

**МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГАОУ СПО СО «ОБЛАСТНОЙ ТЕХНИКУМ ДИЗАЙНА И СЕРВИСА»**

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**для изучения учебной дисциплины  
ОП.15 БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ**

**ЗАОЧНОЕ ОТДЕЛЕНИЕ**

**специальность СПО: 080110 «Банковское дело»**

**2013**

Екатеринбург, 2013



Методические рекомендации по учебной дисциплине ОП.15 БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ для подготовки специалистов по специальности СПО 080110 «Банковское дело» (базовый уровень) - Екатеринбург: ОТДиС, 2013.

**Составитель:**

г. Екатеринбург ГАОУ СПО СО «Областной техникум дизайна и сервиса», преподаватель : Мерзляков А.В. первая квалификационная категория

Методические рекомендации составлены в соответствии с программой учебной дисциплины: ОП.15 Банковский маркетинг для специальности СПО 080110 «Банковское дело» (базовый уровень) и предназначены для заочной формы обучения.

Данные методические рекомендации включают полное содержание учебной дисциплины: «Банковский маркетинг» её теоретическую часть, вопросы для самоконтроля знаний и задания для контрольной работы.

Структура методических рекомендаций способствует систематизации и обобщению теоретического материала, что поможет студентам успешно самостоятельно изучать учебную дисциплину «Банковский маркетинг»

Рассмотрены и одобрены на заседании Методического Совета.  
Протокол № 2 от «\_\_02\_\_» \_\_февраля\_\_ 2013г

Председатель методического совета \_\_\_\_\_  / Н.А. Зелова

г. Екатеринбург ОТДиС, 2013

## СОДЕРЖАНИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ

№ п/п	Раздел	Стр.
1.	Пояснительная записка	4
2.	Виды учебной работы, объем учебной дисциплины в часах по курсам/семестрам	6
3.	Содержание разделов и тем учебной дисциплины с вопросами для самоконтроля	7
4.	Список литературы	21
5.	Требования к аттестации по дисциплине	22
6.	<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1.</b> Вопросы для подготовки к зачету по предмету: «Банковский маркетинг».	23

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Методические рекомендации составлены для изучения и выполнения работ по учебной дисциплине ОП.15 Банковский маркетинг, соответствуют требованиям ФГОС СПО и предназначены для реализации государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников ГАОУ СПО СО «Областной техникум дизайна и сервиса» по специальности СПО 080110 «Банковское дело» заочной формы обучения.

В соответствии с учебным планом, учебная дисциплина «Банковский маркетинг» входит в общий гуманитарный и социально-экономический цикл дисциплин, рекомендуется к освоению на 2 курсе и обеспечивает совокупность систематизированных знаний и умений, а также определенный уровень развития познавательных способностей и практической подготовки.

**Целью изучения** учебной дисциплины «Банковский маркетинг» является сформировать у обучающихся компетенции:

- практических навыков работы по исследованию рынка банковских услуг;
- организации рекламных мероприятий по продвижению банковских услуг.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

**иметь представление:**

- о целях и задачах дисциплины «Банковский маркетинг», его принципах и функциях;
- о социальной роли работника банка в процессе организации предоставления банковских услуг.

**знать:**

- принципы и концепции банковского маркетинга в рыночной экономике;
- факторы внешней и внутренней среды рынка банковских услуг;
- стратегии, тактики и методы банковского маркетинга;
- принципы и методы планирования маркетинга банка;
- виды конкуренции на рынке банковских услуг.

**уметь:**

- сегментировать рынок банковских услуг по различным признакам;
- организовывать рекламу банковских услуг;
- проводить маркетинговые исследования рынка банковских услуг;

При изучении учебной дисциплины «Банковский маркетинг» используется форма самостоятельная работа студента, которая составляет большую часть учебного времени.

**Максимальная учебная нагрузка** студента составляет 54 часа, обязательное количество аудиторных занятий составляет

- 36 часов, по очной форме;
- 8 часов, по заочной форме обучения;
- 46 часов, самостоятельная работа студентов по заочной форме обучения.

### ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ ПО КУРСАМ/СЕМЕСТРАМ

**Таблица 1**

Курс	Семестр	Количество часов					
		Всего	Лекции	Лабораторно-практические занятия	Формы контроля	Курсовая работа	Самостоятельная работа
1	1	54	0	0		-	46
	2		0	0		-	
2	3		0	0		-	
	4		8	0	Зачет в форме собеседования	-	

Содержание учебной дисциплины «Банковский маркетинг» предусматривает следующие виды контроля:

**текущий контроль** знаний - осуществляется в процессе изучения каждой темы на аудиторных занятиях;

**промежуточный** - зачет (без оценки).

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 2 КУРС / 4 СЕМЕСТР

### РАЗДЕЛ 1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ (ОБЩИЙ РАЗДЕЛ)

#### ТЕМА 1.1. ПРЕДМЕТ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ЗАКОНЫ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Максимальная учебная нагрузка студента: 3 часа;

Обязательная аудиторная нагрузка при заочной форме обучения: 1 час;

Самостоятельная работа студента: 2 часа;

#### **Содержание учебного материала:**

1. Предмет, задачи и содержание курса «Банковский маркетинг». Место в системе дисциплин. Связь с другими дисциплинами.

2. Основные виды маркетингового законодательства, установленного государством в отношении предприятий и банков. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ и т.д.

3. Маркетинговая деятельность коммерческого банка, ее цели, задачи и направления.

4. Принципы маркетинга в рыночной экономике.

#### Самостоятельная работа студента:

1. Изучить цели и задачи банковского маркетинга, как науки по созданию и продвижению банковских услуг.

2. Изучить Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ и его основные положения.

3. Изучить основные направления маркетинговой деятельности коммерческого банка, цели и задачи.

4. Изучить основные принципы маркетинга в рыночной экономике.

#### Изучив данную тему, студент должен знать:

- цели и задачи банковского маркетинга на рынке кредитных услуг;
- принципы маркетинга в рыночной экономике;
- основные направления маркетинговой деятельности коммерческого банка;
- основные положения Федерального закона "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ, общие требования к рекламе.

#### Изучив данную тему, студент должен уметь:

- оперировать основными категориями и понятиями банковского маркетинга;

## ТЕМА 1.2. КОНЦЕПЦИИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Максимальная учебная нагрузка студента: 2 часа

Обязательная аудиторная нагрузка при заочной форме обучения: 0 час

Самостоятельная работа студента: 2 часа.

### Содержание учебного материала:

1. Понятие концепции. Концепции развития рыночных отношений, их характерные признаки Концепции современного маркетинга в условиях рыночных отношений.

2. Концепции банковского маркетинга.

#### Самостоятельная работа студента

1. Изучить понятие концепции.

2. Изучить концепции современного маркетинга в условиях рыночных отношений.

3. Изучить модели современного банковского маркетинга.

Изучив данную тему, студент должен знать:

- концепции банковского маркетинга в условиях рыночных отношений;
- принципы концепций банковского маркетинга в рыночной экономике;
- модели современного банковского маркетинга.

Изучив данную тему, студент должен уметь:

- использовать основные понятия концепций банковского маркетинга

## ТЕМА 1.3 ОБЪЕКТЫ И СУБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ КРЕДИТНЫХ УСЛУГ

Максимальная учебная нагрузка студента: 2 часа

Обязательная аудиторная нагрузка при заочной форме обучения: 0 час

Самостоятельная работа студента: 2 часа

### Содержание учебного материала:

1. Определение объектов банковского маркетинга и их характеристики. Виды спроса и их характеристики.

2. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида и спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий и противодействующий.

3. Субъекты банковского маркетинга: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность коммерческого банка.

4. Потребители банковских услуг и их характеристика. Классификация потребителей по различным признакам.



Самостоятельная работа студента:

1. Изучить определение объектов банковского маркетинга и их основные характеристики.

2. Изучить виды спроса на услуги и маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.

3. Изучить понятие «субъект банковского маркетинга» и его характеристики.

4. Изучить классификацию потребителей банковских услуг по видам спроса и предложения.

5. Изучить роль и функции каждого из субъектов банковского маркетинга на рынке услуг.

Изучив данную тему, студент должен знать:

- рыночный механизм спроса и предложения банковских услуг;
- роль и функции государства в формировании рыночного спроса на банковские услуги;
- виды спроса на банковские услуги;
- методы организации маркетинговых мероприятий при формировании спроса на банковскую услугу;
- субъектов банковского маркетинга и их характеристики;
- роль и функции каждого из субъектов банковского маркетинга.

Изучив данную тему, студент должен уметь:

- классифицировать потребителей банковских услуг по различным признакам;
- классифицировать банковские услуги по различным признакам;
- определять виды спроса на конкретную банковскую услугу;
- разработать пакет маркетинговых мероприятий по продвижению банковских услуг в зависимости от вида спроса и новизны услуги;
- анализировать механизмы взаимодействия субъектов банковского маркетинга.

