

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ И. Т. ТРУБИЛИНА»**

**ФАКУЛЬТЕТ «ФИНАНСЫ И КРЕДИТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Декан факультета,  
«Финансы и кредит»,  
профессор  
**ФИНАНСЫ  
И КРЕДИТ**  
В. В. Бут  
21.06.2021 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ  
КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ**

**Направление подготовки**  
**38.03.01 Экономика**

**Направленность**  
**Финансы и кредит**  
**(программа прикладного бакалавриата)**

**Уровень высшего образования**  
**Бакалавриат**

**Форма обучения**  
**очная и заочная**

**Краснодар**  
**2021**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые стратегии коммерческих банков» разработана на основе ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ 12 ноября 2015 г. № 1327.

Авторы:

д-р экон. наук, доцент



Д. Я. Родин

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры денежного обращения и кредита от 14.06.2021 г., протокол №10.

Заведующий кафедрой,  
д-р экон. наук, профессор



Л. Ю. Питерская

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии факультета «Финансы и кредит» от 18.06.2021 г., протокол № 10.

Председатель  
методической комиссии,  
канд. экон. наук, доцент



О.А. Герасименко

Руководитель  
основной профессиональной  
образовательной программы,  
канд. экон. наук, доцент



О. А. Окорокова

## **1 Цель и задачи освоения дисциплины**

**Целью** изучения дисциплины «Маркетинговые стратегии коммерческих банков» является обучение студентов владению теоретической базой и практическими навыками в области эффективного использования рыночного механизма в условиях самостоятельности коммерческих банков как институтов рынка.

### **Задачи:**

- освоить методы составления экономических разделов планов и расчетов, обосновывать их представленными результатами работы в соответствии с принятыми в банках стандартами;
- освоить методы использования информационных технологий для решения аналитических исследовательских задач в банковском бизнесе;
- научиться 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;
- изучить систему функционирования риск-менеджмента в контексте информационно-аналитических процедур.

## **2 Перечень планируемых результатов по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО**

**В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:**

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-11 – 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;

ДПК 14 – способностью анализировать и интерпретировать социально-экономические процессы и явления, используя отечественные и зарубежные источники информации, для решения аналитических и исследовательских задач.

## **3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

«Маркетинговые стратегии коммерческих банков» является дисциплиной вариативной части ОПОП ВО подготовки обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика», направленность «Финансы и кредит»

#### 4 Объем дисциплины(72 часа, 2 зачетные единицы)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Контактная работа</b>	47	9
в том числе:		
—аудиторная по видам учебных занятий	46	8
— лекции	24	2
— практические	22	6
—внеаудиторная	1	1
— зачет	1	1
<b>Самостоятельная работа</b>	25	63
в том числе:		
—прочие виды самостоятельной работы	25	63
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>72</b>	<b>72</b>

#### 5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемого курса обучающиеся сдают зачет.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре очной формы обучения; на 4 курсе, в 8 семестре заочной формы обучения.

#### Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	Понятие и сущность банковского маркетинга 1. Необходимость и значение маркетинга в банковском деле 2. Объект изучения маркетинга-рынок банковских услуг 3. Виды банковских услуг и спрос на них 4. Процесс управления	ПК- 3 ПК-11 ДПК-14	7	4	4	4

	маркетингом банка					
2	<p>Организация маркетинговых исследований в банке</p> <p>1. Виды маркетинговых исследований</p> <p>2. Этапы проведения маркетинговых исследований</p> <p>3. Сегментация рынка банковских услуг</p> <p>4. Структурный анализ секторов рынка банковских услуг</p>	<p>ПК- 3</p> <p>ПК-11</p> <p>ДПК-14</p>	7	4	4	4
3	<p>Разработка стратегии банка в аграрном секторе экономики</p> <p>1. Понятие стратегического маркетингового управления</p> <p>2. Формирование ценовой маркетинговой стратегии банков</p> <p>3. Методы ценообразования на банковские продукты и услуги потребителям</p>	<p>ПК- 3</p> <p>ПК-11</p> <p>ДПК-14</p>	7	4	4	4
4	<p>Разработка продуктовой маркетинговой стратегии банка в аграрном секторе экономики</p> <p>1. Определение целей деятельности банка на рынке банковских услуг</p> <p>2. Формирование ассортимента продуктового ряда</p> <p>3. Продуктовая стратегия банка</p> <p>4. Жизненный цикл банковских услуг</p> <p>5. Коммуникационная стратегия банка</p>	<p>ПК- 3</p> <p>ПК-11</p> <p>ДПК-14</p>	7	4	3	4

5	<p>Маркетинговые стратегии на отдельных рынках банковских услуг</p> <p>Секторальное деление рынка финансовых услуг</p> <p>1. Маркетинг рынка депозитных продуктов</p> <p>2. Маркетинг рынка кредитных продуктов</p> <p>3. Маркетинг рынка ценных бумаг</p>	<p>ПК- 3</p> <p>ПК-11</p> <p>ДПК-14</p>	7	2	2	4
6	<p>Техника продажи банковских продуктов субъектам</p> <p>1. Технические и коммерческие составляющие банковского продукта</p> <p>2. Организация и проведение презентаций</p> <p>3. Анализ поведения клиентов и мотивов покупки банковских продуктов</p> <p>4. Жизненный цикл банковских потребностей</p>	<p>ПК- 3</p> <p>ПК-11</p> <p>ДПК-14</p>	7	2	2	2
7	<p>Организация продаж банковских продуктов по управлению активами</p> <p>1. Эволюция рынка корпоративных клиентов</p> <p>2. Ассортимент банковских продуктов и услуг для агропромышленных корпораций</p> <p>3. Организация бизнес-планирования персональных менеджеров</p> <p>4. Мероприятия по финансированию промышленные корпораций</p>	<p>ПК- 3</p> <p>ПК-11</p> <p>ДПК-14</p>	7	2	2	2
8	<p>Организация продаж банковских продуктов по управлению имуществом частного сектора</p> <p>1. Сегментация рынка физических лиц</p> <p>2. Определение и понимание потребностей розничных клиентов</p> <p>3. Банковское предложение розничных услуг</p> <p>4. Послепродажное обслуживание клиентов</p>	<p>ПК- 3</p> <p>ПК-11</p> <p>ДПК-14</p>	7	2	1	1

Итого		7	24	22	25
-------	--	---	----	----	----

### Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	<p>Понятие и сущность банковского маркетинга</p> <p>1. Необходимость и значение маркетинга в банковском деле</p> <p>2. Объект изучения маркетинга рынка банковских услуг</p> <p>3. Виды банковских услуг и спрос на них</p> <p>4. Процесс управления маркетингом банка</p>	ПК- 3 ПК- 11 ДПК- 14	8	0,5	1	8
2	<p>Организация маркетинговых исследований в банке</p> <p>1. Виды маркетинговых исследований</p> <p>2. Этапы проведения маркетинговых исследований</p> <p>3. Сегментация рынка банковских услуг</p> <p>4. Структурный анализ секторов рынка банковских услуг</p>	ПК- 3 ПК- 11 ДПК- 14	8	0,5	-	8
3	<p>Разработка стратегии банка в аграрном секторе экономики</p> <p>1. Понятие стратегического маркетингового управления в сфере АПК</p> <p>2. Формирование ценовой маркетинговой стратегии банков в сфере АПК</p> <p>3. Методы ценообразования на банковские продукты и услуги потребителям сферы АПК</p>	ПК- 3 ПК- 11 ДПК- 14	8	-	1	8
4	<p>Разработка продуктовой маркетинговой стратегии банка в аграрном секторе экономики</p> <p>1. Определение целей деятельности</p>					

