

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет истории, социологии и международных отношений

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор



Хагуров Т.А.

2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.ДВ.08.02 МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

*(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

Направление подготовки/специальность 39.03.01 Социология  
*(код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность (профиль) / специализация  
Прикладные методы в социологических исследованиях  
*(наименование направленности (профиля) / специализации)*

Форма обучения очная  
*(очная, очно-заочная, заочная)*

Квалификация бакалавр

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.08.02 «Маркетинг банковских услуг» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки / специальности 39.03.01 Социология

*код и наименование направления подготовки*

Программу составил:

Кантемирова И.Б., доцент, канд. социол. Наук



подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.08.02 «Маркетинг банковских услуг» утверждена на заседании кафедры (разработчика) социологии протокол № 9 «28» апреля 2022 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) А.Ю. Рожков

*фамилия, инициалы*



подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающей) протокол № 9 «28» апреля 2022 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Рожков А.Ю.

*фамилия, инициалы*



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета истории, социологии и международных отношений протокол № 6 «26» апреля 2022 г.

Председатель УМК факультета Э.Г. Вартамян

*фамилия, инициалы*



подпись

Рецензенты:

Касьянов В.В., зав. кафедрой истории России ФГБОУ ВО «КубГУ», доктор исторических наук, доктор социологических наук, профессор

Широких А.А., директор Лаборатории маркетинговых исследований МаркетингЛАБ, г. Краснодар

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).**

### **1.1 Цель освоения дисциплины.**

Теоретическая и методическая подготовка студентов к практической работе в области маркетинга банковских услуг. Изучение данной дисциплины в соответствии с ФГОС ВО необходимо для формирования у студентов практического понимания маркетинговой и консалтинговой деятельности, роли социологических методов в решении практических маркетинговых задач в сфере банковских услуг; выработки компетенций, необходимых для работы в области маркетинговой деятельности в сфере банковских услуг.

### **1.2 Задачи дисциплины.**

Для достижения цели в ходе учебного процесса предполагается решить следующие задачи:

- Сформировать у учащихся способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач, в т.ч. основы маркетинга и рекламы, теорию потребительского поведения, методы социологических исследований и т.д.;
- Выработать у учащихся навыки и способности анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие во внутренней и внешней маркетинговой среде сферы банковской услуг;
- Развить умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций для решения маркетинговых задач банка;
- Сформировать и развить способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, потребительского (финансового) поведения населения, организации работы маркетинговой службы банка;
- Развить способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности.

### **1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.**

Дисциплина «Маркетинг банковских услуг» относится к вариативной части профессионального цикла учебного плана.

В соответствии с учебным планом, ей предшествуют дисциплины, необходимые для ее изучения - «Основы социологии», «Логика», «Социальная психология», «Экономическая теория», «Основы маркетинга», «Современные информационные технологии в социальных науках», «Основы права», «Основы менеджмента и управления персоналом», «Методология и методы социологического исследования», «Социальное прогнозирование и проектирование», «Экономическая социология», «Социология управления», «Социология коммуникаций», «Социология организаций».

### **1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций

Код и наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
<b>ОПК-3</b> Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения	
<b>ОПК-3.1</b> Операционализирует задачи конкретного социологического исследования	<i>знает</i> содержание основных этапов социологического исследования, основы выбора и обоснования эмпирических социологически х