**ТЕМА 1.4. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ  
РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

Максимальная учебная нагрузка студента: 5 час.

Обязательная аудиторная нагрузка при заочной форме обучения: 1 час.

Самостоятельная работа студента: 4 час.

**Содержание:**

1. Окружающая среда банковского маркетинга, факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда и макро среда банковского маркетинга.

Факторы, формирующую микро и макро среду. Разновидности макросреды: демографические, социальные и др. Макросреда и конъюнктура рынка.

2. Факторы внешней и внутренней среды рынка банковских услуг. Классификация факторов.

3. Влияние факторов внешней и внутренней среды на маркетинговую деятельность коммерческого банка. Анализ факторов.

Самостоятельная работа студента:

1. Изучить сущность окружающей среды банковского маркетинга.

2. Изучить факторы, формирующие окружающую среду банковского маркетинга.

3. Изучить демографические, социальные, политические и др. факторы макросреды, оказывающие влияние на маркетинг банковских услуг.

4. Изучить классификацию факторов.

5. Изучить методы анализа факторов окружающей среды банковского маркетинга.

Изучив данную тему, студент должен знать:

- факторы внешней и внутренней среды рынка банковских услуг;
- методы анализа факторов окружающей среды банковского маркетинга;
- характеристики демографических, социальных и политических факторов, формирующих окружающую среду банковского маркетинга.

Изучив данную тему, студент должен уметь:

- анализировать факторы окружающей среды банковского маркетинга и их влияние на маркетинговую деятельность коммерческого банка.

## **РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ. (ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ)**

### **ТЕМА 2.1. РЫНОК БАНКОВСКИХ УСЛУГ, ЕГО ОСОБЕННОСТИ И СПЕЦИФИКА**

Максимальная учебная нагрузка студента: 5 час

Обязательная аудиторная нагрузка при заочной форме обучения: 1 час

Самостоятельная работа студента: 4 час

#### **Содержание:**

1. Понятие рынка банковских услуг, его характеристика. Особенности и специфика функционирования рынка банковских услуг.

2. Виды маркетинговых мероприятий на рынке банковских услуг.

3. Современные тенденции развития рынка банковских услуг.

Самостоятельная работа студента:

1. Изучить характеристику и особенности рынка банковских услуг.
2. Изучить виды маркетинговых мероприятий проводимых на рынке банковских услуг.
3. Изучить тенденции развития рынка банковских услуг.
4. Изучить факторы, влияющие на функционирование рынка банковских услуг.

Изучив данную тему, *студент должен знать:*

- задачи, решаемые рынком банковских услуг в экономике государства;
- характеристику и особенности рынка банковских услуг;
- механизм функционирования рынка банковских услуг;
- взаимодействия рынка банковских услуг с рынком труда капитала;
- инструменты рынка банковских услуг в денежно-кредитной политике государства;
- основные виды банковских услуг, реализуемых на рынке;
- основные функции рынка банковских услуг;
- причины и последствия инфляции денег на рынке банковских услуг;
- виды маркетинговых мероприятий проводимых на рынке банковских услуг;
- тенденции развития рынка банковских услуг.

Изучив данную тему, *студент должен уметь:*

- анализировать работу рынка банковских услуг и определять развитие тенденций спроса на услуги коммерческих банков.
- организовывать маркетинговые мероприятия, исходя из анализа спроса на услуги банка.
- определять факторы, влияющие на функционирование рынка банковских услуг.

## **ТЕМА 2.2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ ПО РАЗЛИЧНЫМ ПРИЗНАКАМ. ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТАЦИИ**

Максимальная учебная нагрузка студента: 5 час

Обязательная аудиторная нагрузка при заочной форме обучения: 1 час

Самостоятельная работа студента: 4 час

### **Содержание:**

1. Понятие сегмента рынка. Принципы сегментирования.
2. Критерии признаков сегментации рынка банковских услуг. Качественные параметры сегментации: доступность сегмента, существенность сегмента, прибыльности др.

3. Анализ возможностей освоения сегмента рынка банковских услуг.  
Последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка.

4. Понятие, принципы, методы и приемы позиционирования банковской услуги на рыночном сегменте.

Самостоятельная работа студента:

1. Понятие сегмента рынка. Принципы сегментирования.

2. Критерии признаков сегментации рынка банковских услуг. Качественные параметры сегментации: доступность сегмента, существенность сегмента, прибыльности др.

