

# **БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Рабочая программа дисциплины

Профиль «Финансы и кредит»  
Подпрофиль «Банковское дело»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Бишкек 2015

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра «Финансы и Кредит»

УДК 336.71(073)

Б 23

Рецензент

*Д. Ч. Бектенова – д-р экон. наук, проф.*

Составитель

*Н. А. Ким*

Рекомендовано к изданию  
кафедрой «Финансы и кредит»

# **БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Рабочая программа дисциплины

Профиль «Финансы и кредит»  
Подпрофиль «Банковское дело»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Б 23 **БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ**: рабочая программа дисциплины. Профиль «Финансы и кредит» подпрофиль «Банковское дело». Квалификация (степень) выпускника – бакалавр / сост. Н. А. Ким. Бишкек: КРСУ, 2015. 43 с.

В настоящее время коммерческие банки находятся в непрерывной конкуренции по завоеванию рынка банковских услуг. Для закрепления своих позиций коммерческие банки должны непрерывно осваивать новые технологии в части создания банковских продуктов. В рыночных условиях на первый план выдвигаются интересы и предпочтения не самого банка, а его клиентов.

Для повышения эффективности управления банковской системой, необходимо знать и применять на практике современные приемы и способы управления банком.

Дисциплина «Банковский маркетинг» является одной из основополагающих дисциплин для студентов экономических факультетов. Данная дисциплина изучается в 7-м семестре.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ООП.....	4
3. Компетенции студента, формируемые в результате освоения дисциплины «Банковский маркетинг» .....	4
4. Структура и содержание дисциплины «Банковский маркетинг».....	7
4.1 Структура дисциплины .....	8
4.2 Содержание дисциплины: лекции .....	9
4.3 Содержание дисциплины: практические занятия и семинары .....	13
4.4 Содержание дисциплины: самостоятельная работа студента-бакалавра .....	17
5. Образовательные технологии .....	20
5.1 Порядок и условия изучения и контроля знаний.....	20
5.2 Технологии проведения занятий .....	21
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	26
7. Вопросы для подготовки к зачету .....	36
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	37
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Банковский маркетинг» .....	37
Глоссарий .....	40

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Банковский маркетинг» является формирование у студентов знаний теоретических основ и практических навыков в области организации банковского маркетинга, усвоение его принципов в условиях становления и развития современной банковской системы.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Банковский маркетинг» входит в блок дисциплин по выбору. Студент должен обладать входными знаниями моделей и методов исследования рынка и принятия управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии и тактических решений по элементам комплекса маркетинга. Для изучения данной дисциплины студенты должны владеть знаниями по дисциплинам: «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Маркетинговые исследования», «Микро- и макроэкономика», «Финансы и кредит», «Банковское дело».

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ»

В результате освоения дисциплины студент должен

### *Знать:*

- особенности рынка банковских услуг и возможности применения различных концепций и инструментов маркетинга в банковской сфере;
- содержание банковского маркетинга, причины появления и принципы его организации, методы анализа банковского рынка, особенности разработки конкурентной стратегии, основы товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики банка.

### *Уметь:*

- давать четкие определения основных понятий курса;
- выявлять особенности банковского продукта;
- определять цели и задачи банковского маркетинга;
- анализировать финансовую отчетность банка;
- использовать приемы банковского маркетинга;

- собирать и анализировать необходимую информацию. Использовать знания современного законодательства, нормативных и методических документов, регулирующих банковскую деятельность, систему расчетов, в том числе в сфере международных экономических отношений, деятельность кредитных организаций, знать практику применения указанных документов;
- представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи.

**Владеть:**

- навыками принятия стратегических и операционных решений по развитию банка, предложение новых продуктов для разных типов клиентов, разработки комплексных программ продвижения банка.

**Задачи курса:** рассмотрение основных элементов маркетинга коммерческого банка, таких как товарная политика, включая инновационную, политика продаж, сервисная политика, коммуникационная политика; анализ опыта накопленного в нашей стране и за рубежом по проведению маркетинговых исследований, сегментации рынка банковских услуг. В процессе обучения студентом приобретаются определенные компетенции, в частности, в ходе обучения студентам обеспечена возможность приобрести практические навыки в подготовке бюджета рекламной кампании банка, проведении маркетинговых исследований, формировании коммуникационной стратегии банка. Дисциплина «Банковский маркетинг» является дисциплиной специализации. Основой для изучения данного курса являются знания и умения, приобретенные студентами в ходе изучения дисциплин: «Маркетинг», «Деньги. Кредит. Банки», «Финансы». Для студентов, обучающихся по дневной форме обучения, итоговой формой контроля является зачет.

В процессе преподавания дисциплины «Банковский маркетинг» идет формирование как общекультурных, так и профессиональных компетенций.

Основные общекультурные компетенции определяют активную жизнедеятельность выпускника бакалавриата, его способность ориентироваться в различных сферах социальной и профессиональной жизни, гармонизирующими его внутренний мир и отношения с социумом.

Профессиональные компетенции ориентированы на подготовку студента к выполнению основных видов профессиональной деятельности, в первую очередь, аналитической и научно-исследовательской.

Дисциплина «Банковский маркетинг» предполагает формирование и закрепление следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ОК-1	Владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ОК-4	Способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем
ОК-5	Уметь использовать нормативные правовые документы в своей деятельности
ОК-6	Способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь
ОК-7	Готовность к кооперации с коллегами, к работе в коллективе
ОК-8	Способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность
ОК-9	Способность к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства
ОК-11	Осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности
ОК-13	Владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией; способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
ПК-1	Способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность кредитных институтов
ПК-3	Способность выполнять необходимые для составления экономических разделов, планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
ПК-4	Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
ПК-5	Способность выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-9	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
ПК-10	Способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии
ПК-11	Способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта
ПК-13	Способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать, и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ»

В составе дисциплины выделены три модуля: «Становление коммерческих банков. Теоретические основы банковского маркетинга», «Маркетинговые стратегии банка» и «Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке. Оценка эффективности рекламы банковской деятельности».

#### 4.1 Структура дисциплины

Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы					Формы текущего контроля	
			Всего	Аудиторные	Лекции	Практические	Лабораторные	СРС	Ауд.
Модуль (раздел) 1: Становление коммерческих банков. Теоретические основы банковского маркетинга	VIII	1,2	82	26	12	14	56	Опрос	Конспект
		3						Коллоквиум	
		4,5						Реферат; защита реферата на занятии	
		6,7							
Модуль (раздел) 2: Маркетинговые стратегии банка	VIII	8	38	14	8	6	24	Решение ситуационных задач	Конспект
		9						Решение ситуационных задач	Конспект
		10						Решение ситуационных задач	Аналитическая работа
		11						Решение ситуационных задач	Постер

### Структура дисциплины (продолжение)

Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы					Формы текущего контроля		
			Всего	Аудиторные	Лекции	Практические	Лабораторные	СРС	Ауд.	СРС
Модуль (раздел) 3: Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке. Оценка эффективности рекламы банковской деятельности	VIII	12	42	14	6	8	28	Опрос	Конспект	
		13						Конспект, доклады, PowerPoint презентация		
		14						Внедрение и презентация новых банковских продуктов		
Всего за семестр			162	54	26	28		108	Зачет	
Зачет										
Итого по дисциплине			162	54	26	28		108		

#### 4.2 Содержание дисциплины: лекции

##### Теоретическая часть дисциплины (28 часов)

##### Модуль 1. Становление коммерческих банков.

##### Теоретические основы банковского маркетинга (14 часов)

###### Тема 1.1

Неделя семестра: 1, 2

Количество часов: 4

Особенности банковского маркетинга. Понятие, цели, принципы, задачи и функции банковского маркетинга. Сущность и функции банковского маркетинга. Понятие, цель, функции банковского маркетинга; основные маркетинговые концепции; становление маркетинга в управлении банками; особенности маркетинга в банковской сфере. Основные функции банковского маркетинга; субъекты и объекты банковского маркетинга; инстру-

менты маркетинга. Маркетинг как элемент менеджмента. История развития маркетинга: первые формы маркетинговой деятельности, сведения о маркетинге. Создатели теоретических основ маркетинга: Сайрес Маккормик (1809–1884 гг.); Эджени Маккарти – создатель общей схемы маркетинговой деятельности «4Р» и Ф. Котлер. Необходимость и причины появления банковского маркетинга: дерегулирование, интеграция банковской деятельности, развитие банковской конкуренции.