	методов исследований
	<b>умеет</b> выявлять исследовательские задачи при изучении общественного мнения, организации маркетинговых услуг
	<b>владеет</b> навыками составления социологического исследования в области социологии маркетинга в соответствии с предложенными задачами
ОПК-3.2 Предлагает пути проверки задач и гипотез исследования	<b>знает</b> социологические методы конкретного исследования в области социологии маркетинга для постановки задач и гипотез
	<b>умеет</b> применять аналитический инструментарий для проверки гипотез социологических исследований в рамках социологии маркетинга
	<b>владеет</b> навыками представления интерпретации вторичных социологических данных, относящихся к сфере общественного мнения и организации маркетинговых услуг
ОПК-3.3 Разрабатывает программные и методические документы социологического исследования.	<b>знает</b> теоретические основы составления программы социологического исследования для изучения маркетинговых проблем
	<b>умеет</b> применять аналитический инструментарий для интерпретации социологических исследований в рамках социологии маркетинга
	<b>владеет</b> навыками объяснения процессов потребления в общества, обобщения эмпирических данных в рамках социологической теории, создания рекомендаций для решения проблем в сфере управления и потребления
ОПК-3.4 Решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных	<b>знает</b> способы сбора эмпирических данных для изучения проблем общественного мнения и организации маркетинговых услуг, понимает критерии определения социологической выборки
	<b>умеет</b> соотносить собранные данные с поставленными задачами и гипотезами социологического исследования
	<b>владеет</b> навыками планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб
ОПК-3.5 Оформляет научно-техническую документацию на всех этапах исследования	<b>знает</b> принципы составления отчетной научно-технической документации на протяжении всех этапов социологического исследования в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб

	<p><i>умеет</i> обобщать эмпирические данные, полученные в ходе социологического исследования, выделять наиболее ценную с точки зрения практической значимости информацию</p>
	<p><i>владеет</i> навыками оформления научно-технической документации, корректирования отчетности в случае выявленных погрешностей и ошибок</p>
<p><b>ПК-2.</b> Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)</p>	
<p>ПК-2.1 Описывает проблемную ситуацию</p>	<p><i>знает</i> теоретическое поле социологии маркетинга, позволяющее выявлять проблему посредством использования различных концептуальных схем</p> <p><i>умеет</i> планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для создания программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей</p> <p><i>владеет</i> методами планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для создания программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей</p>
<p>ПК-2.2 Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы.</p>	<p><i>знает</i> теоретические и практические способы обоснования актуальности проекта при решении маркетинговых проблем организации</p> <p><i>умеет</i> применять опыт предыдущих социологических исследований для обоснования актуальности проекта при решении маркетинговых проблем организации</p> <p><i>владеет</i> методами обоснования актуальности потенциального проекта при решении маркетинговых проблем организации</p>
<p>ПК-2.3 Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования</p>	<p><i>знает</i> методологию, методы и принципы планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей</p> <p><i>умеет</i> применять методологию, методы и принципы планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей</p> <p><i>владеет</i> методологией, методами и принципами планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей</p>

## 2. Структура и содержание дисциплины.

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)				
		7				
<b>Контактная работа, в том числе:</b>						
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>	<b>48</b>	<b>48</b>				
Занятия лекционного типа	24	24	-	-	-	
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-	
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	24	24	-	-	-	
<b>Иная контактная работа:</b>						
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4				
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3				
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>	<b>56</b>	<b>56</b>				
Курсовая работа	-	-	-	-	-	
Проработка учебного (теоретического) материала	7	7	-	-	-	
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка проектов, презентаций)	8	8	-	-	-	
Реферат	-	-	-	-	-	
Подготовка к текущему контролю	8	8	-	-	-	
<b>Контроль:</b>						
Подготовка к экзамену	35,7	35,7				
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>час.</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>52,3</b>	<b>52,3</b>			
	<b>зач.ед</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			

### 2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины. Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Содержание и специфика банковского маркетинга	22	6	6	-	10
2.	Анализ рыночных возможностей. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	22	6	6	-	10
3.	Сегментирование и отбор целевых рынков	20	4	4	-	12
4.	Планирование комплекса маркетинга банковских услуг	20	4	4	-	12
5.	Организация маркетинговой деятельности в банке. Организационная структура и маркетинговая служба банка	20	4	4	-	12
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				

	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к экзамену	35,7				
	<i>Итого по дисциплине:</i>	144	24	24	-	56

Примечание: Л - лекции, ПЗ - практические занятия / семинары, ЛР - лабораторные занятия, СРС - самостоятельная работа студента