3. Анализ возможностей освоения сегмента рынка банковских услуг.  
Последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка.

4. Понятие, принципы, методы и приемы позиционирования банковской услуги на рыночном сегменте.

Изучив данную тему, студент должен знать:

- сегменты рынка банковских услуг и признаки сегментации;
- принципы сегментирования рынка банковских услуг;
- характеристики сегментов;
- методы и приемы анализа сегмента рынка;
- виды и методы организации маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка;
- методы и приемы позиционирования банковской услуги на рыночном сегменте.

- модели сегментов рынка банковских услуг.

Изучив данную тему, студент должен уметь:

- проводить сегментацию рынка банковских услуг по возрастному признаку, по доходам населения, по видам банковских услуг, по срочности услуги и т.д.;
- определять качественные показатели сегмента: доступность, емкость, доходность, рентабельность и т.д..
- уметь разработать программу маркетинговых мероприятий по продвижению и предложению услуг на сегменте рынка;
- уметь проводить анализ возможностей освоения сегмента рынка банковских услуг;
- уметь разработать план позиционирования банковской услуги для населения на рыночном сегменте.

### **ТЕМА 2.3. ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ. ВЛИЯНИЕ КОНКУРИРУЮЩИХ ФАКТОРОВ**

Максимальная учебная нагрузка студента: 4 часа

Обязательная аудиторная нагрузка при заочной форме обучения: 0 час

Самостоятельная работа студента: 4 часа

**Содержание:**

1. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность, конкурентные преимущества.
2. Виды конкуренции на рынке банковских услуг и их характеристика. Признаки конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция.
3. Влияние конкурирующих факторов и критерии их оценки. Методы и приемы оценки конкурентоспособности банковских услуг.
4. Методы анализа конкурентной среды банка. Оценка конкурентоспособности банка.

Самостоятельная работа студента:

1. Изучить понятие и сущность конкуренции, как экономической категории.
2. Изучить виды конкуренций на рынке банковских услуг.
3. Изучить формы экономических отношений в условиях конкуренции.
4. Изучить факторы и признаки конкурентной среды коммерческого банка.
5. Изучить основные противоречия конкурентной среды.
6. Изучить методы управления маркетинговой деятельностью банка в условиях конкуренции.
7. Изучить методы анализа факторов конкурентной среды на рынке банковских услуг.
8. Изучить функции и обязанности маркетолога банка.

Изучив данную тему, студент должен знать:

- факторы и признаки конкурентной среды;
- функции маркетолога банка в условиях конкуренции;
- виды конкуренции;
- формы экономических отношений возникающих в банковской системе в условиях конкуренции;
- влияние конкурирующих факторов и критерии их оценки;
- методы и приемы оценки конкурентоспособности банковских услуг;
- основные противоречия, возникающие в конкурентной среде;
- методы управления маркетинговой деятельностью банка в условиях конкуренции;
- методы анализа факторов конкурентной среды на рынке банковских услуг;
- последствия конкуренции.

Изучив данную тему, студент должен уметь:

- проводить анализ конкурентоспособности банковских услуг;

- проводить анализ факторов конкурентной среды на рынке банковских услуг;
- распознавать виды конкуренции, оценивать влияние каждого вида на продвижение банковских услуг;
- уметь разбираться в законных приемах и формах борьбы с конкурентами;
- уметь провести оценку конкурентоспособности банка в целом и каждого вида его услуг в отдельности;
- уметь определять факторы прямого и косвенного воздействия, влияющие на формирование и трансформацию банковских услуг;
- определить приемы и методы управления в конкурентоспособностью маркетинга банка.

## **ТЕМА 2.4. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА. ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ**

Максимальная учебная нагрузка студента: 5 час

Обязательная аудиторная нагрузка при заочной форме обучения: 1 час

Самостоятельная работа студента: 4 час

### **Содержание:**

1.Определение понятий: стратегия и тактика в маркетинговой деятельности. Направления и виды стратегий банковского маркетинга.

2.Стратегическое планирование, его цели и задачи. Критерии выбора маркетинговой стратегии.

3.Понятие стратегического анализа. Схемы стратегического анализа в маркетинговой деятельности. Показатели, используемые в анализе стратегии банка.

4.Понятие тактики маркетинга.

### Самостоятельная работа студента:

1.Изучить определения понятий: стратегия банка, тактика банковского маркетинга.

2.Изучить виды стратегий банковского маркетинга в зависимости от цели.

3.Изучить принципы стратегического планирования, его цели и задачи.