###### Тема 1.2

Неделя семестра: 3

Количество часов: 2

Исследование рынка банковских услуг. Особенности банковского продукта. Исследования рынка банковских продуктов в маркетинговой деятельности банка. Сферы и виды маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации. Виды источников вторичных и первичных данных. Сбор первичных данных (анкета, опрос, интервью). Сбор информации: анализ рынка, наблюдение за рынком, прогнозирование. Разработка продуктов, услуг, цен. Создание маркетинговой информационной системы, ее функции. Концепции банковского маркетинга. Банковские операции и услуги. Специфика банковского продукта (абстрактность, непостоянство качества, несохраняемость и др.), его уровни (ядро, периферия). Ступенчатый характер банковского маркетинга (модель «4Р»). Принципы и приемы банковского маркетинга. Активный и пассивный маркетинг.

###### Тема 1.3

Неделя семестра: 4, 5

Количество часов: 4

Сегментирование рынка банковских услуг. Понятие сегмента. Сегментарный подход, его цели, задачи, условия. Критерии сегментации – демографический, географический, поведенческий, психокультурный; способы охвата рынка; методы сегментации; позиционирование банковских услуг на рынке.

###### Тема 1.4

Неделя семестра: 6

Количество часов: 2

Маркетинговый анализ рыночных возможностей. Стратегическое планирование в банке. Система маркетинговой информации. Система внутренней отчетности и внешней информации. Система маркетинговых исследований. Анализ собранной информации. Функциональный анализ деятельности банка. Структурный анализ деятельности банка. Операционный анализ деятельности банка. Анализ ликвидности баланса. Стратегия развития хозяйственного портфеля.

### Тема 1.5

Неделя семестра: 7

Количество часов: 2

Планирование продуктового ряда. Банковский продукт, банковская услуга и их уровни. Основные виды банковских продуктов и услуг. Инвестиционные и прочие услуги банка. Планирование ассортимента в банке. Стандарты обслуживания. Анализ продуктового ряда. Планирование ассортимента.

## Модуль 2. Маркетинговые стратегии банка (8 часов)

### Тема 2.1

Неделя семестра: 8

Количество часов: 2

Управление пассивами и активами. Ресурсы коммерческих банков. Структура активов и пассивов. Кредитный потенциал банка. Система кредитования в нашей стране. Методы управления активами и пассивами. Стратегии развития пассивов и активов. Операции банка с ценными бумагами, валютные и прочие операции.

### Тема 2.2

Неделя семестра: 9, 10

Количество часов: 4

Ценовая политика в банке. Понятие цены банковской услуги. Особенности ценообразования на банковские продукты и услуги. Роль цены в деятельности банка. Цели и стратегии ценообразования. Факторы, влияющие на уровень цен. Цена на кредитные ресурсы. Процентная маржа. Основной процент. Договорной процент. Рыночная и реальная цена кредитных ресурсов. Цена на операционные услуги. Анализ структуры затрат банка. Формирование себестоимости и цены банковских услуг. Классификация общебанковских расходов, методы расчета себестоимости банковских услуг. Функция цены в банковском маркетинге. Методы маркетингового ценообразования.

### Тема 2.3

Неделя семестра: 11

Количество часов: 2

Организация сбыта банковских услуг. Системы распространения банковских услуг. Особенности сбыта банковских услуг. Условия сбыта банковских услуг. Типы банковских систем сбыта. Отделения, предоставляющие полный комплекс услуг. Специализированные отделения. Полностью автоматизированные отделения. Процесс принятия решения о размещении точек сбыта, количестве отделений и филиалов. Системы доставки банковских услуг. Цели сбытовой политики. Разработка и внедрение

новых систем доставки банковских услуг. Совершенствование традиционных систем. Дистанционное обслуживание клиентов.

## Модуль 3. Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке. Оценка эффективности рекламы банковской деятельности (6 часов)

### Тема 3.1

Неделя семестра: 12, 13

Количество часов: 4

Маркетинговые коммуникации в банке. Эффективность рекламы банковской деятельности. Особенности банковских коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций в банке. Стратегии коммуникации. Процесс разработки стратегии коммуникации. Рекламная деятельность банка. Типы банковской рекламы. «Public relations». Цели и задачи «Public relations» в банке. Методы «Public relations». Стимулирование сбыта и личные продажи в банке. Рекламная политика банка. Цели рекламной политики в банке; достоинства и недостатки рекламы в газетах и журналах, телерекламы, наружной рекламы. Виды рекламы (престижная, информационная, увещательная, подкрепляющая и др.); «паблик рилейшнз». Стимулирование сбыта банковских услуг. Отличие стимулирования сбыта от рекламы; инструменты стимулирования сбыта; формирование комплекса стимулирования сбыта. Личное продвижение банковских услуг. Практика подготовки плана и бюджета рекламных мероприятий: годовой план рекламных мероприятий (форма рекламного обращения, цели, ожидаемый результат, каналы распространения, интенсивность и т. д.). Оценка издержек на рекламную кампанию. Подготовка бюджетов рекламных мероприятий: источники, цели.

### Тема 3.2

Неделя семестра: 14

Количество часов: 2

Стратегия риска. Управление рисками. Планирование и контроль маркетинга в банке. Сущность риска в банковской деятельности. Классификация рисков. Риски в основной деятельности. Риски в вспомогательной деятельности. Методы оценки риска: статистический, экспертных оценок, аналитический. Определение оптимального уровня риска. Кредитный риск. Процентный риск. Рыночный риск. Валютный риск. Факторы, влияющие на уровень риска. Методы снижения валютного риска. Цели, задачи и этапы планирования маркетинга в банке. Виды маркетинговых планов. Содержание стратегического планирования. Этапы стратегического планирования. Оценка факторов, воздействующих на стратегию банка.

### 4.3 Содержание дисциплины: практические занятия и семинары

#### Практические, семинарские занятия (28 часов)

##### Модуль 1. Становление коммерческих банков.

##### Теоретические основы банковского маркетинга (14 часов)

*Занятие 1. Сущность и функции банковского маркетинга*

*Неделя семестра: 1*

*Количество часов: 2*

*Вопросы:*

1. Понятие, цель банковского маркетинга.
2. Основные функции банковского маркетинга.
3. Перечислите основные элементы банковского маркетинга.
4. Что представляют собой активный и пассивный маркетинг?
5. Какая структура банковской системы в КР?
6. На каких принципах основана банковская система?
7. В чем заключается роль банковской системы страны?

*Литература:* [1а] С. 162–171.

Рекомендован также свободный поиск информации.

*Занятие 2. Персонал банка: характеристика и функции*

*Неделя семестра: 2*

*Количество часов: 2*

*Вопросы:*

1. Маркетинг отношений – современный подход к работе банка с клиентами.
2. Мотивация сотрудников в банке/

*Литература:* [1а] С. 171–180; [4а] С. 19–32; [2а] С. 19–32.

Рекомендован также свободный поиск информации.

*Занятие 3. Маркетинговая среда банковского учреждения*

*Неделя семестра: 3*

*Количество часов: 2*

*Вопросы:*

1. Понятие микро- и макросреды банка.
2. Структура микросреды.
3. Маркетинговые возможности банка?
4. Какие цели могут ставить перед собой коммерческие банки?
5. С учетом каких факторов определяются внутренние возможности банков?
6. Что понимается под комплексным банковским маркетингом?
7. Какие факторы микросреды влияют на деятельность банка?

*Литература:* [1а] С. 196–206; [4а] С. 36–56; [2а] С. 60–80.

Рекомендован также свободный поиск информации.

*Занятие 4. Маркетинговые исследования в банковском секторе*

*Неделя семестра: 4*

*Количество часов: 2*

*Вопросы:*

1. Исследования рынка банковских продуктов в маркетинговой деятельности банка.
2. Сферы и виды маркетинговых исследований.
3. Виды маркетинговой информации.
4. Проанализируйте основные этапы проведения маркетинговых исследований.
5. Составьте план проведения исследования рынка:
  - Депозитов;
  - Рынка услуг по хранению ценностей;
  - Валютного рынка.