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
	банка на рынке банковских услуг 2.Формирование ассортимента продуктового ряда 3.Продуктовая стратегия банка 4.Жизненный цикл банковских услуг 5.Коммуникационная стратегия банка	ПК- 3 ПК- 11 ДПК- 14	8	-	1	8
5	Маркетинговые стратегии на отдельных рынках банковских услуг Секторальное деление рынка финансовых услуг 1.Маркетинг рынка депозитных продуктов 2.Маркетинг рынка кредитных продуктов 3.Маркетинг рынка ценных бумаг	ПК- 3 ПК- 11 ДПК- 14	8	1	1	8
6	Техника продажи банковских продуктов субъектам 1.Технические и коммерческие составляющие банковского продукта 2.Организация и проведение презентаций 3.Анализ поведения клиентов и мотивов покупки банковских продуктов 4.Жизненный цикл банковских потребностей	ПК- 3 ПК- 11 ДПК- 14	8	-	1	8
7	Организация продаж банковских продуктов по управлению активами 1.Эволюция рынка корпоративных клиентов 2.Ассортимент банковских продуктов и услуг для агропромышленных корпораций 3.Организация бизнес- планирования персональных менеджеров 4.Мероприятия по финансированию промышленных корпораций	ПК- 3 ПК- 11 ДПК- 14	8	-	1	7
8	Организация продаж банковских продуктов по управлению имуществом частного сектора					

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
	1. Сегментация рынка физических лиц 2. Определение и понимание потребностей розничных клиентов 3. Банковское предложение розничных услуг 4. Послепродажное обслуживание клиентов	ПК- 3 ПК- 11 ДПК- 14	8	-	-	8
Итого				2	6	63

## 6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические указания (для самостоятельной работы)

1. Маркетинговые стратегии коммерческих банков : метод. указания по организации самостоятельной работы / сост. Л. Ю. Питерская, Д.Я. Родин, О. С. Зиниша, Н. А. Тлишева. – Краснодар : КубГАУ, 2020. – 24 с. Режим доступа:  
[https://edu.kubsau.ru/file.php/121/Metodichka\\_Marketingovye\\_STRATEGII\\_565186\\_v1\\_.PDF](https://edu.kubsau.ru/file.php/121/Metodichka_Marketingovye_STRATEGII_565186_v1_.PDF)
2. Маркетинговые стратегии коммерческих банков : метод. указания к проведению семинарских занятий / сост. Л. Ю. Питерская, Д.Я. Родин, О. С. Зиниша, Н. А. Тлишева. – Краснодар : КубГАУ, 2020. – 14 с. Режим доступа:  
[https://edu.kubsau.ru/file.php/121/MARKETINGOVYE\\_STRATEGII2\\_565184\\_v1\\_.PDF](https://edu.kubsau.ru/file.php/121/MARKETINGOVYE_STRATEGII2_565184_v1_.PDF)

## 7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

### 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам,
-----------------	---

	практикам в процессе освоения ОПОП ВО
--	---------------------------------------

ПК-3 – Способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

4	Экономика организации
4	Финансовая политика организации
4	Краткосрочная финансовая политика
6	Финансы
6	Технологическая практика
7	Анализ деятельности банка
7	Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики
7	<i>Маркетинговые стратегии коммерческих банков</i>
7	Финансово-экономический анализ
7	Управленческий анализ в коммерческих организациях
8	Банковский менеджмент
8	Финансовая политика коммерческого банка
8	Инвестиционный менеджмент
8	Оценка инвестиционной деятельности
8	Преддипломная практика
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты

ПК-11– 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.

3	Государственная финансовая поддержка бизнеса
3	Общественный финансовый сектор
3	Организация и планирование денежных потоков в хозяйствующих субъектах
4	Менеджмент
5	Основы финансового маркетинга
5	Бюджетное устройство
5-6	Корпоративные финансы и их особенности в сельском хозяйстве
6	Рынок ценных бумаг
6	Технологическая практика
7	Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики
7	<i>Маркетинговые стратегии коммерческих банков</i>
7-8	Финансовый менеджмент
8	Банковский менеджмент
8	Финансовая политика коммерческого банка
8	Инвестиционный менеджмент
8	Оценка инвестиционной деятельности

8	Преддипломная практика
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты
ДПК 14 – способностью анализировать и интерпретировать социально-экономические процессы и явления, используя отечественные и зарубежные источники информации, для решения аналитических и исследовательских задач	
1	Экономическая информатика
1	Инфляционная политика и эмиссия в рыночной экономике
2	Ресурсо-информационная среда финансового сектора
2	Основы документационного обеспечения в организациях финансовой сферы
3	Теория бухгалтерского учета
3	Общественный финансовый сектор
4	Статистика
4	Эконометрика
4	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности
5	Деньги, кредит, банки
5	Мировая экономика и международные экономические отношения
5	Финансовые рынки
5,6	Корпоративные финансы и их особенности в сельском хозяйстве
6	Финансы
7	Анализ деятельности банка
7	Организация деятельности Центрального банка
7	Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики
7	<i>Маркетинговые стратегии коммерческих банков</i>
7,8	Финансовый менеджмент
8	Преддипломная практика
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты

\*Номер семестра соответствует этапу формирования компетенции

## 7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
<b>ПК-3 - способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами</b>					

ЗНАТЬ: основы построения расчета современной системы показателей для составления экономических разделов планов	Фрагментарны е представления об основах построения и расчета современной системы показателей для составления экономических разделов планов	Неполные представления об основах построения и расчета современной системы показателей для составления экономических разделов планов	Сформированны е, но содержащие отдельные пробелы, представления об основах построения и расчета современной системы показателей для составления экономических разделов планов	Сформированные систематические представления об основах построения и расчета современной системы показателей для составления экономических разделов планов	Обсуждение докладов и рефератов, тест, зачет рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения), кейс, компетентност но- ориентированн ые задания
УМЕТЬ: составлять экономические разделы планов	Фрагментарно е умение составлять экономические разделы планов	В целом удовлетворитель ное, но не систематизирова нное умение составлять экономические разделы планов	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение составлять экономические разделы планов	Сформированные умения составлять экономические разделы планов	
<b>ВЛАДЕТЬ:</b> Профессиональн ыми суждениями, оценкой кредитного риска по выданной ссуде, расчетами резерва на возможные потери по ссуде и резерва на возможные потери	Не владеет профессиональн ыми суждениями, оценкой кредитного риска по выданной ссуде, расчетами резерва на возможные потери по ссуде и резерва на возможные потери	Фрагментарное владение профессиональн ыми суждениями, оценкой кредитного риска по выданной ссуде, расчетами резерва на возможные потери по ссуде и резерва на возможные потери	Отдельные пробелы в навыках профессиональн ых суждениях, оценкой кредитного риска по выданной ссуде, расчетами резерва на возможные потери по ссуде и резерва на возможные потери	Владеет навыками профессионального суждения, оценкой кредитного риска по выданной ссуде, расчетами резерва на возможные потери по ссуде и резерва на возможные потери	
<b>ПК-11 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</b>					
ЗНАТЬ как критически оценить предлагаемые варианты	Фрагментарные представления о том, как критически оценить	Неполные представления о том, как критически оценить	Сформированны е, но содержащие отдельные пробелы, о том,	Сформированные систематические представления как критически оценить предлагаемые	Обсуждение докладов и рефератов, тест, зачет рубежная

<p>управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий</p>	<p>предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий</p>	<p>предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий</p>	<p>как 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</p>	<p>варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий</p>	<p>контрольная работа (для заочной формы обучения), кейс, компетентностно-ориентированные задания</p>
<p>УМЕТЬ: 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</p>	<p>Фрагментарно умение 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</p>	<p>В целом удовлетворительное, но не систематизированное умение 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</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение 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</p>	<p>Сформированные умения 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</p>	

	последствий	возможных социально-экономических последствий	социально-экономических последствий		
<p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Запросом дополнительных документов для принятия решения о возможности заключения кредитного договора</p> <p>Рассмотрение заявок и подготовка мотивированных суждений о возможности изменения условий по действующим кредитам, предоставленным заемщикам</p> <p>Мониторингом</p>	<p>Не владеет запросом дополнительных документов для принятия решения о возможности заключения кредитного договора</p> <p>Рассмотрим заявок и подготовка мотивированных суждений о возможности изменения условий по действующим кредитам, предоставленным заемщикам</p> <p>Мониторингом</p>	<p>Фрагментарное владение запроса дополнительных документов для принятия решения о возможности заключения кредитного договора</p> <p>Рассмотрения заявок и подготовка мотивированных суждений о возможности изменения условий по действующим кредитам, предоставленным заемщикам</p> <p>Мониторингом</p>	<p>Отдельные пробелы в навыках запроса дополнительных документов для принятия решения о возможности заключения кредитного договора</p> <p>Рассмотриме заявок и подготовка мотивированных суждений о возможности изменения условий по действующим кредитам, предоставленным заемщикам</p> <p>Мониторингом</p>	<p>Владеет навыками запроса дополнительных документов для принятия решения о возможности заключения кредитного договора</p> <p>Рассмотриме заявок и подготовка мотивированных суждений о возможности изменения условий по действующим кредитам, предоставленным заемщикам</p> <p>Мониторингом</p>	