4.Изучить критерии выбора маркетинговой стратегии.

5. Изучить виды анализа маркетинговых стратегий.

6. Изучить показатели, используемые в анализе стратегии банка.

7. Изучить конкурентные стратегии банковского маркетинга.

Изучив данную тему, студент должен знать:

- виды стратегий банковского маркетинга в зависимости от цели;
- принципы стратегического планирования маркетинга банка;

- критерии выбора маркетинговой стратегии банка;
- виды и методы анализа маркетинговых стратегий банка;
- виды показателей стратегии маркетинга банка.

Изучив данную тему, студент должен уметь:

- определять виды стратегий банковского маркетинга;
- определять факторы, влияющие на цели стратегии банковского маркетинга;
- проводить анализ стратегий по направлениям, целям и задачам;

## **ТЕМА 2.5. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

Максимальная учебная нагрузка студента: 4 час

Обязательная аудиторная нагрузка при заочной форме обучения: 0 час

Самостоятельная работа студента: 4 час

### **Содержание:**

1. Понятие рекламы. Цели и задачи рекламы. Требования к рекламе и ее правовая база. Виды рекламы. Структура рекламы.
2. Порядок и методы организации рекламных компаний.
3. Классификация рекламы по основным признакам. Модель потребительского восприятия рекламы. Виды носителей рекламы.
4. Методы оценки эффективности рекламы банка.
5. Инновации в организации рекламной деятельности.

Самостоятельная работа студента:

1. Изучить цели и назначение рекламы;
2. Изучить требования к рекламе и ее правовую основу.
3. Изучить виды рекламы, и целевые аудитории.
4. Изучить методы организации рекламных мероприятий.
5. Изучить методы оценки эффективности рекламных компаний.
6. Изучить виды коммуникаций в рекламной деятельности.
7. Изучить инновации в организации рекламных мероприятий и акций.
8. Изучить приемы организации корпоративной рекламы.

Изучив данную тему, студент должен знать:

- цели, задачи и назначение рекламы;
- основные положения Федерального закона "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ;
- виды рекламы, и ее целевые аудитории;
- методы и приемы организации рекламных мероприятий и акций;
- виды коммуникаций в рекламной деятельности;
- приемы организации, целевой и корпоративной рекламы;

-инновации в рекламной деятельности банков.

Изучив данную тему, студент должен уметь:

- проводить маркетинговые исследования рынка банковских услуг с целью организации рекламных акций и презентаций;
- разрабатывать программы организации рекламных акций по продвижению банковских услуг;
- провести оценочный анализ эффективности рекламной компании;
- уметь организовать корпоративную рекламу банка;

### **РАЗДЕЛ 3. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА**

#### **ТЕМА 3.1. ПЛАН МАРКЕТИНГА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА. ВИДЫ ПЛАНОВ. ПРИНЦИПЫ СОСТАВЛЕНИЯ ПЛАНА МАРКЕТИНГА БАНКА**

Максимальная учебная нагрузка студента: 5 час

Обязательная аудиторная нагрузка при заочной форме обучения: 1 час

Самостоятельная работа студента: 4 час

##### **Содержание:**

1. Понятие плана маркетинга коммерческого банка. Цели и задачи планирования. Виды планов маркетинга, их цели и задачи.

2. Принципы составления плана маркетинга банка. Структура плана маркетинга банка. Этапы разработки плана маркетинга.

3. Анализ показателей плана маркетинга.

4. Методы и приемы планирования маркетинговой деятельности коммерческого банка.

5. Методы и приемы контроля выполнения плана маркетинга.

##### Самостоятельная работа студента:

1. Изучить цели и задачи планирования маркетинговой деятельности банка;

2. Изучить виды планов маркетинга банка, их конкретные цели и задачи;

3. Изучить структуры планов маркетинга;

4. Изучить принципы и этапы разработки планов маркетинга;

5. Изучить методы и приемы планирования маркетинга банка;

6. Изучить виды контроля маркетинговой деятельности коммерческого банка;

7. Изучить факторы, влияющие на планирование маркетинга банка;



8. Изучить инновационные формы и методы планирования маркетинга банка;

Изучив данную тему, студент должен знать:

- цели и задачи планирования маркетинговой деятельности банка;
- структуры планов в зависимости от целевого назначения;
- этапы разработки планов;
- методы разработки планов маркетинга банка;
- методы анализа плана маркетинга;
- методы контроля выполнения плана;
- факторы внешней среды, влияющие на выполнение плана;
- инновации планов маркетинга банка.