*Литература:* [1а] С. 196–215; [4а] С. 152–160.

Рекомендован также свободный поиск информации.

*Занятие 5. Сегментация рынка банковских услуг*

*Неделя семестра: 5*

*Количество часов: 2*

*Вопросы:*

1. Понятие сегмента; сегментарный подход, его цели, задачи, условия.
2. Критерии сегментации.
3. Какие сегменты выделяют при сегментации по клиентскому признаку?
4. Какие могут быть варианты взаимодействия банка с целевыми сегментами?
5. Какие факторы влияют на покупательское поведение?

*Литература:* [1а] С. 196–209; [4а] С. 201–218; [2а] С. 120–135.

Рекомендован также свободный поиск информации.

*Занятие 6. Банковская услуга и ее характеристики*

*Неделя семестра: 6*

*Количество часов: 2*

*Вопросы:*

1. Банковская услуга и ее характеристики.
2. Разработка продукта – новинки.
3. Сервисная политика банка.
4. Какие факторы влияют на формирование спроса?
5. Какие цели преследует спрос?
6. Назовите основные виды банковских услуг?



7. Почему банковский маркетинг требует учета жизненного цикла продукта?
8. Что понимают под банковской услугой?
9. Какие факторы необходимо учитывать при планировании продаж банковского продукта, находящегося на стадии спада?

*Литература:* [1а] С. 189–193; [2а] С. 75–111.

Рекомендован также свободный поиск информации.

*Занятие 7. Конкурентоспособность банковской услуги*

*Неделя семестра:* 7

*Количество часов:* 2

*Вопросы:*

1. Понятие конкурентоспособности банковской услуги и ее составляющие.
2. Методики оценки конкурентоспособности.
3. Что такое конкурентная стратегия банка? Какие факторы подлежат анализу при разработке конкурентной стратегии банка?

*Литература:* [1а] С. 209–228; [2а] С. 208–215.

Рекомендован также свободный поиск информации.

## **Модуль 2. Маркетинговые стратегии банка (6 часов)**

*Занятие 8. Ценообразование в банке (II)*

*Неделя семестра:* 8

*Количество часов:* 2

*Вопросы:*

1. Формирование себестоимости и цены банковских услуг.
2. Функция цены в банковском маркетинге.
3. Методы маркетингового ценообразования.
4. Управление какими факторами предполагает управление спросом?

*Литература:* [1а] С. 215–228; [2а] С. 215–218; [5а] С. 127–133.

Рекомендован также свободный поиск информации.

*Занятие 9. Системы распространения банковских услуг*

*Неделя семестра:* 9

*Количество часов:* 2

*Вопросы:*

1. Системы доставки банковских услуг.
2. Дистанционное обслуживание клиентов.
3. Что понимается под каналами распределения банковских услуг, их виды?

4. Какие факторы влияют на выбор маркетинговых каналов при прямом сбыте?
5. Какие существуют формы прямого распределения банковских услуг?
6. Что представляют собой системы удаленного доступа к банковским услугам?

7. Что представляет собой косвенный сбыт банковских услуг?

*Литература:* [1а] С. 193–196; [2а] С. 169–181; [5а] С. 152–161.

Рекомендован также свободный поиск информации.

*Занятие 10. Маркетинговая стратегия банка*

*Неделя семестра:* 10

*Количество часов:* 2

*Вопросы:*

1. Разработка маркетинговой стратегии банка.
2. Виды стратегий в маркетинге банковского учреждения.

*Литература:* [1а] С. 239–263; [5а] С. 165–172.

Рекомендован также свободный поиск информации.

## **Модуль 3. Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке. Оценка эффективности рекламы банковской деятельности (8 часов)**

*Занятие 11. Маркетинговые коммуникации в банке*

*Неделя семестра:* 11

*Количество часов:* 2

*Вопросы:*

1. Рекламная политика банка.
2. Стимулирование сбыта банковских услуг.
3. Личное продвижение банковских услуг.

*Литература:* [1а] С. 242–263; [5а] С. 227–237.

Рекомендован также свободный поиск информации.

*Занятие 12. Практические аспекты управления маркетингом в банке (II)*

*Неделя семестра:* 12

*Количество часов:* 2

*Вопросы:*

1. Организация управления маркетингом в банке.
2. Практика подготовки коммуникационной стратегии банка.

*Литература:* [1а] С. 263–266; [4а] С. 503–503; [2а] С. 230–241.

Рекомендован также свободный поиск информации.

*Занятие 13. Основные факторы и принципы формирования эффективных бизнес-коммуникаций*

*Неделя семестра: 13*

*Количество часов: 2*

*Вопросы:*

1. Среда прямого воздействия. Среда косвенного воздействия.
2. Концепции и тенденции бизнес-коммуникаций.

*Литература:* [1а] С. 243–263; [4а] С. 518–526; [1в] использование сайта <http://www.nbkr.kg>.

Рекомендован также свободный поиск информации.

*Занятие 14. Основные характеристики коммуникативного комплекса в зависимости от конкурентной позиции*

*Неделя семестра: 14*

*Количество часов: 2*

*Вопросы:*

1. Стратегия лидерства.
2. Стратегия дифференциации банковских услуг.
3. Стратегия концентрации на сегменте.
4. Инновационная конкурентная стратегия.

*Литература:* [2а] С. 209–228; [4а] С. 546–551; [1в] использование сайта <http://www.nbkr.kg>.

Рекомендован также свободный поиск информации.

#### **4.4 Содержание дисциплины:**

##### **самостоятельная работа студента-бакалавра (108 часов)**

##### **Модуль 1. Становление коммерческих банков**

##### **Теоретические основы банковского маркетинга (56 часов)**

*Тема 1.1. Теоретические основы банковского маркетинга*

*Неделя семестра: 1, 2*

*Количество часов: 18*

*Форма контроля: опрос на занятии*

*Задание на СРС:*

1. Понятие банковского маркетинга.
2. Цели, принципы, задачи и функции банковского маркетинга.
3. Становление коммерческих банков.
4. Подготовка конспектов по данным темам.

*Литература:* [5а] С. 15–18; [4а] С. 5–14; [2а] С. 8–19.

Рекомендован также свободный поиск информации.

*Тема 1.2. Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта*

*Неделя семестра: 3, 4*

*Количество часов: 20*

*Форма контроля: Конспект, опрос на занятиях*

*Задание на СРС:*

1. В чем специфика банковского маркетинга?
2. Что означает банковский продукт?
3. Какие концепции банковского маркетинга вы знаете?
4. Каковы цели и задачи банковского маркетинга?
5. Какие приемы маркетинга используют в банке?
6. Чем отличаются активный и пассивный маркетинг?

*Литература:* [1а], [2а], [3а].

Рекомендован также свободный поиск информации.

*Тема 1.3. Организация банковского маркетинга*

*Неделя семестра: 5, 6, 7*

*Количество часов: 18*

*Форма контроля: Тест*

*Задание на СРС:*

1. Какие факторы оказывают влияние на постановку целей и задач банка?
2. Каковы цели банка?
3. По каким признакам классифицируется банковский маркетинг, выделяются его виды?
4. Что включает в себя система управления банком?
5. Какие факторы надо учитывать для создания оптимальной структуры управления банком?
6. Какие существуют виды организационных структур управления банком?

*Литература:* [4а] С. 180–190; [2а] С. 208–215.

Рекомендован также свободный поиск информации.

##### **Модуль 2. Маркетинговые стратегии банка (24 часа)**

*Тема 2.1. Система банковского маркетинга*

*Неделя семестра: 8*

*Количество часов: 10*

*Форма контроля: Подготовка постера*

*Задание на СРС:*

1. В чем состоит цель маркетинговых исследований?
2. Для чего проводится анализ финансовой отчетности банка?

3. Как определяются возможности банка?
4. Какие виды анализа включаются в структурный анализ баланса?
5. Какую роль играет информация для осуществления маркетинговой деятельности в банке?

*Литература:* [3а] статьи о соответствующих представителях управленческой мысли; [5а] С. 439–454; [12б] С. 80–305.