**ДПК 14 – способностью анализировать и интерпретировать социально-экономические процессы и явления, используя отечественные и зарубежные источники информации, для решения аналитических и исследовательских задач**

<p><b>Знать:</b> – методы и приемы анализа финансовой отчетности, классификацию методов и приемов финансового анализа</p>	<p>Фрагментарные представления о методах и приемах анализа финансовой отчетности, классификации и методов и приемов финансового анализа</p>	<p>Неполные представления о методах и приемах анализа финансовой отчетности, классификации методов и приемов финансового анализа</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о методах и приемах анализа финансовой отчетности, классификации методов и приемов финансового анализа</p>	<p>Сформированные систематические представления о методах и приемах анализа финансовой отчетности, классификации методов и приемов финансового анализа</p>	<p>Обсуждение докладов и рефератов, тест, зачет</p> <p>рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения), кейс, компетентностно-ориентированные задания</p>
---	---	--	---	--	--

Уметь: - работать с источниками данных по платежеспособности клиента	Фрагментарное умение работать с источниками данных по платежеспособности клиента	В целом удовлетворительное, но не полное умение работать с источниками данных по платежеспособности клиента	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение работать с источниками данных по платежеспособности клиента	Сформированные умения работать с источниками данных по платежеспособности клиента	
Владеть: – навыками формирования системой ключевых показателей для проведения мониторинга текущего финансового состояния заемщика	Не владеет навыками формирования системой ключевых показателей для проведения мониторинга текущего финансового состояния заемщика	Слабо владеет навыками формирования системой ключевых показателей для проведения мониторинга текущего финансового состояния заемщика	Достаточно умело владеет навыками формирования системой ключевых показателей для проведения мониторинга текущего финансового состояния заемщика	Свободно владеет навыками формирования системой ключевых показателей для проведения мониторинга текущего финансового состояния заемщика	

### **7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО**

Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины и формирования компетенций представлены в виде комплекта методических материалов для проведения контактной и самостоятельной работы с обучающимися

#### Темы докладов

1. Преобладающие элементы маркетинговой деятельности банка.
2. Предложение новых услуг на новых секторах финансового рынка.
3. Ценовая стратегия банка на депозитном рынке.

4. Процентная политика банка на рынке розничного кредитования.
5. Конкурентоспособность банка и пути ее повышения.
6. Количественный и качественный анализ результативности стратегий конкурентов на рынке финансовых услуг.
8. Комплексное управление конкурентоспособностью банка на рынке финансовых услуг.
9. Стимулирование спроса на банковские продукты и услуги.
10. Отличительные специфические характеристики банковских продуктов на рынке финансовых услуг.
11. Формирование ассортимента банковских продуктов и услуг для клиентов реальной сферы.
12. Организация бизнес - планирования персональных менеджеров клиентов региональной экономики
13. Мероприятия по финансированию компаний в сфере рынка финансовых услуг.
14. Характеристика основных и вспомогательных бизнес-процессов банковской деятельности в сфере рынка финансовых услуг.
15. Роль персональных менеджеров в стимулировании обслуживания корпоративных клиентов в сфере финансовых услуг .
16. Сегментация рынка банковских продуктов малого предпринимательства .
17. Определение и понимание потребностей рынка потребительского финансирования.
18. Банковское предложение лизинговых услуг в сфере промышленности.
19. Послепродажное обслуживание клиентов в экономике региона.
20. Ритейловый бизнес как форма продвижения банковских продуктов в отдалённых территориях.
21. Характеристика оптового и розничного предложения на рынке финансовых услуг.
22. Операционные показатели маркетинговой стратегии банка в сфере АПК.
23. Основные принципы стратегического банковского маркетинга.
24. .Активные и пассивные маркетинговые стратегии банков в сфере финансовых услуг.
25. Приемы проведения маркетинговых исследований коммерческих банков.
26. Основные характеристики рыночной окружения банка в сфере отраслевых сегментов.
27. Методы проведения рекламной компании банка на рынке финансовых услуг
28. Стратегическая «фокус-группа» и ее функциональное назначение на рынке банковских продуктов
29. Организация маркетинг-микса банковского института в сфере потребительского кредитования

30. Определение целевых банковских рынков для корпоративных клиентов
31. Формирование целевых банковских рынков для клиентов малых форм хозяйствования .

### Темы рефератов

1. Разработка продуктовой стратегии банка на рынке финансовых услуг
2. Разработка ценовой стратегии банка на рынке финансовых услуг
3. Разработка коммуникационной стратегии банка.
4. Этапы жизненного цикла банковских продуктов и их характеристика.
5. Инновационная стратегия коммерческого банка в финансовом секторе
6. Отличительные характеристики банковских инноваций в реальном секторе
7. Развитие новых банковских продуктов на кредитном рынке в финансовом секторе
8. Развитие новых банковских продуктов на депозитном рынке в финансовом секторе
9. Развитие новых банковских продуктов на фондовом рынке в отраслевой экономике
10. Развитие новых банковских продуктов на валютном рынке в сегменте экспортно- импортных операций
11. Факторинговые операции как форма торгового финансирования холдингов и корпораций.
12. Характеристика коммерческих целей банка по обслуживанию клиентов в сфере малого бизнеса и методы их достижения.
13. Роль финансового посредничества в формировании инвестиционного банковского потенциала.
14. Ситуационный анализ комплексного банковского обслуживания корпоративных клиентов в сфере перерабатывающих отраслей.
15. Оценка сегментации и групп рыночных сегментов населения и домохозяйств.
16. Показатели эффективности работы банка с частными вкладчиками отдалённых территорий.
17. Оказание банковских услуг с помощью системы удаленного доступа.
18. Новые формы и методы функционирования платежных систем.
19. Методическая база формирования внутренних регламентов обслуживания розничных клиентов.
20. Сущность и функции банковского маркетинга.
21. Предпосылки роста и развития маркетинговой деятельности в банках.
22. Стратегические цели банковского маркетинга.
23. Основные этапы процесса банковского маркетинга.
24. Классификация рынка банковских услуг на рынке финансовых услуг.
25. Классификация спроса на банковские продукты со стороны клиентов- субъектов потребительского рынка

26. Основные этапы формирования банковского продукта и услуги.
27. Развитие концепции стратегии банковского маркетинга.
28. Особенности тактики банковского маркетинга на рынке финансовых услуг
29. Основные направления и средства стимулирования банковских продаж на рынке финансовых услуг

## Тесты

### **1. Банковский продукт – это**

1. Экономическая категория, определяемая как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи
2. Совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя
3. Предоставляемые потребителю услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию
4. «Окружение» продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка)

### **2. Расположите этапы превращения замысла в банковский продукт от исходного к конечному**

1. Новые потребности
2. Нужда
3. Конкретизация потребности
4. Анализ потребности и поиск идеи
5. Опытное производство
6. Серийное производство
7. Технология маркетинга
8. Банковский продукт, удовлетворяющий конкретную потребность
9. Потребление банковского продукта
10. Контроллинг

**3. Какие проблемы охватывает продуктовая политика банковского института:**

1. Создание и вывод на рынок нового банковского продукта
2. Изучение потребностей клиентов
3. Модификация банковского продукта
4. Технология создания банковского продукта
5. Дальнейшее производство имевших ранее спрос банковского продукта

**4. В соответствии с целевым назначением банковские продукты бывают:**

1. Потребительские продукты
2. Продукты корпоративного назначения
3. Продукты , поставляемые на потребительский рынок
4. Продукты , поставляемые на рынок производителей
5. Продукты , поставляемые на рынок посредников

**5. В соответствии с типом рынка продукты бывают:**

1. Потребительские продукты
2. Продукты производственно-технического назначения
3. Продукты , поставляемые на потребительский рынок
4. Продукты , поставляемые на рынок производителей
5. Продукты , поставляемые на рынок посредников

