I. Наименование дисциплины Банковский маркетинг

II. Шифр дисциплины

III. Цели и задачи

А. Цели курса: Изучение банковского маркетинга как теории и практики организации социальных коммуникаций кредитных учреждений

Б. Задачи курса: обеспечить формирование у выпускников курса знаний основных экономических, социальных, правовых условия, важнейших особенностей и организации маркетинговой деятельности в кредитных учреждениях Российской Федерации с учетом опыта развитых стран и ключевых компетенций в области банковского маркетинга.

IV. Место дисциплины в структуре ООП

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

— тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ФС - специалист ФГОС);

— направление подготовки – отделение «Маркетинг», очная форма обучения;

— наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) – специальность 061500 «Маркетинг», квалификация: маркетолог.

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

— СДР. (специальная дисциплина региональная компонента)

— курс - третий;

— семестр – пятый.

В. Перечень дисциплин, которые должны быть освоены до начала освоения дисциплины:

Экономическая теория, Социология (теоретический курс), Финансы и кредит (или Деньги, кредит, банки), Основы маркетинга.

С. Общая трудоемкость - в академических часах -- 75 часа,

Общая аудиторная нагрузка - 36 часов,

самостоятельная работа студентов - 39 часов.

Д. Форма промежуточной аттестации – 2 раза в семестр по результатам тестирования

V. Формы проведения

А. для дисциплин – лекция 36 часов;

- самостоятельная работа студентов - 39 часов.

- Формы текущего контроля – коллоквиум, тестирование

VI. Распределение трудоемкости по разделам и темам

Номер. п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Трудоемкость по формам занятий (часы)		Формы контроля
		лекции	Самост. работа студентов	
1.	Цели банковского маркетинга. Социальные функции банковского маркетинга	2	2	-
2.	Финансовое поведение клиентов. Потребительские предпочтения и спрос на банковские продукты и услуги в РФ.	4	4	-
3.	Банковские продукты и услуги. Особенности и основные элементы маркетинговой деятельности в банке	4	4	-
4.	Корпоративная культура и маркетинговый	4	5	коллоквиум

	потенциал банка.			
5.	Правовая защита интересов потребителей банковских продуктов и услуг в РФ.	2	2	-
6.	Стратегическое планирование и система маркетинговой информации в банке. Конкурентоспособность банка.	2	4	тестирование
7.	Каналы продвижения банковских продуктов и услуг и методы стимулирования сбыта банковских продуктов. Дистанционное банковское обслуживание.	6	6	-
8.	Особенности маркетинговых исследований рынков банковских продуктов и услуг.	2	2	-
9.	Клиентская база банка. Организация работы с клиентами в банках.	6	6	коллоквиум
10.	Ценообразование на банковские продукты и услуги. Расходы банка и структура цены банковских продуктов и услуг.	4	4	тестирование

VII. Содержание дисциплины по разделам и темам

Номер. п/п	Содержание дисциплины по разделам и темам
1.	Цели банковского маркетинга; социальные функции банковского маркетинга: социальное и воспроизводственное значение сферы банковского обслуживания и финансовых услуг, развитие клиентов банков и развитие рынков банковских продуктов и услуг как необходимое условие успеха банковского бизнеса и устойчивого развития национальной экономики.
2.	Финансовое поведение и потребительские предпочтения клиентов банков: сберегательное и инвестиционное поведение, современные тенденции изменения доходов населения и динамика спроса на банковские продукты и услуги в развитых странах, развивающихся странах, Российской Федерации, переход к кредитной модели организации потребления в домашних хозяйствах, инвестиционные продукты как инструмент сбережений.
3.	Банковские продукты и услуги; особенности и основные элементы маркетинговой деятельности в банке: банковский бизнес как высокотехнологичный, высоко рискованный, комплексный бизнес, факторы, определяющие жизненный цикл банковских продуктов и услуг, карта бизнеса банка, управление рисками в банке.
4.	Корпоративная культура и маркетинговый потенциал банка: миссия банка, основные элементы корпоративной культуры, активы банка и качество капитала банка, интеллектуальный, технологический и производственный потенциал банка, человеческий капитал и развитие персонала банка, прибыльность банковских операций, финансово-экономический анализ деятельности банка.
5.	Правовая защита интересов потребителей банковских продуктов и услуг в РФ: правовые нормы гражданского кодекса РФ (договор банковского счета, депозита, кредита, займа); законодательство о защите прав потребителей, законодательство о рекламе финансовых продуктов и услуг
6.	Стратегическое планирование и система маркетинговой информации в банке; конкурентоспособность банка: стратегия и бизнес-план маркетинга, изучение конъюнктуры рынков и целевых сегментов рынков банковских продуктов и услуг; формирование обратных связей в банковском маркетинге, контроль исполнения бизнес-плана, маркетинг в системе «4Р» банка, критерии конкурентоспособности