## 2.3 Содержание разделов дисциплины:

### 2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Содержание и специфика банковского маркетинга	Понятие и характеристика услуг. Банк как экономический институт и хозяйственная организация. Понятие банковских, финансовых услуг и банковских операций. Виды банковских услуг и операций.	Опрос
2.	Анализ рыночных возможностей. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	Составляющие процесса управления маркетингом банковских услуг. Анализ рыночных возможностей в сфере банковских услуг. Маркетинговая информационная система (МИС) в банке. Система управления взаимоотношениями с клиентами. Маркетинговые исследования рынка банковских услуг и потребителей банковских услуг (физических и юридических лиц). Риск-менеджмент в банковской сфере. Анализ маркетинговой среды банка.	Опрос
3.	Сегментирование и отбор целевых рынков	Понятие сегментирования рынка. Принципы сегментации рынков потребителей банковских услуг и выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование банка на рынке.	Опрос
4.	Планирование комплекса маркетинга банковских услуг	Комплекс маркетинга (4P). Банковские услуги, предлагаемые рынку. Расчет цены банковских услуг. Место работы банка с клиентом (обслуживание в банке, обслуживание он-лайн посредством личного кабинета, интернет-сервисы и т.п.). Продвижение банковских услуг (реклама и PR).	Опрос
5.	Организация маркетинговой деятельности в банке. Организационная структура и маркетинговая служба банка	Маркетинг как направление деятельности банка. Функции маркетинга в банке. Структура службы маркетинга в банке.	Опрос

### 2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Содержание и специфика банковского маркетинга	Понятие и характеристика услуг. Банк как экономический институт и хозяйственная организация. Понятие банковских, финансовых услуг и банковских операций.	Опрос, реферат
2.	Анализ рыночных возможностей. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	Составляющие процесса управления маркетингом банковских услуг. Анализ рыночных возможностей в сфере банковских услуг. Маркетинговая информационная система (МИС) в банке. Система управления взаимоотношениями с клиентами. Маркетинговые исследования рынка банковских услуг и потребителей банковских услуг (физических и юридических лиц). Риск-менеджмент в банковской сфере.	Опрос, реферат
3.	Сегментирование и отбор целевых рынков	Понятие сегментирования рынка. Принципы сегментации рынков потребителей банковских услуг и выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование банка на рынке.	Опрос, реферат
4.	Планирование комплекса маркетинга банковских услуг	Комплекс маркетинга (4P). Банковские услуги, предлагаемые рынку. Расчет цены банковских услуг. Место работы банка с клиентом (обслуживание в банке, обслуживание он-лайн посредством личного кабинета, интернет-сервисы и т.п.). Продвижение банковских услуг (реклама и PR).	Опрос, реферат
5.	Организация маркетинговой деятельности в банке. Организационная структура и маркетинговая служба банка	Маркетинг как направление деятельности банка. Функции маркетинга в банке. Структура службы маркетинга в банке.	Опрос, реферат

### 2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия - не предусмотрены

### 2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) - не предусмотрены

## 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в

формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### 3. Образовательные технологии.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Маркетинг банковских услуг», используются следующие образовательные технологии: активные и интерактивные формы проведения занятий - интерактивные и проблемные лекции; опросы; самостоятельная работа - работа с публикациями в предметной области дисциплины; подготовка рефератов.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

### 4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг банковских услуг».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ролевой игры, ситуационных задач и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету

#### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ОПК-3.1 Операционализирует задачи конкретного социологического исследования	<i>знает</i> содержание основных этапов социологического исследования, основы выбора и обоснования эмпирических социологических методов исследований; <i>умеет</i> выявлять исследовательские задачи при изучении общественного мнения, организации маркетинговых услуг; <i>владеет</i> навыками составления социологического исследования в области социологии маркетинга в соответствии с	<i>Практическое задание по темам</i>	<i>Вопрос на экзамене 1-3</i>