Рекомендован также свободный поиск информации.

*Тема 2.2 Виды маркетинговых стратегий в банках*

*Неделя семестра:* 9

*Количество часов:* 8

*Форма контроля:* Конспект, опрос

*Задание на СРС:*

1. Что подразумевается под стратегией банка?
2. Что представляет конкурентная стратегия банка?
3. По каким признакам классифицируются стратегии банка?
4. Каково содержание стратегической модели М. Портера?
5. Каково содержание матрицы И. Ансоффа?

*Литература:* [4а] С. 427–443; [2а] С. 169–181; [5а] С. 152–161.

Рекомендован также свободный поиск информации.

*Тема 2.3. Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций*

*Неделя семестра:* 10

*Количество часов:* 6

*Форма контроля:* Выполнение аналитической работы

*Задание на СРС:* Учебно-аналитическая работа «Маркетинговые коммуникации».

*Литература:* [4а] С. 457–471; [5а] С. 165–172.

Рекомендован также свободный поиск информации.

### **Модуль 3. Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке.**

#### **Оценка эффективности рекламы банковской деятельности (28 часов)**

*Тема 3.1. Коммуникативная политика банка*

*Неделя семестра:* 11

*Количество часов:* 10

*Форма контроля:* Подготовка постера

*Задание на СРС:* Постер на тему «Коммуникативный процесс и маркетинговые решения в банковских структурах».

*Литература:* [4а] С. 476–478; [5а] С. 227–237.

Рекомендован также свободный поиск информации.

*Тема 3.2. Разработка и реализация конкурентных стратегий в банках*

*Неделя семестра:* 12

*Количество часов:* 10

*Форма контроля:* Конспект, опрос, разбор вопросов

*Задание на СРС:*

1. Каковы особенности банковской конкуренции?
2. Для чего необходимо разрабатывать конкурентную стратегию банка?
3. Каковы основные формы банковской конкуренции?
4. Какие мероприятия могли бы увеличить приток клиентов в банк?
5. Каковы особенности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики банка?

*Литература:* Рекомендован также свободный поиск информации.

*Тема 3.3. Организация деятельности маркетинговой службы в банках*

*Неделя семестра:* 13, 14

*Количество часов:* 8

*Форма контроля:* Реферат, РР-презентация

*Задание на СРС:*

Реферат на создание банковского продукта.

*Литература:* [2а] С. 244–278; [4а] С. 546–551. [1в] использование сайта <http://www.nbkr.kg>.

Рекомендован также свободный поиск информации.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

### **5.1 Порядок и условия изучения и контроля знаний**

На первой лекции студенту выдается памятка по изучению дисциплины «Банковский маркетинг», в которой представлена следующая информация:

- структура дисциплины с выделением в ней трех модулей (разделов);
- порядок изучения дисциплины (календарный план-график);
- календарные сроки и форма проведения текущего контроля знаний и промежуточной аттестации – *зачета* по дисциплине;
- критерии и правила оценки устных и письменных ответов студентов;
- перечень заданий самостоятельной работы студентов, в том числе и при подготовке к интерактивным лекциям;
- рейтинговая шкала оценки знаний студентов-бакалавриатов как основа промежуточной аттестации.

Текущий контроль знаний студентов и промежуточная аттестация по дисциплине «Банковский маркетинг» осуществляется на основе балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов в КРСУ.

Раздел дисциплины		Неделя учебного семестра	Форма текущего контроля (текущей аттестации)	Количество баллов
1	Становление коммерческих банков. Основы маркетинга банковских услуг	3, 4	Коллоквиум по теме «Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта»	10
		5, 7	Тест по теме «Организация банковского маркетинга»	15
2	Маркетинговые стратегии банка	8, 9	Постер по теме «Коммуникативный процесс и маркетинговые решения в банковских структурах»	10
		10	Учебно-аналитическая работа «Маркетинговые стратегии банка»	10
3	Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке. Оценка эффективности рекламы банковской деятельности	14, 15	Реферат на создание банковского продукта	20
		10, 14	PowerPoint презентация «Создание и продвижение банковского продукта»	10
Посещаемость занятий (минус 1 балл от 15 за каждый пропуск)				15
Бонус за победу в конкурсе на лучший постер и PP-презентацию				5 + 5
Итого				100

## 5.2 Технологии проведения занятий

Лекционные занятия по дисциплине «Банковский маркетинг» проводятся в форме традиционных и интерактивных лекций.

**Традиционная лекция** предполагает презентацию материала по теме учебной дисциплины с применением мультимедийного оборудования или с использованием раздаточного материала.

**Традиционная лекция** фактически представляет собой лекцию-монолог, в ходе которого говорит и действует только лектор, последовательно излагая материал по заданной теме. Функция студентов в данном случае заключается во «внимательном слушании» и написании конспекта.

В формате традиционной лекции реализуется *модель прямого обучения*, предполагающая систематическую отработку базовых навыков посредством следующих приемов: введения информации относительно небольшими порциями; периодической проверкой понимания студентами материалов курса; выполнением конкретных практических упражнений.

Преимущества традиционной лекции заключаются в том, что лектор полностью планирует и контролирует ход занятия; может дать «под диктовку» значительный объем учебного материала; охватить «за один раз» довольно большую аудиторию.

Содержание традиционной лекции, как правило, строится с учетом следующих требований:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов;
- обозначение основных вопросов для самостоятельной работы студента.

**Интерактивная лекция** построена на постоянной обратной связи между лектором и студенческой аудиторией, поощряет ведомые беседы студентов друг с другом и с лектором. В отличие от традиционной лекции, интерактивная лекция требует от участников активного участия и постоянной обработки информации, и потому ее эффективность на порядок выше. Если информация, полученная пассивно, быстро забывается, то информация, поступающая через интерактивную лекцию, обрабатывается более активно, причем не только на ментальном, но и на эмоционально-психическом уровне, и потому она может быть легко извлечена из памяти даже по истечении долгого времени.

В рамках лекционного курса по дисциплине «Банковский маркетинг» целесообразно использование следующих интерактивных форм проведения занятий:

- *Проблемная лекция*, в рамках которой новое знание вводится через проблемность вопроса или ситуации, при этом процесс познания студентов-бакалавриатов в сотрудничестве и в непосредственном диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности, содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения;

- *Лекция-дискуссия* основанная на взаимодействии преподавателя и студентов, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. В данной технологии при изложении лекционного материала преподаватель использует ответы студентов на поставленные им вопросы, организует свободный обмен мнениями по разделам излагаемого материала;
- *Лекция пресс-конференция*, т. е. научно-практическое занятие с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5–10 минут. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы, причем совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции необходимо подвести итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополнив или уточняя предложенную информацию и формулируя основные выводы;
- *Бинарная лекция (лекция вдвоем)* – разновидность чтения лекции в форме диалога двух преподавателей либо как представителей двух научных школ, либо как теоретика и практика (для успеха данной формы лекций необходимо соблюдение правил культуры дискуссии, а также умение вовлечь в обсуждение изучаемого вопроса максимальное число студентов);
- *Лекция с заранее запланированными ошибками*, которая рассчитана на стимулирование студентов к постоянному контролю предлагаемой информации (поиск ошибки: содержательной, методологической, методической, орфографической). В конце лекции проводится диагностика слушателей и разбор сделанных ошибок.

Практические занятия по дисциплине «Банковский маркетинг» проводятся в форме семинаров и практических занятий.

**Семинар** – одна из важнейших форм практических занятий, проводимых по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) дисциплины «Банковский маркетинг», содержание которой требует от студентов-бакалавриатов проведения научно-теоретического анализа литературных источников. Цель семинара в том, чтобы сформировать и развить у студентов навыки самостоятельной работы, научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать выводы, аргументировано излагать свое мнение и отстаивать его.

*Подготовка и проведение семинара по дисциплине предполагает:*

- формулирование целей и задач семинара;
- выбор формы проведения семинара: семинар-дискуссия, семинар-конференция, круглый стол;

- разработку плана семинара с выделением в нем основных содержательных разделов и вопросов;
- предварительную раздачу студентам вопросов, заданий (в том числе творческих и индивидуальных), ознакомление их с проблемами, являющимися предметом обсуждения на семинаре; при необходимости – инструктаж студентов по подготовке к семинару;
- организацию дискуссии: постановку проблемы, выделение основных направлений;
- выступления студентов, раскрывающие основные положения по вопросу;
- организацию и проведение дискуссии по выступлениям студентов.