Изучив данную тему, студент должен уметь:

- провести маркетинговое исследование рынка банковских услуг для составления плана маркетинга;
- составить план маркетинга мероприятий по продвижению банковской услуги;
- проводить анализ плана маркетинга;
- контролировать и корректировать план маркетинга банка.

### **ТЕМА 3.2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН МАРКЕТИНГА БАНКА И ЕГО ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ**

Максимальная учебная нагрузка студента: 4 часа

Обязательная аудиторная нагрузка при заочной форме обучения: 0 часов

Самостоятельная работа студента: 4 часа

#### **Содержание:**

1. Назначение стратегического плана маркетинговой деятельности банка, его цели и задачи. Принципы составления плана. Виды стратегических планов маркетинга.

2. Стратегический план и его основные разделы. Этапы составления стратегического плана. Краткая характеристика основных этапов составления плана. Показатели для составления стратегического плана маркетинга.

3. Методы анализа стратегического плана. Критерии, используемые в анализе стратегического плана маркетинга банка.

4. Организация контроля исполнения стратегического плана.

#### Самостоятельная работа студента:

1. Изучить состав и структуру стратегического плана маркетинговой деятельности банка, его цели, задачи и основные разделы;

2. Изучить этапы составления стратегического плана;

3. Изучить основные показатели стратегического плана маркетинга банка;
4. Изучить методы и приемы анализа стратегического плана маркетинга банка;
5. Изучить этапы контроля выполнения плана маркетинга;
6. Изучить методы и приемы корректировки стратегического плана по результатам контроля.

Изучив данную тему, студент должен знать:

- цели и задачи стратегического планирования маркетинга банка;
- виды маркетинговых стратегий от целей и назначения;
- методы и приемы стратегического планирования маркетинговой деятельности банка;
- методы анализа стратегического плана;
- факторы, влияющие на стратегическое планирование маркетинга банка;
- виды контроля стратегических планов;
- методы и приемы корректировки стратегического плана по результатам контроля.

Изучив данную тему, студент должен уметь:

- выбрать стратегию маркетинга банка по цели и назначению;
- выбрать методы и формы реализации маркетинговой стратегии;
- определить критерии стратегического плана;
- разработать структуру этапов реализации плана маркетинга;
- выбрать показатели и методы контроля выполнения стратегического плана;
- разработать стратегический план маркетинга банка;
- определить приемы корректировки плана.

### **ТЕМА 3.3. ТАКТИКА БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА. МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ МАРКЕТИНГА**

Максимальная учебная нагрузка студента: 5 час.

Обязательная аудиторная нагрузка при заочной форме обучения: 1 час.

Самостоятельная работа студента: 4 час.

#### **Содержание:**

1. Тактика банковского маркетинга, ее методы и приемы.
2. Критерии выбора тактических приемов в продвижении банковских услуг.
3. Методы и приемы анализа ошибок маркетинговой деятельности коммерческого банка.

Самостоятельная работа студента:

1. Изучить виды и приемы тактик банковского маркетинга по продвижению и предложению услуг;

2. Изучить показатели и критерии выбора тактических приемов в продвижении банковских услуг;

3. Изучить факторы, влияющие на выбор тактических приемов маркетинга банка;

4. Изучить тактику рекламирования новых банковских услуг;

5. Изучить методы контроля исполнения тактических решений;

6. Изучить тактики продвижения новых банковских услуг.

Изучив данную тему, студент должен знать:

Тактика банковского маркетинга, ее методы и приемы.

2. Критерии выбора тактических приемов в продвижении банковских услуг.

3. Методы и приемы анализа ошибок маркетинговой деятельности коммерческого банка.

Изучив данную тему, студент должен уметь:

1. Выбирать тактические приемы и методы рекламирования и продвижения новых и уже существующих банковских услуг.

2. Практически применять приемы и методы тактики маркетинга.

3. Разрабатывать тактические планы рекламирования и продвижения новых и уже существующих банковских услуг.

4. Уметь контролировать ход выполнения тактического плана и вносить своевременные коррективы.

5. Уметь анализировать ошибки маркетинговой деятельности коммерческого банка.

### **ТЕМА 3.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

Максимальная учебная нагрузка студента: 5 часов

Обязательная аудиторная нагрузка при заочной форме обучения: 1 час

Самостоятельная работа студента: 4 часа

#### **Содержание:**

1. Цели и задачи маркетинговых исследований рынка банковских услуг.