**6. В соответствии с ассортиментом банковских операций продукты бывают:**

1. Потребительские продукты
2. Кредитные продукты
3. Депозитные продукты
4. Фондовые продукты

## 5. Продукты индивидуального пользования

### **7. В соответствии с числом потребителей продукты бывают:**

1. Потребительские продукты
2. Сырье, материалы
3. Полуфабрикаты
4. Продукты розничного предложения
5. Продукты индивидуального пользования

### **8. Потребительские банковские продукты – это:**

1. Продукты, приобретаемые для личного (семейного) потребления
2. Продукты, приобретаемые частными лицами или организациями для их дальнейшей переработки или применения

### **9. Продукты корпоративного назначения – это:**

1. Продукты, приобретаемые для личного (семейного) потребления
2. Продукты, приобретаемые корпорациями для дальнейшего применения в бизнес-процессах

### **10. Банковские продукты повседневного спроса – это:**

1. Потребительские банковские продукты и услуги, которые обычно приобретаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением с альтернативным предложением
2. Потребительские банковские продукты, которые клиент в процессе выбора сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления
3. Потребительские банковские продукты с уникальными характеристиками или марками, ради которых потребители готовы затратить дополнительные транзакционные расходы

4. Потребительские банковские продукты, о приобретении которых покупатель обычно не думает

### **11. Банковские продукты предварительного выбора – это:**

1. Потребительские банковские продукты и услуги, которые обычно приобретаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением с альтернативным предложением

2. Потребительские банковские продукты, которые клиент в процессе выбора сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления

3. Потребительские банковские продукты с уникальными характеристиками или марками, ради которых потребители готовы затратить дополнительные транзакционные расходы

4. Потребительские банковские продукты, о приобретении которых покупатель обычно не думает

### **12. Банковские продукты особого спроса – это:**

1. Потребительские банковские продукты и услуги, которые обычно приобретаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением с альтернативным предложением

2. Потребительские банковские продукты, которые клиент в процессе выбора сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления

3. Потребительские банковские продукты с уникальными характеристиками или марками, ради которых потребители готовы затратить дополнительные транзакционные расходы

4. Потребительские банковские продукты, о приобретении которых покупатель обычно не думает

### **13. Банковские продукты пассивного спроса – это:**

1. Потребительские банковские продукты и услуги, которые обычно приобретаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением с альтернативным предложением

2. Потребительские банковские продукты, которые клиент в процессе выбора сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления

3. Потребительские банковские продукты с уникальными характеристиками или марками, ради которых потребители готовы затратить дополнительные транзакционные расходы

4. Потребительские банковские продукты, о приобретении которых покупатель обычно не думает

#### **14. Основные банковские продукты – это:**

1. Банковские продукты , покупаемые потребителем регулярно

2. Банковские продукты , доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования и поисков на основе внезапно возникшего желания

3. Банковские продукты, приобретаемые в результате острой нужды в них

4. Банковские продукты , покупаемые потребителем в результате активной рекламной компании

#### **15.. Банковские продукты импульсной покупки – это:**

1. Банковские продукты , покупаемые потребителем регулярно

2. Банковские продукты , доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования и поисков на основе внезапно возникшего желания

3. Банковские продукты, приобретаемые в результате острой нужды в них

4. Банковские продукты , покупаемые потребителем в результате активной рекламной компании

#### **16. Экстренные банковские продукты – это:**

1. Банковские продукты , покупаемые потребителем регулярно

2. Банковские продукты , доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования и поисков на основе внезапно возникшего желания

3. Банковские продукты, приобретаемые в результате острой нужды в них
4. Банковские продукты, покупаемые потребителем в результате активной рекламной компании

### **17. Целевые ориентиры реализации продуктовой политики банка**

1. Реализация банковских продуктов и услуг
2. Обеспечение прибыли
3. Коммуникации с потребителем
4. Увеличение оборота предложения банковских продуктов и услуг
5. Повышение эффективности рекламы
6. Увеличение доли рынка
7. Бенчмаркинг
8. Снижение расходов на продвижение и маркетинг
9. Изучение конкурентной среды
10. Повышение имиджа
11. Выяснение предпочтений потребителей
12. Рассеивание риска

### **18. Расположите основные стадии жизненного цикла спроса от исходного к конечному**

1. Ускорение роста спроса
2. Замедление роста спроса
3. Зрелость
4. Затухание
5. Зарождение спроса
6. Возникновение нужды

### **19. Жизненный цикл банковского продукта**

1. Характеризует динамику поведения банковского продукта на рынке

2. Выступает как идеальная модель реакции рынка на продуктивное предложение рынка

3. Ограничивает время нахождения банковского продукта на рынке

4. Характеризует статику поведения банковского продукта на рынке

## **20. На стадии разработки банковского продукта осуществляется:**

1. Решение об организации выведения банковского продукта на рынок

2. Появление банковского продукта на рынке и рост объема продаж

3. Увеличение объема продаж, прибыльности, снижение расходов на маркетинг, стимулирование объема сбыта и рекламу

4. Максимизация оборота банковского продукта

5. Сохранение прибыльности банковского продукта на рынке

6. Устаревание банковского продукта, сокращение ассортиментного ряда, уход с рынка

## **21. На стадии массового распространения и внедрения продуктового ряда осуществляется**

1. Решение об организации выведения банковского продукта на рынок

2. Появление банковского продукта на рынке и рост объема продаж

3. Увеличение объема продаж, прибыльности, снижение расходов на маркетинг, стимулирование объема сбыта и рекламу

4. Максимизация оборота банковского продукта

5. Сохранение прибыльности банковского продукта на рынке

6. Устаревание банковского продукта, сокращение ассортиментного ряда, уход с рынка

## **22. На стадии роста банковского продукта осуществляется**

1. Решение об организации выведения банковского продукта на рынок

2. Появление банковского продукта на рынке и рост объема продаж

3. Увеличение объема продажи, прибыльности, снижение расходов на маркетинг, стимулирование объема сбыта и рекламу
4. Максимизация оборота банковского продукта
5. Сохранение прибыльности банковского продукта на рынке
6. Устаревание банковского продукта, сокращение ассортиментного ряда, уход с рынка

**23. На стадии зрелости продуктового предложения осуществляется**

1. Решение об организации выведения банковского продукта на рынок
2. Появление банковского продукта на рынке и рост объема продаж
3. Увеличение объема продажи, прибыльности, снижение расходов на маркетинг, стимулирование объема сбыта и рекламу
4. Максимизация оборота банковского продукта
5. Сохранение прибыльности банковского продукта на рынке
6. Устаревание банковского продукта, сокращение ассортиментного ряда, уход с рынка

**24. На стадии насыщения продуктом рыночной ниши осуществляется**

1. Решение об организации выведения банковского продукта на рынок
2. Появление банковского продукта на рынке и рост объема продаж
3. Увеличение объема продажи, прибыльности, снижение расходов на маркетинг, стимулирование объема сбыта и рекламу
4. Максимизация оборота банковского продукта
5. Сохранение прибыльности банковского продукта на рынке
6. Устаревание банковского продукта, сокращение ассортиментного ряда, уход с рынка

**25. На стадии спада продвижения банковского продукта осуществляется**

1. Решение об организации выведения банковского продукта на рынок

2. Появление банковского продукта на рынке и рост объема продаж
3. Увеличение объема продажи, прибыльности, снижение расходов на маркетинг, стимулирование объема сбыта и рекламу
4. Максимизация оборота банковского продукта
5. Сохранение прибыльности банковского продукта на рынке
6. Устаревание банковского продукта, сокращение ассортиментного ряда, уход с рынка

## **26. Стадия разработки жизненного цикла банковских продуктов включает следующее содержание**

1. Анализ возможностей позиционирования банковских продуктов, исследования и опытно-конструкторские разработки, маркетинговые исследования, рыночные испытания
2. Поступление банковского продукта на рынок, рост объема продаж, ориентация на готовность покупателей к совершению покупки продукта, так как большая часть покупателей не осведомлена о нем
3. Формируется ответная реакция конкурентов, рост объема продаж изменчив и нестабилен, расходы на маркетинг стабилизируются, банковский продукт признан потребителем.
4. Расширение рынка, абсолютный рост и максимизация оборота банковских продуктов, тенденция к замедлению роста темпов объема продаж, интенсивная конкуренция.
5. Сокращение объема продаж, излишек банковских ресурсов, появление финансовых продуктов-заменителей, возможно слияние банковских институтов, продуктовая конкуренция.