**Практические занятия** – это важная форма учебного занятия, которая направлена на развитие самостоятельности учащихся и приобретения умений и навыков, позволяющих углубить, расширить, детализировать полученные на лекции знания. Практическое занятие предполагает выполнение студентами по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Практическое занятие может быть построено как на материале одной лекции, так и на содержании обзорной лекции, а также по определенной теме без чтения предварительной лекции.

*Подготовка и проведение практического занятия предполагает:*

- подбор вопросов, проверяющих понимание обучающимися теоретического материала, который был изложен на лекциях или изучен ими самостоятельно. Вопросы должны быть расположены в таком логическом порядке, чтобы в результате ответов на них у всех студентов создалась целостная теоретическая основа – «скелет» предстоящего занятия;
- выбор материала для примеров и упражнений. подбирая задачи, преподаватель должен знать, почему он предлагает данную задачу, а не другую (выбор задачи не должен быть случайным); что из решения этой задачи должен извлечь обучающийся (предвидеть непосредственный практический результат решения выбранной задачи). Необходимо также понимать, что именно дает ее решение для овладения темой и дисциплиной в целом (рассматривать решение каждой задачи как очередную «ступеньку» обучения, заботясь о том, чтобы она была не слишком сложной, но и не легкоразрешимой);
- решение подобранных задач самим преподавателем (каждая задача, предложенная обучающимся, должна быть предварительно решена и методически обработана);
- подготовку выводов из решенной задачи, примеров из практики, где встречаются задачи подобного вида, разработку итогового выступления;

- распределение времени, отведенного на занятие, на решение каждой задачи;
- подбор иллюстративного материала (плакатов, схем), необходимого для решения задач, продумывание расположения рисунков и записей на доске, а также различного рода демонстраций.

Подводя итоги практического занятия, желательнее дать положительную оценку всем студентам, активно участвовавшим в работе, используя следующие критерии оценки ответов:

- Полнота и конкретность ответа;
- Последовательность и логика изложения;
- Обоснованность и аргументированность излагаемых положений;
- Наличие качественных и количественных показателей;
- Наличие иллюстраций к ответам в виде конкретных фактов, примеров;
- Уровень культуры речи;
- Использование наглядных пособий, рисунков, схем и т. п.

В основу семинаров и практических занятий целесообразно заложить *модели совместного и эвристического обучения*. Совместное обучение предполагает объединение студентов с разными способностями и характеристиками в смешанные рабочие группы, а также использование способов группового поощрения и оценки знаний. Работа студентов в малых группах и командах:

- развивает свободный и активный обмен знаниями;
- способствует налаживанию хороших и конструктивных отношений между студентами;
- повышает степень усвоения знаний и, в конечном счете, успеваемость студентов.

Организовывая командную работу, помните, что задания для нее должны быть составлены четко и понятно; систему вознаграждения следует ориентировать на результаты работы как группы в целом, так и отдельных студентов.

В рамках *эвристического обучения* преподаватель задает определенное направление учебному процессу, обычно используя некую последовательность вопросов, «подталкивающих» мышление студентов в нужное русло. В этом смысле чрезвычайно эффективен формат *открытого диалога* преподавателя со студентами. Открытый диалог предполагает, что по заданным вопросам высказываются сами студенты: «А как вы думаете ...? Как объяснить...? Какие доводы вы приведете в защиту...?» Можно использовать прием персонализации: «Представьте себе, что вы ...».

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

В соответствии с требованиями ФГОС III поколения текущая аттестация студентов-бакалавров по дисциплине «Банковский маркетинг» проводится с применением как традиционных, так и интерактивных форм контроля.

*К традиционным формам* контроля относятся: коллоквиум, написание и защита реферата.

*К инновационным формам* относят:

- выполнение работы поисково-исследовательского характера (пир);
- интерактивные опросы на лекциях и практических занятиях;
- конкурс студенческих работ на лучший постер по основным школам управленческой науки;
- публичную презентацию итогов самостоятельной работы в Microsoft Office PowerPoint.

*Примечание.* При наличии достаточного количества студентов в учебной группе подготовку к некоторым «контрольным точкам» предполагается осуществлять в формате командной работы (в микрогруппах по 2–3 человека).

**Коллоквиум** (от лат. colloquium – «разговор, беседа») – это форма текущего контроля, проверки и оценивания знаний студентов, обучающихся по определенному разделу (или объемной теме дисциплины) и принятия решения о том, можно ли переходить к изучению нового материала.

Коллоквиум представляет собой беседу со студентами, цели которой заключаются в том, чтобы выявить уровень овладения новыми знаниями; осуществить систематизацию полученных студентами знаний.

Основные правила проведения коллоквиума по дисциплине:

- Коллоквиум проводится по основным терминам, характеризующим компоненты методологии управленческой науки;
- На коллоквиуме не спрашивают по желанию студентов;
- Для получения положительной оценки каждый студент должен ответить на 2–3 вопроса;
- Предполагаемый объем ответа не должен быть большим (примерно 1,5–2 минуты), чтобы преподаватель мог успеть опросить всех студентов и дать комментарии по ответам в формате «верно-неверно»;

- В конце занятия оценки (исходя из максимального уровня 10 баллов, с учетом возможных штрафов за отсутствие правильного ответа, неточность и неполноту ответа) сообщаются студентам; для желающих, оценки комментируются преподавателем.

**Написание реферата** по теме «Создание банковского продукта» является следующей «контрольной точкой» в рейтинге по дисциплине «Банковский маркетинг».

*Цель работы:* применение на практике знаний, полученных при изучении темы. При этом студент должен выполнить следующие задания:

#### **Задание 1.**

Здесь необходимо провести описание продукта по восьми основным свойствам, рассмотренным в первой теме лекций:

- абстрактность;
- неотделимость от источника;
- непостоянство качества (неодинаковость);
- несохраняемость;
- договорной характер обслуживания;
- связь обслуживания с деньгами;
- протяженность обслуживания во времени;
- вторичность удовлетворяемых потребностей.

В задании необходимо описать особенности проявления каждого свойства применительно к выбранному продукту и определить то, каким образом эти свойства влияют на специфику маркетинга в отношении этого продукта.

Объем ответа на задания – 2–3 страницы.

#### **Задание 2.**

Необходимо изучить сущность и особенности применения схемы ОПЦ (особенности, преимущества и ценности) и провести описание выбранного продукта по данной схеме, составив таблицу. Для описания необходимо использовать 6–7 особенностей. Эти особенности должны отличаться от тех, которые изложены в представленном материале. Объем ответа на задания – 1–2 страницы.

#### **Задание 3.**

В этом задании необходимо с точки зрения определенного или условного банка провести сегментацию рынка по выбранному банковскому продукту, выделив сегменты по клиентскому признаку (выделить целевые группы клиентов, на которые может быть ориентирован продукт). Хотя бы одну группу необходимо охарактеризовать с точки зрения количественных и качественных характеристик и описать предпочтения этой группы. Затем необходимо определить на какой сегмент

(сегменты) рынка банку действительно стоит ориентироваться, где он получит наибольшую прибыль. Объем ответа на задание – 2–3 страницы.

#### **Задание 4.**

Здесь необходимо разработать комплекс маркетинга для выбранного продукта по следующей схеме:

##### **Товарная политика банка**

Ассортиментная политика:

- является ли продукт элементом базового или текущего ассортимента банка;
- каким является ваш банк – специализированным или универсальным и как это отражается на продукте;
- применяется ли в отношении вашего продукта (услуги) политика ассортиментной гибкости, т. е. можно ли его модифицировать и нужно ли это делать сейчас.

Политика качества:

- значение критерия качества при производстве вашего продукта;
- какие критерии качества можно применять для оценки вашего продукта;
- регулируется ли качество вашего продукта со стороны государства (Центрального банка, Министерства финансов, Общества защиты прав потребителей, Комитета по стандартизации и т. д.);
- применяется ли в отношении вашего продукта, политика дифференциации качества однотипных услуг в отношении разных групп клиентов;
- определить, каким образом можно оценить конкурентоспособность вашего продукта. Какие факторы будут влиять на конкурентоспособность?