2. Методы и приемы исследований рынка по различным группам потребителей банковских услуг.

3. Жизненный цикл банковской услуги. Роль маркетолога банка в исследовании рынка банковских услуг.

4. Приемы создания имиджа банковской услуги.

#### **Самостоятельная работа студента:**

1. Изучить цели и задачи маркетинговых исследований рынка банковских услуг.

2. Изучить основные направления исследования рынка банковских услуг.
3. Изучить этапы плана исследования рынка по группам потребителей банковских услуг физических и юридических лиц.
4. Изучить методы и приемы исследования рынка по конкурирующим признакам и спросу на банковскую услугу.
5. Изучить приемы и методы рекламы по созданию имиджа банковской услуге.
6. Изучить этапы жизненного цикла банковской услуги.
7. Изучить приемы модификации банковских услуг.
8. Изучить методы анализа данных исследования рынка банковских услуг по конкурирующим признакам и спросу.

Изучив данную тему, студент должен знать:

1. Основные цели и задачи маркетинговых исследований рынка банковских услуг.
2. Основные методы и приемы исследований рынка по различным группам потребителей банковских услуг.
3. Жизненный цикл банковской услуги.
4. Приемы создания имиджа банковской услуге.
5. Приемы модификации банковских услуг.
6. Методы анализа данных исследования рынка банковских услуг по конкурирующим признакам и спросу.

Изучив данную тему, студент должен уметь:

1. Разработать план маркетингового исследования рынка по группе потребителей физических лиц.
2. Применять на практике методы и приемы маркетингового исследования рынка по конкурирующим признакам и спросу на банковскую услугу.
3. Применять на практике методы рекламы по созданию имиджа банковской услуге.
4. Применять на практике методы анализа данных исследования рынка банковских услуг по конкурирующим признакам и спросу.
5. Применять на практике приемы модификации банковских услуг.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### *Основные источники:*

#### **Федеральные законы**

- 1.Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей»
- 2.Федеральный закон РФ « О рекламе».

### *Основная учебная литература*

- 1.Басовский Л.Е. Маркетинг (курс лекций) - М, изд. Цифра, 2004г.
- 2.Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник. СПб: Питер, 2006.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд., СПб.: Питер, 2006.
4. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К, 2005.
5. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Уч. пос. "Финансы и статистика", 2005 год.
6. Филипп Котлер и др. Основы маркетинга - М, изд. Прогресс, 2002г
7. Конкурентная разведка. Маркетинг рисков и возможностей. Евгений Ющук. Изд: Вершина, 2006
8. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. Алексей Назимко. Изд.Вершина, 2007.
- 9.Русский маркетинг.С. А. Голембиовский. Изд. Ось-89, 2008.
- 10.Барьетев А.Ф. Маркетинг - М, изд. Академия, 2002г.
- 11.Тедеева Т.В. Марке

### *Дополнительные источники*

1. Выставка "под ключ". Готовые маркетинговые решения. Добробабенко Е.В., Добробабенко Н.С., 2007, 208с
2. Голядкин Н.А. Творческая телереклама, Учеб.пособие, М.: Аспект Пресс, 2005
- 3.Федько В.П., Федько н.г. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов - М, Ростов-на-Дону, изд. Центр Лит, 2003г.
4. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006.
- 5.Крынова Г.Д., Соколова СЛ.Л. Маркетинг: теория и 86 ситуаций (учебное пособие для ВУЗов) - М, изд. Юнета - Дана, 1999г.
- 6.Крендем Р. 1001 способ успешного маркетинга - М, изд. Фаир –Пресс,2002г.
7. Утзин Э.А., Кочеткова А.И., Юлихов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов.

## ТРЕБОВАНИЯ К АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

(по окончанию 4 семестра)

Формой итоговой аттестации по учебной дисциплине «Банковский маркетинг» является зачёт, который проходит в форме устного собеседования преподавателя со студентом по вопросам билета. Перечень вопросов к зачету представлен в **ПРИЛОЖЕНИИ 1**.

Для подготовки к зачету студенту необходимо самостоятельно изучить материал самостоятельной работы после каждой темы разделов курса, а также подготовиться по перечню вопросов для подготовки к зачету.

**Цель** проведения зачета – систематизировать знания по учебной дисциплине

На зачете студент должен продемонстрировать:

Знания:

- теоритических основ предмета «Банковский маркетинг»;

Умения:

- проведение маркетинговых исследований рынка банковских услуг;

- проведение анализа спроса на банковские услуги.

