковским продуктам и услугам

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 72 часов, в том числе:
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 64 часа;
 самостоятельной работы обучающегося 8 часов

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	72
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	64
в том числе:	
практические занятия	32
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	8
в том числе:	
внеаудиторная самостоятельная работа	8
<i>Промежуточная аттестация в форме</i>	<i>зачета</i>

2.2. Содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем, часов	Коды компетенций,
1	2	3	4
Раздел 1. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА		16	
Тема 1. Особенности банковского продукта и сегментация его рынка.	Содержание учебного материала	8	ОК 01 ПК 3.1
	1 Понятие банковского маркетинга. Цель, задачи, основные принципы банковского маркетинга. Специфика и концепции банковского маркетинга. Взаимосвязь элементов маркетинговой системы банка.		
	2 Понятие банковского продукта и банковской услуги. Основные виды банковских продуктов и услуг. Специфические характеристики банковских услуг. Специфика банковского продукта и его уровни. - Целевые рынки и сегментация. Метод сегментации рынка и его свойства. Основные принципы сегментирования и их признаки. Сегментирование рынка физических и юридических лиц.		
	3 Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования.		
	4 Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ:	8	
1. Анализ банковских продуктов			
2. Разработка карты позиционирования банка			
3. Деловая игра «Сегментирование рынка банковских услуг»			
4. Исследование потребительского поведения клиентов банка			
Раздел 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ БАНКОВ		18	
	Содержание учебного материала		ОК 01

Тема 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования на рынке банковских услуг	1 Составляющие маркетинговой среды банка, их взаимосвязь. Анализ рыночных возможностей – основа маркетинговой деятельности банка. Маркетинговая информация – её цель, задачи, свойства и источники получения.	6	ПК 3.1
	2 Этапы и методы проведения маркетингового исследования. Информационная база маркетингового исследования. Инструментарий маркетингового исследования.		
	3 Конъюнктура рынка. Оценка текущего спроса. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Методы расчета емкости рынка. Методы анализа рыночной ситуации.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ:	8	
	5. Исследование системы банковской маркетинговой информации		
	6. Анализ особенностей маркетинговой среды в деятельности банков		
	7. Определение и анализ конкуренции и стратегии конкурента.		
	8. Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования		
Самостоятельная работа обучающихся. Провести маркетинговое исследование рынка банковских услуг по видам карт с точки зрения потребительской выгоды.	4		
Раздел 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ БАНКОВ		32	
Тема 3. Разработка банковских услуг	Содержание учебного материала	4	ОК 01 ПК 3.1
	1 Понятие услуги-новинки. Основные этапы разработки новой банковской услуги. Понятие жизненного цикла услуг и характеристика его стадий		
	2 Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента. Товарно- знаковая символика. Товарный знак, его значение и требование к нему. Фирменное имя товара. Требование к упаковке и маркировке.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ:	2	
	9. Разработка услуги-новинки или новинки-банковской услуги		
Тема 4. Ценовая политика на рынке	Содержание учебного материала	6	ОК 01 ПК 3.1
	1 Понятие ценовой политики банка, цели и факторы, влияющие на решения по цене: внутренние и внешние. Методы ценообразования в банке.		

банковских услуг	2 Процесс установления цены на банковские услуги, его этапы		
	3 Соотношения цена/ качество. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ:	2	
	10. Сравнение ценовой политики на рынке банковских услуг		
	Самостоятельная работа обучающихся. Обследование рынка банковских продуктов на предмет ценовых расхождений сопоставимых продуктов.	<u>4</u>	
Тема 5. Методы распространения банковских услуг	Содержание учебного материала	6	ОК 01 ПК 3.1
	1 Сбытовая политика банка. Условия сбыта услуг: Каналы распределения услуг. Системы распространения услуг банка. Типы автоматизированных банков. Основной метод распространения банковских продуктов – персональная продажа.		
	2 Инновационные методы распространения банковских услуг. Комплекс стимулирования сбыта, его элементы. Способы общения с клиентурой банка. Основные направления стимулирования сбыта.		
	3 Система мероприятий PR (Паблик рилейшнз)/ Рекламная политика банка, цели рекламной политики банка, рекламные кампании банка		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ:	8	
	11. Изучение методов распространения банковских услуг		
	12. Определение коммуникационной политики на рынке банковских услуг		
	13 Разработка и подготовка рекламы - основного инструмента продвижения банковского продукта		
	14. Разработка программы продвижения банка		
Раздел 4. УПРАВЛЕНИЕ БАНКОВСКИМ МАРКЕТИНГОМ	6	ОК 01 ПК 3.1	
Тема 6.	Содержание учебного материала		