Объемная политика:

- описание направления объемной политики либо ограничение объема предложения в целях роста цены, либо наоборот.

##### **Ценовая политика банка**

Порядок установления цены:

- какой метод ценообразования применяется при реализации на рынке вашего продукта; объяснить, почему выбрали именно его;
- на основании каких факторов будет складываться цена на него;
- какие затраты банка можно выделить в связи с организацией производства вашего продукта.

##### **Сбытовая политика банка**

**Пространственный выбор:**

- Как располагать отделения или другие точки сбыта вашего продукта;

- Требуют ли они установления тесного контакта с клиентами, как часто их приобретают;
- Какие каналы сбыта вашего продукта можно применять, опишите их и объясните свой выбор.

Временной выбор:

- Определите время работы точки сбыта и объясните свой выбор.

### Коммуникативная политика банка

Методы продажи продуктов (услуг):

- Какими конкурентными преимуществами банк может манипулировать при продвижении услуги на рынок. Какие методы продвижения своего продукта вы предлагаете использовать? Обоснуйте свой выбор.
- Может ли применяться личная продажа при реализации вашего продукта, и какие качества при этом необходимо воспитывать (требовать) от сотрудников?
- Какой будет рекламная компания вашего продукта, на что будет сделан акцент при ее проведении?
- Какие методы стимулирования сбыта можно использовать при продаже вашего продукта?
- Будет ли использоваться работа с общественностью для реализации вашего продукта и каким образом?

Самостоятельную работу выполнить на примере банковского продукта ..... – Вклад « ..... », сумма вклада 10 000 сом, срок вклада 1 год, процентная ставка 7,25 %. Пополнение вклада и снятие части вклада не предусмотрены. Начисление процентов в конце срока вклада.

### Требования к оформлению реферата:

- Объем реферата более 15 страниц формата А4, включая титульный лист и лист библиографии.
- Основной текст реферата набирается шрифтом TNR 14, междустрочный интервал – полуторный; интервал между абзацами – 0 пт; поля сверху и снизу – 2 см, слева – 3 см, справа – 1 см; абзацный отступ – 1,25; текст, выровненный по ширине; опция «Автоматическая расстановка переносов» включена.
- сноски – внизу каждой страницы, нумерация сносок – сквозная по всему тексту работы.
- Маркеры – классические, строгие: «—» или «•».
- Выделение текста – единое (курсив или курсив полужирный); подчеркивание текста не допускается.

- Приветствуется наличие в реферате сравнительно-аналитических схем, таблиц (предпочтительно, построенных студентом самостоятельно).
- Таблицы, рисунки (схемы), список литературы должны быть оформлены в соответствии с требованиями.

*Реферат по дисциплине «Банковский маркетинг» оценивается исходя из максимальной оценки в 15 баллов.*

Максимальный балл выставляется в том случае, если:

- содержание реферата полностью соответствует выбранной теме; тема раскрыта исчерпывающе полно, профессионально, грамотно;
- в ответе достигнуто смысловое единство текста, аргументов, практических примеров, иллюстраций, цитат;
- реферат написан грамотно, не содержит орфографических ошибок, произвольных сокращений и информации, не относящейся к предмету ответа.

*За несоблюдение требований, предъявляемых к реферату, максимально возможная оценка снижается на:*

0,5–1 балл	за неполноту ответа; наличие отклонений от темы реферата; смысловую расплывчатость и нелогичность; недостаточную аргументированность содержания реферата
0,5–1 балл	за неполное или неточное определение понятий; отсутствие определения терминов и понятий, заявленных в теме, не соответствие табличных данных
0,5–1 балл	за несоблюдение структуры реферата
0,5–1 балл	за наличие орфографических ошибок
0,5–1 балл	за несоблюдение требований к оформлению реферата
1–5 баллов	за несоблюдение сроков предоставления реферата на проверку

Создание **постера** по ключевым персоналиям-представителям управленческой науки осуществляется с целью:

- 1) Проверки знаний студентов по двум основным разделам курса («Основы маркетинга банковских услуг», «Коммуникативная политика на рынке банковских услуг»).
- 2) Развития творческих способностей обучающихся в процессе построения дизайна постера и навыков графической работы в формате Microsoft Word.

Постер должен, с одной стороны, максимально полно представить развитие денег и денежной системы (объективную необходимость и предпосылки возникновения и применения денег, сущность и функции денег).



С другой стороны, в постере необходимо выстроить методологическую структуру исследования выбранной темы (в терминах научной парадигмы, научной проблемы (основного научного вопроса), теории, методов исследования и т. п.). Полезно также представить в постере краткую биографическую справку, акцентировав внимание на тех аспектах жизнеописания, которые представляют существенный интерес именно с точки зрения характеристики маркетинговых коммуникаций.

Постер должен быть не только информативным и точным с фактологической точки зрения, но и зрелищным по формату. Важно обратить внимание на цветовую гамму постера и его дизайн, который может содержать надписи, фото, рисунки, текстовые блоки и т. п.

Наконец, в постере не должно быть произвольных сокращений и орфографических ошибок.

*Постер оценивается исходя из максимальной оценки в 10 баллов.*

*Лучший постер в учебном потоке (учебной группе) дает своему автору бонус, равный 5 баллам.*

**Учебно-аналитическая работа «Маркетинговые коммуникации»** проводится с целью проверки знаний студентов-бакалавриатов по следующим вопросам:

1. Рекламная политика банка.
2. Стимулирование сбыта банковских услуг.
3. Личное продвижение банковских услуг;

*Объем работы – не более 7 страниц стандартного формата. Аналитическая работа оценивается исходя из максимальной оценки в 10 баллов. Оценка снижается за неполноту и неточность ответа, несоблюдение требований к оформлению работы и сроков предоставления работы на проверку.*

**Поисково-исследовательская работа (ПИР)** проводится по ключевым дефинициям (терминам и понятиям) управленческой теории и практики с целью не только закрепления знаний по основным аспектам основ банковского маркетинга, но и развития наиболее важных профессиональных компетенций студента-бакалавриата по направлению «Банковское дело» в области научно-исследовательской деятельности. Работа поисково-исследовательского характера предполагает развитие следующих способностей и умений студентов-бакалавров:

- выявлять и формулировать актуальные научные проблемы;
- самостоятельно организовывать поиск и добывать новые предметные знания;
- обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями;

- формировать и реализовывать такие мыслительные операции как обобщение, классификация, аналогия и сравнение;
- проводить поиск фактов, выдвижение идей и генерирование умозаключений, включая аргументацию по исследуемому вопросу.

В рамках ПИР студент должен провести самостоятельное исследование и представить его результаты в виде аналитической записки и публичного доклада на интерактивном занятии.

Специфика работы поисково-исследовательского характера как формы самостоятельной работы студентов определена самими значениями *поиска* и *исследования* в образовательной и исследовательской деятельности.

Поиск как способ обучения обеспечивает возможность расширения знаний по исследуемой тематике (по определенному предмету исследования), подразумевая получение знаний через самостоятельные мыслительные действия студента-бакалавриата. Традиционно поиск определяется как «информационный процесс извлечения объекта из большого массива данных». В нашем случае – при выполнении работы по дисциплине «Банковский маркетинг» – поиск заключается в получении новой (нестандартной, уникальной, эксклюзивной) информации по изучаемому вопросу.

Исследование представляет собой «...процесс и результат научной деятельности, направленной на получение общественно значимых новых данных...», выводов и положений по исследуемой проблематике.

В процессе выполнения ПИР по теме «Элементы маркетинга имеющие преобладающее значение в деятельности банка» необходимо:

- точно определить само понятие теории и практики банковского маркетинга, ставшее предметом исследования (*провести «словарную работу»*);
- провести *самостоятельный поиск литературы*, по рекомендованному перечню, а также, что особенно ценно, вне его;
- проследить развитие исследуемого элемента (*составить хронологическую схему обобщающего характера*);
- провести сравнительный анализ различных взглядов на природу и сущность исследуемого объекта (*составить сравнительную таблицу*);
- обозначить современное состояние и перспективы развития изучаемого элемента методологии банковского маркетинга.