		предложенными задачами		
2	ОПК-3.2 Предлагает пути проверки задач и гипотез исследования	<b>знает</b> социологические методы конкретного исследования в области социологии маркетинга для постановки задач и гипотез; <b>умеет</b> применять аналитический инструментарий для проверки гипотез социологических исследований в рамках социологии маркетинга; <b>владеет</b> навыками представления интерпретации вторичных социологических данных, относящихся к сфере общественного мнения и организации маркетинговых услуг	<i>Практическое задание по темам</i>	<i>Вопрос на экзамене 4-6</i>
3	ОПК-3.3 Разрабатывает программные и методические документы социологического исследования.	<b>знает</b> теоретические основы составления программы социологического исследования для изучения маркетинговых проблем; <b>умеет</b> применять аналитический инструментарий для интерпретации социологических исследований в рамках социологии маркетинга; <b>владеет</b> навыками объяснения процессов потребления в общества, обобщения эмпирических данных в рамках социологической теории, создания рекомендаций для решения проблем в сфере управления и потребления	<i>Вопросы для устного (письменного) опроса по темам</i>	<i>Вопрос на экзамене 7-9</i>
4	ОПК-3.4 Решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных	<b>знает</b> способы сбора эмпирических данных для изучения проблем общественного мнения и организации маркетинговых услуг, понимает критерии определения социологической выборки; <b>умеет</b> соотносить собранные данные с поставленными задачами и гипотезами социологического исследования; <b>владеет</b> навыками планирования и	<i>Тест</i>	<i>Вопрос на экзамене 10-12</i>

		осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб		
5	ОПК-3.5 Оформляет научно-техническую документацию на всех этапах исследования	<b>знает</b> принципы составления отчетной научно-технической документации на протяжении всех этапов социологического исследования в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб; <b>умеет</b> обобщать эмпирические данные, полученные в ходе социологического исследования, выделять наиболее ценную с точки зрения практической значимости информацию; <b>владеет</b> навыками оформления научно-технической документации, корректирования отчетности в случае выявленных погрешностей и ошибок	<i>Вопросы для устного (письменного) опроса по темам</i>	<i>Вопрос на экзамене 13-15</i>
6	ПК-2.1 Описывает проблемную ситуацию	<b>знает</b> теоретическое поле социологии маркетинга, позволяющее выявлять проблему посредством использования различных концептуальных схем; <b>умеет</b> планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для создания программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей; <b>владеет</b> методами планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для создания программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	<i>Практическое задание по темам</i>	<i>Вопрос на экзамене 16-18</i>
7	ПК-2.2 Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы.	<b>знает</b> теоретические и практические способы обоснования актуальности проекта при решении маркетинговых проблем организации; <b>умеет</b> применять опыт предыдущих	<i>Практическое задание по темам</i>	<i>Вопрос на экзамене 19-21</i>

		социологических исследований для обоснования актуальности проекта при решении маркетинговых проблем организации; <b>владеет</b> методами обоснования актуальности потенциального проекта при решении маркетинговых проблем организации		
8	ПК-2.3 Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования	<b>знает</b> методологию, методы и принципы планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей; <b>умеет</b> применять методологию, методы и принципы планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей; <b>владеет</b> методологией, методами и принципами планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	<i>Практическое задание по темам</i>	<i>Вопрос на экзамене 22-28</i>

#### 4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

##### I. Темы опросов

Тема 1. Содержание и специфика банковского маркетинга

1. Понятие и характеристика услуг.
2. Банк как экономический институт и хозяйственная организация.
3. Понятие банковских, финансовых услуг и банковских операций.
4. Виды банковских услуг и операций.

Тема 2. Анализ рыночных возможностей. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований

1. Составляющие процесса управления маркетингом банковских услуг.
2. Анализ рыночных возможностей в сфере банковских услуг.

3. Маркетинговая информационная система (МИС) в банке.
4. Система управления взаимоотношениями с клиентами.
5. Маркетинговые исследования рынка банковских услуг и потребителей банковских услуг (физических и юридических лиц).
6. Риск-менеджмент в банковской сфере.
7. Анализ маркетинговой среды банка.

#### Тема 3. Сегментирование и отбор целевых рынков

1. Понятие сегментирования рынка.
2. Принципы сегментации рынков потребителей банковских услуг и выбор целевых сегментов рынка.
3. Стратегии охвата рынка.
4. Позиционирование банка на рынке.

#### Тема 4. Планирование комплекса маркетинга банковских услуг

1. Комплекс маркетинга (4P).
2. Банковские услуги, предлагаемые рынку.
3. Расчет цены банковских услуг.
4. Место работы банка с клиентом (обслуживание в банке, обслуживание он-лайн посредством личного кабинета, интернет-сервисы и т.п.).
5. Продвижение банковских услуг (реклама и PR).