## **27. Задачами маркетинга на стадии внедрения являются**

1. Маркетинговые исследования и испытания
2. Осведомленность о банковском продукте, создание имиджа продуктового ассортимента, укрепление позиций продукта и банковского института на рынке
3. Проникновение вглубь рынка, укрепление приверженности потребителей к банковскому продукту, максимизация прибыли, распределение банковских продуктов

4. Удержание имеющихся позиций и доли рынка, захват доли рынка у слабых конкурентов, интенсификация маркетинговой деятельности

5. Исследование возможности и апробация возможности элиминации производства, поиск нового направления по использованию имеющего имиджа и потенциала

**28. На стадии роста предпочтительной целевой группой конечных потребителей становятся**

1. Группы, определенные по результатам маркетинговых исследований

2. Новаторы, молодежь, обеспеченные, образованные, законодатели мод, не боящиеся рисковать

3. Лица, которые принимают новое, молодежь и лица среднего возраста, состоятельные и со средними доходами

4. Представители покупателей стадий «внедрение» и «рост»

5. Инертные личности, лица среднего и пожилого возраста, лица с небольшими доходами

**29. На стадии зрелости банковский институт ставит перед собой следующие финансовые цели**

1. Безубыточность

2. Прибыль за счет продаж

3. Максимальный объем прибыли

4. Прибыль за счет сокращения издержек

5. Сокращение затрат при уменьшении объема продаж

**30. На стадии насыщения и спада наиболее приоритетными являются следующие элементы маркетинга-микса**

1. Качество, реклама, цена, сервис

2. Реклама, качество, цена, сервис

3. Цена, реклама, качество, сервис

4. Квазикачество, реклама, качество сервиса, цена

## 5. Реклама, качество сервиса, цена

### Кейс

#### **Кейс «Когда ваши ценности вступают в противоречие с ценностями вашей компании»**

*Естественность в поведении справедливо считается положительным качеством у человека. Однако подобно всем другим положительным качествам оно может привести к неприятностям. Особенно это возможно, когда открытое выражение своих индивидуальных ценностей вступает в противоречие с культурой вашей организации. В идеале вы, конечно, не будете работать там, где это разрушает ваши ценности. Вместе с тем редкая роскошь, которую вы можете себе позволить, это уволиться из-за принципа. Вместо этого вам необходимо будет найти способ совмещения ваших ценностей с культурой организации, в которой вы работаете. Это может включать определенное количество того, что осторожно можно назвать творчеством, и в какой-то мере это может быть воспринято как манипулирование. Но правда заключается в том, что эффективный менеджмент так или иначе связан с некоторой степенью манипулирования. Вы не всегда можете получить желаемое напрямую.*

*Как сказал итальянский писатель и дипломат Даниэль Варе: «Дипломатия — это искусство дать людям идти вашим путем».*

*Чтобы проиллюстрировать это, позвольте мне еще раз поделиться с вами историей из моего собственного опыта.*

*Еще будучи студентом, я всегда работал во время летних каникул. Одна компания, в которой я работал во время обучения на программе MBA в Гарвардском университете, занималась оптовой продажей бытовых электроприборов. Ее основателем и управляющим был господин Вито Порто. Управлял он авторитарно и как-то необычно. Всякий раз, когда сотрудник осмеливался иметь свое даже несколько отличное от господина Порто мнение, его стандартный ответ был: «Я сказал», и на этом вопрос закрывался.*

*И только одним критерием, к которому он применял вознаграждение, был объем продаж. Поэтому стремление добиваться высокого объема продаж любой ценой глубоко укоренилось в культуре компании наряду со стандартной практикой совершения определенного количества неизбежных ошибок в продажах. Господин Порто был даже очень понятен в этом. Он постоянно*

повторял свою мантру: «Продать сейчас любым способом». Я как «сообразительный МВА малыш» был назначен господином Порто руководителем продаж в Бронксе, - один из известных районов Нью-Йорка, славившихся высоко конкурентной средой. Теперь вы, наверное, должны понять, что культура продаж в компании господина Порто нелегко принималась мною как справедливая. Справедливость была основой моей системы ценностей. И хотя я вел агрессивные продажи, я всегда делал упор на «честность» в продажах, а не обеспечивал результат под фальшивыми предложениями. Говоря покупателю, что наш пылесос «самый быстрый на рынке», что не было на самом деле, я все-таки не рекомендовал его даже ценой потерь. Все равно продавцы игнорировали мои предупреждения и продолжали распространять абсолютно фиктивные преимущества наших продуктов. В конце концов, я решил заострить этот вопрос и созвал совещание, на котором однозначно запретил им лгать нашим покупателям, так как это неизбежно может вызвать обратную реакцию и принести больше плохого, чем хорошего. Вы можете снять напряжение с помощью «ножа». Мнения людей сильно разошлись по данному вопросу. С одной стороны, они хотели получить свои комиссионные, и они знали, чего хочет господин Порто. С другой стороны, они боялись, что их сказки для покупателей подведут их. Также во многих случаях они разделяли мои этические оговорки.

Я решил проблему. Я знал, что игнорирование собственных ценностей не было тем решением, с которым я мог бы согласиться. Более того, это определенно обернется нежелательным результатом. В какой-то момент я серьезно подумал о том, чтобы покинуть компанию. Однако я почувствовал, что это похоже на сдачу, и не стал дальше в этом себя испытывать. Наконец после длительных размышлений и подготовки я решил поднять этот вопрос вновь с самим господином Порто. Я попросил собрать совещание, чтобы обсудить то, что я назвал «серьезной проблемой». На совещании я откровенно соврал ему. Я сказал, что один из наших крупнейших клиентов позвонил мне и протестовал против того, что один из наших продавцов соврал ему о качестве одного из наших товаров. В свете этого я посоветовал господину Порто несколько изменить его лозунг: «Продать сейчас любым способом». Я предложил просто добавить слово «честный» к началу лозунга: «Честные продажи сейчас любым способом». Я сказал ему, что меня пугает потеря компанией своего важнейшего актива — доверия своих потребителей, и риск провала продаж, пока не будет отдано прямое указание продавцам — не обманывать своих клиентов.

Я почувствовал, что мне удалось напугать его. Он посмотрел мне прямо в глаза и ответил: «Хорошо, я сделаю это. И спасибо тебе. Ты работаешь здесь только летом, но проявил достаточно заботы о компании и предупредил

меня». Что я узнал о моих ценностях из этой истории? Главный вывод был в том, что некоторые мои ценности более важны для меня, чем другие. Сделать так, чтобы я и мои коллеги были честны к нашим покупателям, что является моей главной ценностью, я был готов пренебречь другой моей важной ценностью, а именно уважением к правде и сознательно обманул своего босса. Тогда это было важнейшим открытием для меня и это показало, что балансирование напряжением между исповедуемой ценностью и стремлением быть эффективным может потребовать неудобного для меня компромисса.

**Заключение.** Это достаточно легко быть самим собой. Быть настоящим менеджером — это принимать и отвечать на очень разные вызовы, так как менеджер — это личность, и он должен быть эффективным, а это требует гибкости\*.

\* Данная публикация в Вестнике Московского университета (Серия 24 Менеджмент): Влахучикос Х. 12 историй о менеджменте. - №1/2, 2013. январь-декабрь – с. 172 – 199, подготовлена на основе блогов профессора Афинского университета экономики и бизнеса Хараламбоса Влахучикоса, в прошлом бизнесмена и консультанта. Эти материалы были опубликованы в HarvardBusinessReviewBlogNetwork (hbr.org) в 2012—2013 гг.

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Известно, что работающие в банке люди, реализующие объективные законы и правила денежного обращения, формируют свое собственное психологическое поле (согласно концепции К. Левина), строят свое поведение, свои моральные установки и этические позиции, основываясь на этих законах и правилах, т.е. происходит субъективизация объективной реальности. Механизм субъективизации проявляется в том, что человек идентифицирует свои чувства, правила поведения и, что особенно важно, решения как результат осуществления жесткого процесса, детерминированного объективными законами денежных функций денежного обращения.