*Тематика ПИР «Сущность и структура становления банковской системы в Кыргызстане»:*

1. Чем процесс развития банковского дела в Кыргызстане отличался от других стран (Западная Европа, США, Россия)?

2. В чем заключалась специфика становления банковской системы Кыргызстана?
3. Сущность и этапы развития банковской системы КР, принципы продвижения банковского продукта в КР.
4. Основные проблемы современной банковской системы Кыргызстана и России.
5. Основной смысл реформирования банковского сектора Кыргызстана и России на современном этапе.

*Объем ПИР – не более 20 страниц стандартного формата. Работа поисково-исследовательского характера (ПИР) по теме «Сущность и структура становления банковской системы в Кыргызстане» оценивается исходя из максимума в 20 баллов. Оценка снижается за неполноту и несамостоятельность исследования, несоблюдение требований к оформлению работы и сроков предоставления работы на проверку.*

*Презентация в формате Microsoft PowerPoint по современным подходам и моделям маркетинга направлена не только на проверку знаний по соответствующим вопросам дисциплины «Банковский маркетинг», но и на развитие навыков работы с программой для создания и проведения презентаций.*

**Презентация** (от англ. *presentation*) – это способ наглядного представления информации с использованием аудиовизуальных средств, на основе сочетания компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду.

*Что нужно сделать для того, чтобы подготовить отличную презентацию?* Необходимо решить три основные задачи:

1. определить цели презентации;
2. определить целевую аудиторию;
3. построить высококлассную презентацию в PowerPoint.

Любое публичное выступление имеет три общие цели: проинформировать, убедить и развлечь.

*Информирование.* Когда оратор пытается обучить своих слушателей или описать им что-либо, его цель – проинформировать аудиторию (например, лекция). Некоторые информативные речи предназначены для того, чтобы познакомить слушателя с чем-то абсолютно новым для него.

*Убеждение.* Вторая общая цель – это убедить аудиторию (учебную группу и преподавателя) в правильности своей точки зрения, доказательности своих положений и выводов, и добиться от аудитории определенной скрытой или явной реакции. При этом важно помнить, что скрытая реакция не сразу раскрывается для выступающего, в то время как явная реакция – это непосредственная реакция аудитории во время пуб-

личной презентации, что может быть приятнее аплодисментов, одобрительных и восхищенных реплик и т. п.

*Развлечение.* Отличная презентация не только дает аудитории определенную информацию, но и позволяет ей получить удовольствие от процесса обучения. Аудиторию можно развлечь, не только прибегая к юмору, но и задействуя артистические способности или представляя вниманию слушателей яркие и неожиданные образы.

Несколько советов по подготовке презентации в PowerPoint (см. также [http://club.itdrom.com/files/docs/metod\\_union/presentation/Zemlyakov.html](http://club.itdrom.com/files/docs/metod_union/presentation/Zemlyakov.html)):

- *будьте аккуратными:* неряшливо сделанные слайды (разной в шрифтах и отступах, опечатки, типографические ошибки в формулах) вызывают подозрение, что и к содержательным вопросам докладчик подошел «спустя рукава»;
- *титульный слайд необходим:* он представляет аудитории вашу команду и тему вашего выступления; полезно также указать дату выступления;
- *при выборе шаблона слайдов* настоятельно рекомендуется светлый фон слайда и контрастный шрифт, размером не менее 24 пунктов.
- *оптимальное число строк на слайде – от 6 до 11.* Перегруженность и мелкий шрифт тяжелы для восприятия, а «недозагрузка» оставляет впечатление, что выступление поверхностно и плохо подготовлено;
- *пункты перечней должны быть короткими,* максимум: две строки на фразу, оптимально – одна строка. Чрезмерно длинная фраза отвлекает внимание от речи, напротив, короткая – легче запоминается визуально;
- *оптимальная скорость переключения – один слайд за 1–2 минуты (общее количество слайдов для короткой презентации – не более 10).* Для кратких выступлений допустимо два слайда в минуту, но не быстрее: слушатели должны успеть воспринять информацию и со слайда и на слух;
- *на слайдах с ключевыми определениями и тезисами можно задержаться подольше:* если они не будут поняты, то не будет понято ничего. Слайды с графиками, наоборот, легко проскакивать в ускоренном темпе, объясняя: «По горизонтальной оси отложено ..., по вертикальной оси – ..., из диаграммы видно, что...». При объяснении таблиц необходимо говорить чему соответствуют строки, а чему – столбцы;
- *над каждой фразой надо критически подумать:* поймут ли ее слушатели; достаточно ли у них специальных знаний, чтобы ее понять? Непонятные фразы следует безжалостно изымать из презентации;

- любая фраза должна говорить за чем-то, а не просто потому, что вы этим занимались в процессе работы. Каждая фраза должна логично подводить к следующим фразам, быть для них посылкой, и в конечном итоге все выступление должно быть подчинено главной цели – донести до аудитории две – три по-настоящему ценных мысли;
- предпоследний слайд с выводами в коротких презентациях (10–12 минут) проговаривать не надо: аудитория еще не успела забыть, о чем вы только что говорили;
- «Благодарим (благодарю) за внимание!»: вот последний слайд, которым обязательно должна завершаться презентация. Сопровождая этот слайд, вы говорите о готовности отвечать на вопросы аудитории.

И, наконец, если вы чувствуете себя хоть немного неуверенно перед аудиторией, попытайтесь записать и выучить свою речь. Запись выступления на 7 минут занимает примерно полторы страницы текста (формат А4, шрифт 12 пунктов).

*Объем и длительность презентации – не более 20 минут (15–20 слайдов). При оценивании задания (максимальный балл за РР-презентацию составляет 10 баллов) принимается во внимание как содержательная часть презентации – ее информативность, методологическая точность и выдержанность, отсутствие когнитивных и орфографических ошибок, так и форма презентации – удачное использование шаблонов, элементы собственного дизайна и т. п.*

*Лучшая РР-презентация в учебном потоке (учебной группе) дает своему автору бонус, равный 5 баллам.*

Оценка знаний по 100-балльной шкале проводится в соответствии с нормативными документами вуза.

Рекомендуемая шкала оценок по итогам изучения дисциплины, максимальная оценка 100 баллов:

- 86–100 баллов «отлично»;
- 70–85 баллов «хорошо»;
- 60–69 баллов «удовлетворительно»;
- 59 и менее «неудовлетворительно».

## 7. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Специфика банковского маркетинга.
2. Особенности банковского маркетинга в коммерческом банке.
3. Цели банковской деятельности и цели маркетинга.
4. Развитие функций банковского маркетинга.
5. Тенденции развития банковской системы.
6. Основные виды маркетинга.
7. Характеристика маркетинга в зависимости от спроса.
8. Сегментация рынка банковских услуг.
9. Источники информации для маркетинговых исследований.
10. Задачи и приемы банковского маркетинга.
11. Стратегия банковского маркетинга.
12. Внедрение маркетинга в банковскую деятельность.
13. Основные элементы маркетинга.
14. Понятие банковского продукта.
15. Исследование рынка банковских услуг.
16. Процесс маркетингового исследования.
17. Критерий сегментации.
18. Методы сбора информации.
19. Дискуссии в отношении понятия «банковская продукция».
20. Понятие «ниши» банка.
21. Возможности внедрения в банке новых видов услуг.
22. Теория коммуникативной политики.
23. Система маркетингового контроля.
24. Методика разработки стратегического плана.
25. Маркетинг кредитного рынка.
26. Международный маркетинг.
27. Инструменты коммуникативной политики.
28. Методы установления цен на кредитные ресурсы.
29. Виды стратегических планов: бизнес-план, рабочий план и др.
30. Методика установления цен на депозитные операции.
31. Маркетинг депозитного рынка.
32. Маркетинг рынка ценных бумаг.
33. Особенности ценовой политики.
34. Цели стратегического планирования.
35. Методика установления цен на кредитные операции.
36. Реклама и ее возможности.
37. Виды рекламы. Отрицательные и положительные стороны рекламы.
38. Особенности рекламной деятельности.
39. Количественные и качественные показатели деятельности банков.