#### Тема. 5 Организация маркетинговой деятельности в банке. Организационная структура и маркетинговая служба банка

1. Маркетинг как направление деятельности банка.
2. Функции маркетинга в банке.
3. Структура службы маркетинга в банке.

## II. Темы рефератов

1. Организация маркетинга в Сбербанке России.
2. Банковская система в РФ.
3. Банковский маркетинг и его роль в банковском деле.
4. Банковский маркетинг и система управления банковской деятельностью.
5. Рынок банковских услуг России.
6. Международный рынок банковских услуг.
7. Банковский маркетинг и повышение его эффективности с использованием современных банковских инструментов.
8. Он-лайн или интернет-банкинг: понятие, возможности и риски.
9. Роль Центрального банка в современной экономике.
10. Роль коммерческих банков в современной экономике.

Представление содержания выбранной темы во время семинарского / практического занятия сопровождаться презентацией в Microsoft Power Point.

### 4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

#### *Вопросы на экзамен*

1. Понятие и характеристика услуг.
2. Понятие банковских, финансовых услуг и банковских операций.
3. Содержание и специфика банковского маркетинга
4. Банк как экономический институт и хозяйственная организация.

5. Виды банковских услуг и операций.
6. Маркетинговая информационная система (МИС) в банке.
7. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований в банке.
8. Составляющие процесса управления маркетингом банковских услуг.
9. Анализ рыночных возможностей в сфере банковских услуг.
10. Система управления взаимоотношениями с клиентами банка.
11. Маркетинговые исследования рынка банковских услуг и потребителей банковских услуг (физических и юридических лиц).
12. Риск-менеджмент в банковской сфере.
13. Анализ маркетинговой среды банка.
14. Понятие и принципы сегментирования рынка.
15. Принципы сегментации рынков потребителей банковских услуг и выбор целевых сегментов рынка.
16. Стратегии охвата рынка банком.
17. Позиционирование банка на рынке.
18. Планирование комплекса маркетинга банковских услуг: общая характеристика.
19. Банковские услуги, предлагаемые рынку.
20. Расчет цены банковских услуг.
21. Место работы банка с клиентом (обслуживание в банке, обслуживание он-лайн посредством личного кабинета, интернет-сервисы и т.п.).
22. Продвижение банковских услуг (реклама и PR).
23. Организация маркетинговой деятельности в банке. Организационная структура и маркетинговая служба банка
24. Маркетинг как направление деятельности банка.
25. Функции маркетинга в банке.
26. Структура службы маркетинга в банке.
27. Структура банковской системы РФ.
28. Международная банковская система.

*Примеры экзаменационных билетов с вопросами*

Билет X

1. Понятие банковских, финансовых услуг и банковских операций.
2. Функции маркетинга в банке.

Билет XX

1. Риск-менеджмент в банковской сфере.
2. Место работы банка с клиентом (обслуживание в банке, обслуживание он-лайн посредством личного кабинета, интернет-сервисы и т.п.).

**Критерии оценки по промежуточной аттестации (экзамен в устной форме)**

**Оценка «Отлично».** Критерии:

- студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает;
- в ответе студент увязывает теорию и практику;
- студент не затрудняется с ответом на видоизмененный вопрос (задание), показывает знакомство с монографической (нормативной и методической) литературой, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических заданий;
- при выполнении письменных заданий студент не делает ошибок.

**Оценка «Хорошо».** Критерии:

- студент твердо знает программный материал, грамотно и конкретно, без

существенных неточностей его излагает;

- студент правильно использует теоретические сведения, положения при выполнении практических заданий, владеет необходимыми навыками и приемами. Допускаются малозначительные ошибки и пропуски.

**Оценка «Удовлетворительно».** Критерии:

- студент знает общие положения основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушение последовательности в изложении программного материала;
- студент испытывает трудности в выполнении практических заданий, что, однако, не служит препятствием для дальнейшего обучения.