2. В чем опасность подобной идентификации и самоидентификации человека - профессионального банкира, финансиста? Может ли возникать конфликт ценностей, определяемых законами финансового мира, и собственных этических принципов человека? Разрешим ли он? Каким образом? В чем особенности модели управления в сфере денежно-кредитных отношений исламских государств? Как здесь (раз)решается конфликт ценностей?

### **Компетентностно-ориентированные задания**

**«Планирование маркетинговой деятельности в рамках портфолио-анализа»**

### **Информация, необходимая студенту для выполнения задания:**

1) В ходе анализа по портфолио-методу банк представляется как общее(=портфолио) от стратегических единиц банка и изображается графически.

2) Цель портфолио-анализа состоит в следующем:

- осмыслить позицию банка на рынке;
- определить цели, систему целей, стратегии и комплекс мероприятий;
- объединить все отдельные планы в один общий (по всем банковским продуктам, операциям и услугам).

### **Формулировка задания:**

1. Определить и разграничить стратегические единицы банка;
2. Определить для каждой стратегической единицы рыночную привлекательность и позицию в конкурентной борьбе. Базовая методология определения позиции стратегической единицы предприятия, производную от которой, для банка, следует разработать, приведена у А. Вайсмана (М., 1995)
3. Определить положение стратегических единиц банка в портфолио
4. Найти производное от рекомендуемых действий (нормальной стратегии) применительно к производному портфолио-полю на основании трех первых шагов

Таблица - Рекомендуемая стратегия (классическая, стандартная - по А. Вайсману) в различных «полях» портфолио-матрицы

Активность на рынке	Высокая	Инвестирование или уход с рынка	Инвестирование	Удерживать или расширять лидерство на рынке
	Средняя	Уход с рынка, постепенное сокращение инвестиций	Рост или уход с рынка	Удерживать лидерство на рынке

	Низкая	Сокращение инвестиций	Постепенное сокращение инвестиций, изъятие капитала	Изъятие капитала, избирательная оборонительная стратегия
		Низкая	Средняя	Высокая
		Позиция в конкурентной борьбе		

Источник получения дополнительной информации:

Арнольд Вайсман. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента 5 факторов успеха. Москва, АО «Интерэксперт», «Экономика», 1995

Форма представления выполненного компетентностно-ориентированного задания показана на рисунке

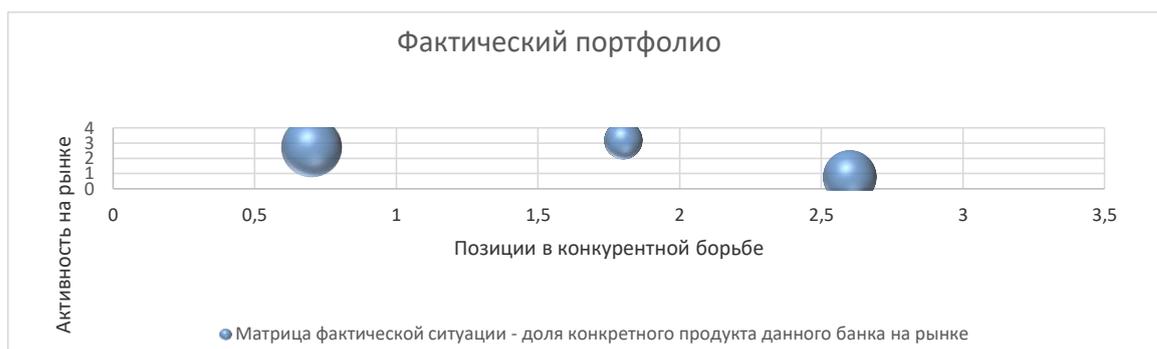


Рисунок – Портфолио-поля

*Для рубежного контроля*

( контрольная работа по заочной форме обучения)

***Обучающиеся по заочной форме выполняют рубежную контрольную работу. Выбор варианта определяется по последней цифре зачётной книжки***

### **Вариант 1**

1.Влияние банковских институтов на устойчивое развитие экономики региона .

2.Особенности формирования маркетинговой стратегии в отношении финансового сектора экономики.

3.Разработка сценарных моделей реализации маркетинговых стратегий, ориентированных на сегменты рынка корпоративного кредитования

### **Вариант 2**

1.Отраслевые особенности банков и их влияние на модели реализации маркетинговой политики в сфере ценообразования на банковские услуги

2.Понимание потребностей корпоративных клиентов, связанных с кредитными и депозитными потребностями.

3.Разработка регионального предложения финансовых продуктов и услуг по управлению имуществом на рынке частных сбережений

### **Вариант 3**

1.Современные тенденции развития управленческих стратегий на рынке финансовых услуг.

2. Формирование моделей инновационного конкурентного поведения банка в рамках реализации продуктовой политики на рынке финансовых услуг

3. Реализация продуктовой политики банковских институтов в условиях системной парадигмы Маркетинг 3.0

### **Вариант 4**

1.Маркетинг рынка ценных бумаг: структура фондового портфеля банка по основным и производным финансовым инструментам.

2.Особенности влияния валютного рынка на смежные сектора экспортного потенциала в сфере ВЭД

3. Реализация коммуникационной политики банковских институтов в условиях системной парадигмы Маркетинг 4.0

### **Вариант 5**

1. Подготовка управленческих решений по стратегическому продвижению финансовых продуктов в сфере отраслевой экономики.

2. Информационные потоки формирования ценовой политики на рынках финансовых продуктов в сфере АПК.

3. Задача. Определите допустимого риска при реализации стратегии

обслуживания выбранного сегмента рынка

### **Вариант 6**

1. Формирование маркетинговой информации банка на рынке корпоративного кредитования
2. Инструментальные методы оценки степени доступности банковских услуг .
3. Задача. Проведите оценку продуктового предложения банка и его конкурентов среди институциональных инвесторов .

### **Вариант 7**

1. Основные методы и инструменты оценки операционного риска финансового поведения банковских институтов.
2. Методика оценки конкурентной позиции банка на рынке финансовых услуг при проведении SNW- анализа.
3. Задача. Разработайте прогноз продуктового предложения Банка в области финансового лизинга предприятий малого бизнеса .

### **Вариант 8**

1. Обоснование инструментария построения прогнозных моделей оценки маркетинговых и финансово-экономических рисков в банковском бизнесе.
2. Методика оценки конкурентной позиции банка при построении матрицы BCG на рынке финансовых услуг.
3. Задача. Определите динамику прироста кредитного и депозитного портфеля розничного обслуживания банковского клиента.

### **Вариант 9**

1. Назначение первичной и вторичной информации при использовании инструментария маркетинг-микс на рынке финансовых услуг .
2. Расчёт доходности и прибыльности рекламной компании банка на рынке региональном рынке

3. Задача. Проведите оценку розничного предложения банка и кредитных кооперативов в финансовом секторе экономики.

### **Вариант 10**

1. Основные методы анализа финансового поведения структур финтех-компаний на рынке банковских услуг.

2. Методика оценка сильных и слабых сторон регионального и федерального банков на выделенном сегменте рынка .

3. Задача. Дайте оценку инновационной политики Банка в области управления активами состоятельных клиентов

Для промежуточного контроля

Оценочные средства по компетенции ПК-3 способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

### ***Вопросы к зачету***

1. Понятие и принципы банковского маркетинга на рынке финансовых услуг.

2. Необходимость банковского маркетинга и его особенности.

3. Функции банковского маркетинга.

4. Приемы банковского маркетинга в сегментах рынка финансовых услуг.

5. Структура и виды организации банковского маркетинга.

6. Цели банковского маркетинга в сфере рынка финансовых услуг.

7. Задачи банковского маркетинга в сфере рынка финансовых услуг.

8. Выявление возможностей банка в цифровом бизнесе.

9. Система маркетинговой информации в банке.