Планирование и управление в системе банковского маркетинга	1 Основные организационные службы маркетинга, их структурные построения и специфика организационной структуры службы маркетинга в банке. Интернет-маркетинг в маркетинговой деятельности банка	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ:	4	
	15. Изучение системы планирования в системе управления банковским маркетингом		
	16. Изучение структуры маркетинговой службы банка		
<i>Промежуточная аттестация в форме зачета</i>			
<i>Всего</i>		72	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Кабинет социально-гуманитарных дисциплин (*наименования кабинетов из указанных в п. 6.1 ОПОП*), оснащенный в соответствии с приложением 3 ОПОП-П/ОПОП.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий по дисциплине;
- учебники и учебные пособия.

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедийное оборудование.

3.2. Информационное обеспечение обучения

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебное пособие для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5- 4488-0726-8. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/88760>. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 152 с. — ISBN 978-5-4488-0383-3, 978-5-4497-0221-0. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/86471>. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

3. Основы маркетинга : лабораторный практикум для СПО / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов : Профобразование, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-4488-0318-5. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/86143>. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 200 с. — ISBN 978-5-394-03163-2. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/86724>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3.2.2. Дополнительные источники

1. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник для СПО / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 306 с. — ISBN 978-5-4488-1358-0, 978-5-4497-1608-8. — Текст :

электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО
PROОбразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/119290> (дата
обращения: 05.06.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3.3.Перечень занятий, проводимых в активных и интерактивных формах

Общее количество аудиторных часов – **64 часа**

Занятия в активных и интерактивных формах –**10 часов**

Тема занятия	часы	Форма проведения
Разработка карты позиционирования банка	2	Работа в малых группах
Деловая игра «Сегментирование рынка банковских услуг»	2	Использования кейс-метода
Исследование системы банковской маркетинговой информации	2	Метод сравнения с использованием эл. Ресурсов Банки.ру , Сравни.ру
Разработки услуги новинки	2	Работа в малых группах
Изучение методов распространения банковских услуг	2	Использование кейс-метода

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Содержание	Показатели освоенности компетенций	Методы оценки
31	Актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;	Понимание способов решения задач в маркетинге банковских услуг	Тестирование. Устный опрос. Кейс-метод. Оценка решений ситуационных задач. Практические занятия. Деловые игры. Зачет
33	алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах;	Понимание способов решения задач в маркетинге банковских услуг	Тестирование. Устный опрос. Кейс-метод. Оценка решений ситуационных задач. Практические занятия. Деловые игры. Зачет
34	структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности номенклатура информационных профессиональной деятельности;	Понимание способов решения задач в маркетинге банковских услуг	Тестирование. Устный опрос. Кейс-метод. Оценка решений ситуационных задач. Практические занятия. Деловые игры. Зачет
У1	У1 Умеет: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте	Умеет выявлять проблемы в маркетинговой деятельности банка Умеет составлять маркетинговый план Умеет проводить маркетинговый анализ Умеет оценивать кредитоспособность клиентов при составлении портрета клиента банка	Тестирование. Устный опрос. Кейс-метод. Оценка решений ситуационных задач. Практические занятия. Деловые игры. Зачет

У2	У2 анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;	Умеет выявлять проблемы в маркетинговой деятельности банка Умеет составлять маркетинговый план Умеет проводить маркетинговый анализ	Тестирование. Устный опрос. Кейс-метод. Оценка решений ситуационных задач. Практические занятия. Деловые игры. Зачет
У3	составить план действия; определить необходимые ресурсы; У10 оценивать практическую значимость результатов поиска;	Умеет выявлять проблемы в маркетинговой деятельности банка Умеет составлять маркетинговый план Умеет проводить маркетинговый анализ	Тестирование. Устный опрос. Кейс-метод. Оценка решений ситуационных задач. Практические занятия. Деловые игры. Зачет
У4	оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) определять задачи для поиска информации	Умеет выявлять проблемы в маркетинговой деятельности банка Умеет составлять маркетинговый план Умеет проводить маркетинговый анализ	Тестирование. Устный опрос. Кейс-метод. Оценка решений ситуационных задач. Практические занятия. Деловые игры. Зачет
У5	оценивать практическую значимость результатов поиска;	Умеет выявлять проблемы в маркетинговой деятельности банка Умеет составлять маркетинговый план Умеет проводить маркетинговый анализ	Тестирование. Устный опрос. Кейс-метод. Оценка решений ситуационных задач. Практические занятия. Деловые игры. Зачет

Составитель программы: Журавлева А.И.