**Оценка «Неудовлетворительно».** Критерии:

- студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки;
- студент неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).**

### **5.1 Основная литература:**

1. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов [Текст] / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. - Москва : Юрайт, 2020. - 436 с.; То же [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/451956>
2. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник [Текст] / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 3-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2019. - 252 с.; То же [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403>
3. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и

магистратуры [Текст] / Реброва Н. П. - М. : Юрайт, 2018. - 186 с.; То же [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8/strategicheskii-marketing>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Юрайт» и «Университетская библиотека ONLINE»:

## **5.2 Дополнительная литература:**

1. Жуков, Е.Ф. Банковский менеджмент: учебник / Е.Ф. Жуков. - 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Юнити-Дана, 2015. - 255 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436711>
2. Банковское дело: учебник / Н.Н. Наточеева, Ю.А. Ровенский, Е.А. Звонова и др.; под ред. Н.Н. Наточеева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 272 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453872>
3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова; Финансовый университет при Правительстве РФ. 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017-252 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
4. Золотковский Ю.С. Банковский маркетинг: учебное пособие / Ю.С. Золотковский. - Минск: РИПО, 2015. - 234 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463349>
5. Шабанова Л.Б. Банковское дело / Л.Б. Шабанова, В.Г. Федулов; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»)). - 2-е изд., перераб. и доп. - Казань: Познание, 2014. - 364 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364188>

## **5.3. Периодические издания:**

1. «HARVARD BUSINESS REVIEW- РОССИЯ»
2. «Вопросы экономики»
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. «Маркетинговые коммуникации»
5. «Общество и экономика»
6. «Регион: экономика и социология»
7. «Региональная экономика: теория и практика»
8. «СОЦИС» / «Социологические исследования»

## **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).**

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>
4. Журнал «Социологические исследования» <http://socis.isras.ru/>
5. Электронная библиотечная система издательства «Лань» <https://eJanbook.com/>

6. Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>
7. Университетская информационная система РОССИЯ <https://uisrussia.msu.ru/>
8. Издательский дом «Гребенников» <http://www.grebennikov.ru/>

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).**

При осуществлении учебной работы по освоению дисциплины «Маркетинг банковских услуг» применяются активные и интерактивные формы проведения занятий - интерактивные и проблемные лекции, опросы, самостоятельная работа - работа с публикациями в предметной области дисциплины, подготовка рефератов.

Успешное освоение материала курса предполагает самостоятельную работу студентов и руководство этой работой со стороны преподавателя. На самостоятельную работу студентов (бакалавров) по дисциплине «Маркетинг банковских услуг» отводится 23 ч. от общей трудоемкости курса для очной формы обучения. Сопровождение этой работы может быть организовано в следующих формах:

1. консультации (индивидуальные и групповые), в том числе с применением дистанционной среды обучения;
2. промежуточный контроль хода выполнения заданий на основе различных способов взаимодействия в открытой информационной среде.

Содержание самостоятельной работы студента включает:

- изучение лекционного материала;
- самостоятельное изучение отдельных разделов и тем дисциплины (направлений, парадигм, концепций);
- работа с учебной и научной литературой;
- выполнение и оформление собственного маркетингового проекта (создание сайта или формирование маркетинговой базы данных);
- подготовка к семинарским занятиям;
- текущий самоконтроль усвоения материала;
- подготовка к зачету и т.п.

В освоении дисциплины «Маркетинг банковских услуг» инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) - дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).**

### **8.1 Перечень информационных технологий.**

Использование мультимедийных презентаций преподавателем в лекционном формате и на практических занятиях студентами, общение с преподавателем по электронной почте.

### **8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.**

При проведении занятий используется пакет PowerPoint Microsoft Office, ОС Microsoft Windows 10 с выходом в Интернет.

### 8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

### 9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория (244, 246, 249, 250, 416 <sup>а</sup> , 418 <sup>а</sup> ), оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО).
2.	Семинарские занятия	Аудитория (244, 246, 249, 250, 416а, 418а), оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО).
3.	Лабораторные занятия	отсутствуют
4.	Курсовое проектирование	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета (библиотека КубГУ), ауд. 259, ауд. 251.
5.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (244, 246, 249, 250, 416а, 418а), оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО).
6.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (244, 246, 249, 250, 416а, 418а), оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО).
7.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета (библиотека КубГУ), ауд. 259.