10. Организация маркетинговых исследований банка на рынке финансовых услуг .
11. Маркетинговая среда банка на рынке финансовых услуг
12. Розничные и оптовые рынки банковских услуг
13. Системный подход к построению маркетинговых приоритетов устойчивого развития банка в сегментах финансовых рынков .
14. Инновационные банковские услуги и продукты на рынке финансовых услуг
15. Элементы маркетинг-микса в реализации стратегического маркетинга банка на рынке финансовых услуг .
16. Развитие информационных потоков банка на депозитном рынке.
17. Формирование ставок размещения и привлечения ресурсов на рынке розничного кредитования .
18. Оценка рыночной конкурентной среды банка в сегменте финансового рынка
19. Количественный и качественный анализ результативности стратегий конкурентов на рынке АПК.
20. Комплексное управление маркетинговой деятельностью банка на рынке финансовых услуг

Оценочные средства по компетенции ПК-11 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.

### ***Вопросы к зачету***

1. Изучение спроса на банковские услуги в сфере экономики региона
2. Понятие сегментации рынка банковских услуг в сфере отраслевых корпораций
3. Критерии сегментации рынка банковских услуг в сфере

потребительского рынка

4.Выбор целевых сегментов рынка банковских услуг в сфере корпоративного бизнеса

5.Принципы сегментации розничных банковских продуктов на рынке финансовых услуг

6.Позиционирование банковских услуг на рынке АПК.

7.Стратегическое планирование банка и его этапы.

8.Планирование системы маркетинга в банке.

9.Формирование системы внутреннего контроля в банке.

10. Маркетинг рынка депозитных услуг в сфере регионального рынка

11. Маркетинг рынка кредитных услуг в сфере отраслевых рынков

12. Маркетинг рынка платёжных услуг в сфере отраслевых рынков

13. Маркетинг рынка фондовых услуг в сфере отраслевых рынков

14.Выявление коммерческих целей банка по обслуживанию корпоративных клиентов и методы их достижения.

15.Роль маркетинговых технологий в формировании инвестиционного финансового потенциала.

16.Стратегический анализ комплексного банковского обслуживания предприятий переработки в сфере отраслевых рынков.

17. Кластерная оценка сегментации и групп рыночных ниш предприятий малого бизнеса.

18..Определение стратегий работы банка с домохозяйствами удалённых территорий.

19.Развитие новых банковских технологий на основе цифровых финансовых платформ.

20. Новые формы и методы продвижения проектного и торгового финансирования в сегменте предпринимательства.

21. Методическая платформа построения внутренних регламентов обслуживания клиентов отраслевых рынков.

Оценочные средства по компетенции ДПК 14 – способность анализировать и интерпретировать социально-экономические процессы и явления, используя

отечественные и зарубежные источники информации, для решения аналитических и исследовательских задач

### ***Вопросы к зачету***

1. Этапы жизненного цикла банковского продукта на рынке финансовых услуг.
2. Разработка новых видов банковских продуктов на рынке финансовых услуг.
3. Определение целей ценообразования на банковские продукты на рынке . финансовых услуг.
4. Оценка потребительского спроса на банковские продукты на рынке финансовых услуг.
5. Анализ структуры затрат на банковские продукты на рынке финансовых услуг.
6. Анализ цен на продукты банков-конкурентов на рынке финансовых услуг.
7. Методы ценообразования на банковские продукты на рынке финансовых услуг.
8. Факторы, влияющие на установления цены на банковские продукты.
9. Виды систем доставки банковских продуктов на рынке финансовых услуг.
10. Использование пластиковых карт в расчетных технологиях
11. Формирование банком стратегии коммуникации на рынке финансовых услуг.
12. Основные элементы комплекса стимулирования в коммерческом банке.
13. Стимулирования сбыта банковских продуктов на потребительском рынке .
14. Банковская реклама и ее роль в комплексе коммуникационной стратегии.
15. Современные методы конкурентной стратегии банка на рыночных сегментах региональных финансов
16. Оценка этапов жизненного цикла продуктового продвижения финансовых услуг на рынке
17. Инновационная стратегия коммерческого банка на рынке финансовых

услуг

18. Развитие стратегических ориентиров банковских инноваций на рынке финансовых услуг.

19. Финансовые технологии цифрового банкинга на кредитном рынке

20. Финансовые продукты и технологии банка на депозитном рынке

21. Финансовые продукты и технологии банка на фондовом рынке

22. Финансовые продукты и технологии банка на валютном рынке

#### **7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Контроль освоения дисциплины и оценка знаний обучающихся производится в соответствии с ПлКубГАУ2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся».

#### **Доклад**

Доклад – это письменное или устное сообщение, на основе совокупности ранее опубликованных исследовательских, научных работ или разработок, по соответствующей отрасли научных знаний, имеющих большое значение для теории науки и практического применения, представляет собой обобщенное изложение результатов проведенных исследований, экспериментов и разработок, известных широкому кругу специалистов в отрасли научных знаний.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

#### **Критерии оценки знаний обучающихся при выступлении с докладом**

Показатель	Градация	Баллы
Соответствие доклада заявленной теме, цели и задачам проекта	соответствует полностью	2
	есть несоответствия (отступления)	1
	в основном несоответствует	0

Структурированность (организация) доклада, которая обеспечивает понимание его содержания	структурировано, обеспечивает	2
	структурировано, не обеспечивает	1
	не структурировано, не обеспечивает	0
Культура выступления – чтение с листа или рассказ, обращённый к аудитории	рассказ без обращения к тексту	2
	рассказ с обращением к тексту	1
	чтение с листа	0
Доступность доклада о содержании проекта, его целях, задачах, методах и результатах	доступно без уточняющих вопросов	2
	доступно с уточняющими вопросами	1
	недоступно с уточняющими вопросами	0
Целесообразность, инструментальность, наглядности, уровень её использования	целесообразна	2
	целесообразность сомнительна	1
	не целесообразна	0
Соблюдение временного регламента доклада (не более 7 минут)	соблюдён (не превышен)	2
	превышение без замечания	1
	превышение с замечанием	0
Чёткость и полнота ответов на дополнительные вопросы по существу доклада	все ответы чёткие, полные	2
	некоторые ответы нечёткие	1
	все ответы нечёткие/неполные	0
Владение специальной терминологией по теме проекта, использованной в докладе	владеет свободно	2
	иногда был неточен, ошибался	1
	невладеет	0
Культура дискуссии – умение понять собеседника и аргументировано ответить на его вопросы	ответил на все вопросы	2
	ответил на бóльшую часть вопросов	1
	не ответил на бóльшую часть вопросов	0

#### **Шкала оценки знаний обучающихся при выступлении с докладом:**

Оценка «отлично» – 15-18 баллов.

Оценка «хорошо» – 13-14 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – 9-12 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» – 0-8 баллов.

## **Критерии оценки рефератов:**

Критериями являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

**Оценка «отлично»** — выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

**Оценка «хорошо»** — основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

**Оценка «удовлетворительно»** — имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

**Оценка «неудовлетворительно»** — тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

## ***Тест***

Тест – это инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении тестирования.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85 % тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70 % тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее 51 %.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

## ***Рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения)***

Практическое контрольное задание может состоять из теоретического

вопроса, практического задания или нескольких заданий (как теоретических, так и практических), в которых студент должен проанализировать и дать оценку конкретной ситуации или выполнить другую аналитическую работы.

***Критерии оценки знаний студента при написании практического контрольного задания.***

**Оценка «отлично»**  $\frac{3}{4}$  выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов практического контрольного задания и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

**Оценка «хорошо»**  $\frac{3}{4}$  выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

**Оценка «удовлетворительно»**  $\frac{3}{4}$  выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на практическое контрольное задание тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

**Оценка «неудовлетворительно»**  $\frac{3}{4}$  выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на практическое контрольное задание вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

### ***Кейс***

Кейс - сложный (комплексный) метод, сочетающий моделирование, системный и структурный анализ, описание и исследование ситуаций, работу в «малых группах», «мозговой штурм» и иные обучающие технологии. Первый учебник по написанию кейсов как ситуационных упражнений был опубликован Коуплендом в 1921 г. при активном участии декана Гарвардской бизнес-школы Воласа Домана, а цель занятия заключалась в выборе и обосновании единственно верного варианта решения той или иной ситуации.

Кейс не должен предлагать обучающемуся проблему в открытом виде, ее необходимо выявить, сформулировать и квалифицировать, исходя из той информации, которая содержится в кейсе. Этим кейс отличается от ролевых и

деловых игр; моделирования ситуации.