Прохождение студентом аттестационных испытаний по учебной дисциплине оценивается по системе «зачет» или «не зачет». В зачётную книжку студента, успешно прошедшего аттестационные испытания, преподавателем учебной дисциплины заносится «зачет».

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ ПО ПРЕДМЕТУ:  
«БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

1. Цели и задачи банковского маркетинга и связь с другими дисциплинами.
2. Основные виды маркетингового законодательства, установленного государством в отношении предприятий и банков. Закон «О рекламе» и т.д.
3. Основные цели и направления маркетинговой деятельности коммерческого банка.
4. Принципы банковского маркетинга в рыночной экономике.
5. Концепции банковского маркетинга.
6. Модели современных концепций банковского маркетинга.
7. Определение объектов банковского маркетинга и их характеристики.
8. Виды спроса на банковские услуги и их характеристики.
9. Типы банковского маркетинга в зависимости от видов спроса на услугу: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий и противодействующий.
10. Субъекты банковского маркетинга юридические и физические лица.
11. Классификация потребителей банковских услуг по различным признакам.
12. Окружающая среда банковского маркетинга, факторы, формирующие окружающую среду.
13. Понятие микро и макро среды банковского маркетинга. Факторы, влияющие на формирование микро и макро среды.
14. Конъюнктура рынка банковских услуг и ее характеристика.
15. Факторы внешней и внутренней среды рынка банковских услуг. Классификация факторов.
16. Влияние факторов внешней и внутренней среды на маркетинговую деятельность коммерческого банка.
17. Понятие рынка банковских услуг, его характеристика.
18. Специфика функционирования рынка банковских услуг.
19. Современные тенденции развития рынка банковских услуг.
20. Понятие сегмента рынка банковских услуг.
21. Принципы сегментирования рынка банковских услуг.
22. Критерии сегментации рынка банковских услуг.
23. Качественные параметры сегментации: доступность сегмента, существенность сегмента, прибыльности др.
24. Виды маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка.

25. Методы и приемы сегментации потребителей банковских услуг по различным признакам.

26. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность, конкурентные преимущества.

27. Виды конкуренции на рынке банковских услуг и их характеристика. Признаки конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция.

28. Влияние конкурирующих факторов и критерии их оценки.

29. Методы и приемы оценки конкурентоспособности банковских услуг.

30. Методы анализа конкурентной среды банка.

31. Методы оценки конкурентоспособности банка.

32. Понятие маркетинговой стратегии. Виды стратегий банковского маркетинга.

33. Критерии выбора маркетинговой стратегии.

34. Стратегическое планирование, его цели и задачи.

35. Понятие стратегического анализа.

36. Понятие тактики маркетинга. Виды маркетинговых тактик.

37. Определение рекламы. Цели и задачи рекламы.

38. Требования к рекламе и ее правовая база.

39. Порядок и методы организации рекламных компаний.

40. Классификация рекламы по основным признакам.

41. Модели потребительского восприятия рекламы.

42. Виды носителей рекламы.

43. Методы оценки эффективности рекламы банка.

44. Инновации в организации рекламной деятельности банка.

45. Понятие и назначение плана маркетинга коммерческого банка.

46. Цели и задачи планирования маркетинговой деятельности организации.

47. Виды планов маркетинга по назначению, их цели и задачи.

48. Принципы составления плана маркетинга банка.

49. Структура плана маркетинга банка. Этапы разработки плана маркетинга.

48. Методы и приемы контроля выполнения плана маркетинга.

49. Стратегический план маркетинговой деятельности банка, его цели и задачи.

50. Принципы составления стратегического плана. Виды стратегических планов маркетинга.

51. Основные разделы стратегического плана и этапы составления стратегического плана.

53. Показатели для составления стратегического плана маркетинга.

52. Организация контроля исполнения стратегического плана.



54. Методы анализа стратегического плана. Критерии, используемые в анализе стратегического плана маркетинга банка.
55. Тактика банковского маркетинга, ее методы и приемы.
56. Критерии выбора тактических приемов в продвижении банковских услуг.
57. Цели и задачи маркетинговых исследований рынка банковских услуг.
58. Методы и приемы исследований рынка по различным группам потребителей банковских услуг.
59. Стадии жизненного цикла банковской услуги.
60. Приемы создания имиджа банковской услуги.
61. Роль маркетолога банка в разработке, создании и продвижении банковских услуг.

ГАОУ СПО СО «Областной техникум дизайна и сервиса».  
– Екатеринбург, 2013. – 26с.