40. Объясните смысл понятия «банковский продукт».
41. Рынок банковских услуг.
42. Элементы маркетинга имеющие преобладающее значение в деятельности банка.
43. Маркетинговые шаги вице-президента банка по маркетингу.
44. Связь между ускорением расчетов и финансовым результатом банка.
45. Новые услуги для клиентов банка с позиции позиционирования банковского продукта.
46. Мероприятия по увеличению притока новых вкладов в банк.
47. Действия для расширения клиентской базы и повышения качества обслуживания.
48. Основные формы (виды) банковской конкуренции.
49. Специфика банковского маркетинга.
50. Концепции банковского маркетинга.
51. Специфические характеристики банковской продукции.
52. Уровни характеризующие банковский продукт.
53. Причины (факторы) вызывающие необходимость применения маркетинга в банковской сфере.
54. Основные цели банковского маркетинга.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Требуемое материально-техническое обеспечение включает в себя:

- комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор, экран) для проведения лекций и презентаций;
- компьютерный класс (с подключением к интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы студентов, подготовки домашних заданий, презентаций, письменных работ.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

### **а) Основная литература**

1. Банковский менеджмент: учебник / под ред. Е. Ф. Жукова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 303 с.
2. Деньги. Кредит. Банки: учебник / под ред. О. И. Лаврушина. 3-е изд., М.: КноРус, 2010. 460 с.
3. Деньги. Кредит. Банки / под ред. Е. Ф. Жукова. М.: ЮНИТИ. Банки и биржи, 2007. 460 с.

4. Деньги и кредит: учебник / под ред. О. И. Лаврушина. М.: КноРус, 2004. 458 с.
5. Владиславлев Д. Н. Как организовать клиентскую службу банка. М.: Ось 89, 2004. 176 с.
6. Киселева Л. С. Банковский маркетинг. Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2005. 108 с.
7. Куршакова Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. СПб.: Питер, 2003. 192 с.
8. Гурьянов С. А. Маркетинг банковских услуг / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Томилова.

### **б) Дополнительная литература**

1. Академия рынка. Маркетинг / пер. с фр. А. Дайан, Ф. Букерель [и др.]. М.: Экономика, 1993.
2. Анализ экономической деятельности клиентов банка: учебное пособие / под ред. О. И. Лаврушина. М.: ИНФРА-М, 1996.
3. Пластиковые карты / А. А. Андреев, М. Ю. Белов [и др.]. 4-е изд. М.: БДЦ-пресс, 2002.
4. Информация и риск в маркетинге / пер. с англ. Р. С. Базен [и др.] М.: АО Финстатинформ, 1993.
5. Банковская система России. Настольная книга банкира. М.: ДЕКА, 1995.
6. Банковское дело: стратегическое руководство. М.: Консалтбанкир, 1998.
7. Банковское дело / под ред. О. И. Лаврушина. М.: Финансы и статистика, 2003.
8. Гойденко Ю. Н. Цены на услуги коммерческих банков: теория и практика формирования: монография. Владивосток.: Изд-во Дальневост. ун-та, 2003.
9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998.
10. Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь. М.: Экономика Дело Лтд, 1994.
11. Деньги. Кредит. Банки / под ред. Е. Ф. Жукова. М.: ЮНИТИ, 2003.
12. Деньги. Кредит. Банки / под ред. О. И. Лаврушина. М.: Финансы и статистика, 2001.

### в) Нормативные правовые документы

1. О Национальном банке Кыргызской Республики: Закон Кыргызской Республики.
2. О банках и банковской деятельности: Закон Кыргызской Республики.
3. О консервации, ликвидации и банкротстве банков: Закон Кыргызской Республики.
4. О банковской тайне: Закон Кыргызской Республики.
5. О лицензионно-разрешительной системе в Кыргызской Республике: Закон Кыргызской Республики.
6. О кредитных союзах: Закон Кыргызской Республики.
7. О микрофинансовых организациях в Кыргызской Республике: Закон Кыргызской Республики.
8. О бухгалтерском учете: Закон Кыргызской Республики.
9. О защите банковских вкладов (депозитов): Закон Кыргызской Республики.

### г) Интернет-ресурсы

1. <http://www.nbkr.kg>
2. <http://www.nalog.ru>
3. <http://www.bankir.ru>

### ГЛОССАРИЙ

**Активные банковские операции** – это операции по предоставлению денежных средств с целью получения прибыли и поддержания ликвидности.

**Банк** – это кредитно-финансовая организация, занимающаяся операциями с денежными средствами, ценными бумагами и драгоценными металлами, а также оказывающая разного рода финансовые услуги своим клиентам (не только физическим лицам – резидентам и нерезидентам, но и компаниям и предприятиям – юр. лицам, правительствам государств). Происхождение слова связано с итальянским понятием «banco», что в переводе означает – «лавка, стол» – место, на котором ранее обменивались монеты.

**Банковский маркетинг** представляет собой рыночную концепцию управления деятельностью банка, направленную на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных потребностей клиентов банка и возможностей их удовлетворения, ориентацию на потребности клиентов при разработке новых услуг и сроков их предоставления с обеспечением высокого качества услуг.

**Банковский продукт** – это банковский документ (или свидетельство), который выпускается банком для обслуживания клиента и проведения банковских операций.

**Банковская система** представляет собой совокупность банков, осуществляющих свою деятельность в соответствии с законодательством страны и составляющих основную часть кредитной системы.

**Банковская услуга** – это деятельность банка, осуществляемая по поручению и в интересах клиента с целью удовлетворения его потребностей в банковском обслуживании, покупке и хранении ценных бумаг, покупке (продаже) валюты и др.

**Валютный риск** – вероятность возникновения у банка потерь (убытков) от изменения стоимости балансовых и внебалансовых позиций банка, номинированных в иностранной валюте, вследствие изменения курсов иностранных валют.

**Дифференцированный маркетинг** – направление деятельности на рынке, при котором банк работает на нескольких сегментах одновременно, предлагая потребителям специально для них разработанные продукты для более полного удовлетворения их потребностей.

**Комплексная банковская услуга** – это предоставление определенного набора услуг клиентам на более выгодных условиях, чем, если бы эти услуги предлагались отдельно.

**Концентрированный маркетинг** – направление деятельности банка на рынке, на каком-то одном сегменте, на котором банк имеет наибольшую долю.

**Кредитный риск** – риск возникновения у банка потерь (убытков) вследствие неисполнения, несвоевременного либо неполного исполнения должником финансовых обязательств перед банком в соответствии с условиями договора или законодательства.

**Маркетинговая коммуникация банка** – комплексное воздействие банка на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной, прибыльной деятельности на рынке.

**Микросреда** – это совокупность отношений внутри самого банка, между банком и его конкурентами, контактными аудиториями, клиентами.

**Недифференцированный маркетинг** – направление деятельности банка на рынке, при котором банк ориентирован на средние потребности массового потребителя и на стандартизированный набор банковских продуктов и услуг.

**Основной процент** – это средняя цена кредитных ресурсов для данного коммерческого банка.

**Паблик рилейшнз (publicrelations)** – система мероприятий, направленная на обеспечение взаимопонимания, взаимной доброжелательности банка и публики.

**Пассивные банковские операции** – это операции по мобилизации денежных средств, а также по формированию собственного капитала банка (депозитные и вкладные операции, кредиты и займы, полученные от других юридических лиц и т. д.)

**Реклама** – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формулировать или поддерживать интерес

этим к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям, и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

**Сегментация банковского рынка** – это предоставление банком определенных видов продуктов и услуг, предполагающая выгоды каким-либо конкретным группам потребителей.

**Фондовый риск** – вероятность возникновения у банка потерь (убытков) от изменения стоимости фондовых ценностей торгового портфеля банка.

Составитель  
*Наталья Андреевна Ким*

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ  
Рабочая программа дисциплины  
Профиль «Финансы и кредит»  
Подпрофиль «Банковское дело»  
Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Корректор *А. А. Матвиенко*  
Компьютерная верстка – *Ю. Ф. Атаманов*

Подписано в печать 3.02.15. Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>  
Офсетная печать. Объем 2,75 п.л.  
Тираж 100 экз. Заказ 170

Отпечатано в типографии КРСУ  
720048, г. Бишкек, ул. Горького, 2