Важно учитывать и то, что содержащаяся в кейсе проблема не должна иметь однозначное решение. В то же время предложенное обучающимся решение кейса должно быть наиболее целесообразным, содержать практическую, научно-обоснованную модель поведения субъектов финансовых отношений.

Критерии оценки решения кейса:

«неудовлетворительно» - решение кейса не найдено, выявлены фрагментарные способности выбора наиболее целесообразного решения;

«удовлетворительно» - выявлена определенная, удовлетворительно оцениваемая, способность принимать решения и нести ответственность за полученные результаты;

«хорошо» - имеются погрешности в алгоритме, пройденном студентом в результате решения кейса: выявление и квалификация проблемы, о которой идет речь в кейсе; нахождение наиболее удачных путей и способов ее решения; верная оценка возможных последствий принятия того или иного решения;

«отлично» - сформированное систематическое умение принимать решения и нести ответственность за полученные результаты.

### ***Компетентностно-ориентированное задание***

Компетентностно-ориентированное задание определяется как интегративная дидактическая единица содержания, технологии и мониторинга качества подготовки обучающихся.

Наряду с гностической, воспитательной, аксиологической, мотивационно-стимулирующей, управляющей, контрольно-оценочной функциями КОЗ доминирующей функцией выступает предметно-деятельностная, состоящая в формировании у студентов способности применять знания и умения, приобретенные при изучении данной и некоторых смежных дисциплин, при решении познавательных, квазипрофессиональных, профессиональных задач.

Требования к КОЗ:

1) формулировка КОЗ или результат его решения должны представлять для обучающихся познавательную, профессиональную, общекультурную или социальную значимость, чтобы деятельность студентов в ходе его решения была мотивированной;

2) цель решения КОЗ должна заключаться не столько в получении ответа, сколько в присвоении нового фактологического или методологического

знания (метода, способа решения, приема), с возможным переносом в другие аналогичные ситуации, в формировании личностных качеств студента, необходимых высокопрофессиональному конкурентоспособному специалисту;

3) условие задания формулируется как проблема или проблемная ситуация, которую необходимо разрешить средствами определенной учебной дисциплины (такие КОЗ называют предметными), разных учебных дисциплин (межпредметные КОЗ), с помощью знаний, приобретенных на практике (практические КОЗ), на которые нет явного указания в тексте задачи;

4) задание предполагает недетерминированность действий студента при выполнении задания, то есть способ выполнения задания студенту не известен полностью или состоит из комбинации известных ему способов;

5) при решении КОЗ могут быть использованы различные способы выполнения задания, допускается возможность переформулировки (конкретизация, обобщение, введение дополнительных условий) задания, в зависимости от знаний и индивидуальных особенностей студента;

6) в результате работы над КОЗ студенты должны приобрести и продемонстрировать определенный набор знаний, умений, владений, личностных качеств;

7) информация в задании может быть избыточной, недостающей или противоречивой. Обучающийся должен обратиться к необходимым ему для решения поставленной задачи;

8) полученный результат выполнения КОЗ должен быть значим для обучающихся, поэтому необходимо явное или скрытое указание области применения результата.

#### Критерии выставления оценок:

«неудовлетворительно» - невыполнение КОЗ, выполнение задания, не соответствующего текущей тематике лекции (несвоевременность), неверное решение определенных задач и исследовательских проблем без привлечения или с привлечением нормативной, основной, дополнительной литературы;

«удовлетворительно» - неверное решение большинства задач, неправильное выполнение подавляющей части заданий без привлечения или с привлечением нормативной, основной, дополнительной литературы;

«хорошо» - верное решение большинства задач, правильное выполнение

подавляющей части заданий с привлечением нормативной, основной, дополнительной литературы;

«отлично» - верное решение всех задач, правильное выполнение заданий, возможно, с незначительными ошибками, с привлечением нормативной, основной, дополнительной литературы, показавшее сформированность всех предусмотренных компетенций.

### ***Зачет.***

**Зачет** - форма проверки успешного выполнения студентами лабораторных работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе лабораторных занятий, самостоятельной работы.

Вопросы, выносимые на зачет, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи зачета.

Контрольные требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

### **Критерии оценки знаний при проведении зачета.**

Оценка «**зачтено**» должна соответствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»),

«**незачтено**» - параметрам оценки «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется студенту, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой. Оценка «хорошо» выставляется студенту, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы.

## 8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### Основная учебная литература

1. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504> (дата обращения: 25.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Смирнов, К. А. Маркетинг на финансовом рынке : учебное пособие / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005579-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010090> (дата обращения: 25.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

### Дополнительная литература

1. Медынский, В. Г. Инновационный менеджмент : учебник / В.Г. Медынский. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 295 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-002226-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/965381> (дата обращения: 25.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1226832> (дата обращения: 25.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

## 9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### Перечень ЭБС

№	Наименование	Тематика	Ссылка
1	IPRbook	Универсальная	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
2	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	<a href="https://edu.kubsau.ru/">https://edu.kubsau.ru/</a>

## **10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

1. Маркетинговые стратегии коммерческих банков : метод.указания по организации самостоятельной работы / сост. Л. Ю. Питерская, Д.Я. Родин, О. С. Зиниша, Н. А. Тлишева. – Краснодар : КубГАУ, 2020. – 24 с. Режим доступа:

[https://edu.kubsau.ru/file.php/121/Metodichka\\_Marketingovye\\_STRATEGII\\_565186\\_v1\\_.PDF](https://edu.kubsau.ru/file.php/121/Metodichka_Marketingovye_STRATEGII_565186_v1_.PDF)

2. Маркетинговые стратегии коммерческого банка : метод.указания к проведению семинарских занятий / сост. Л. Ю. Питерская, Д. Я. Родин, О. С. Зиниша, Н. А. Тлишева. – Краснодар : КубГАУ, 2020. – 14 с. Режим доступа: [https://edu.kubsau.ru/file.php/121/MARKETINGOVYE\\_STRATEGII2\\_565184\\_v1\\_.PDF](https://edu.kubsau.ru/file.php/121/MARKETINGOVYE_STRATEGII2_565184_v1_.PDF)

## **11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют: обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети "Интернет"; фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы; организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов; контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

### **11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения**

<b>№</b>	<b>Наименование</b>	<b>Краткое описание</b>
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Система тестирования INDIGO	Тестирование
3	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений

### **11.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

<b>№</b>	<b>Наименование</b>	<b>Тематика</b>	<b>Электронный адрес</b>
1	Научная электронная библиотека eLi	Универсальн	<a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>

	brary	ая	
2	КонсультантПлюс	Правовая	<a href="https://www.consultant.ru/">https://www.consultant.ru/</a>

### 11.3 Доступ к сети Интернет

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

### 12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Маркетинговые стратегии коммерческих банков	<p>Помещение №415 ЗОО, посадочных мест — 138; площадь — 129,5м<sup>2</sup>; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.</p> <p>сплит-система — 2 шт.;</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран);  доступ к сети «Интернет»;  доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;  программное обеспечение: Windows, Office;  специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №255 ЗОО, посадочных мест — 30; площадь — 34,1м<sup>2</sup>; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации .</p> <p>сплит-система — 1 шт.;</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

		<p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №407 ЗОО, посадочных мест — 25; площадь — 42,9м<sup>2</sup>; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №253 ЗОО, посадочных мест — 30; площадь — 33,8м<sup>2</sup>; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации .</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №263 ЗОО, площадь — 25,2м<sup>2</sup>; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p> <p>технические средства обучения (мфу — 1 шт.; экран — 1 шт.; проектор — 1 шт.; сканер — 1 шт.; ибп — 1 шт.; компьютер персональный — 5 шт.); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №325 ЗОО, посадочных мест — 16; площадь — 21,1м<sup>2</sup>; помещение для самостоятельной работы обучающихся.</p> <p>машинка пишущая — 1 шт.; холодильник — 1 шт.; технические средства обучения (принтер — 1 шт.; компьютер персональный — 1 шт.); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>Программное обеспечение: Windows, Office,</p>	
--	--	--	--

		специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе. специализированная мебель(учебная мебель).	
--	--	---	--