	банка.
7.	Каналы продвижения банковских продуктов и услуг и методы стимулирования сбыта банковских продуктов; дистанционное банковское обслуживание: стандартизация и универсализация банковского обслуживания, разработка ассортимента банковских продуктов и услуг, работа с клиентами в офисе, интернет-банкинг, мобильный банкинг и др., бонусы и программы стимулирования лояльности клиентов.
8.	Особенности маркетинговых исследований рынков банковских продуктов и услуг: баланс денежных доходов и расходов населения по регионам как информационная база маркетинговых исследований, методы исследования финансового поведения, сегментация рынков банковских продуктов и услуг на основе маркетинговых исследований.
9.	Клиентская база банка; организация работы с клиентами в банках: клиентская база как совокупность реальных и потенциальных клиентов банка, характеристики сегментов клиентской базы, организация работы менеджера по работе с клиентами и персонального менеджера, гэлп-анализ и аудит организации работы с клиентами.
10.	Ценообразование на банковские продукты и услуги; расходы банка и структура цены банковских продуктов и услуг: цены привлеченных и размещенных ресурсов, номенклатура, динамика, факторы изменения расходов банка, центры затрат и центры прибыли в банке, трансфертные цены, методы ценообразования на банковские продукты и услуги, формирование финансового результата банка.

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины

В результате изучения курса студенты должны знать: теоретические основы банковского маркетинга, включая теорию конкурентных преимуществ в приложении к банковскому бизнесу, теоретические основы анализа финансового поведения потребителей банковских продуктов и услуг, современные тенденции изменения спроса на банковские продукты и услуги в Российской Федерации, важнейшие законодательные нормы, обеспечивающие правовую защиту клиентов кредитных учреждений в РФ.

В результате изучения курса студенты должны владеть: методами проведения маркетинговых исследований рынков банковских продуктов и услуг, методами составления, реализации, контроля исполнения бизнес-планов кредитных учреждений, методами развития клиентской базы кредитных учреждений, включая подготовку коммерческих предложений клиентам, установление партнерских долгосрочных отношений с клиентами.

В результате изучения курса студенты должны уметь: в соответствии с функциональными обязанностями менеджера по работе с клиентами или сотрудника маркетингового подразделения банка осуществлять первичное информирование клиента об интересующей клиента услуге, выяснять проблему клиента и предлагать клиенту продукты и услуги банка, осуществлять прием документов клиента банка, проводить проверку идентификации клиента (выгодоприобретателя) в соответствии с требованиями законодательства о противодействии отмыванию незаконных доходов и финансированию терроризма; анализировать потребности корпоративных клиентов банков, разрабатывать индивидуальные решения, включаемые в коммерческие предложения клиентам банков, иметь навыки планирования маркетинговой деятельности банков и других кредитных учреждений, подготовки отчетов для корпоративных клиентов этих учреждений.

IX. Используемые образовательные, научно-исследовательские и др. технологии

А. Образовательные технологии – самостоятельное изучение разделов тем; подготовка презентаций; доклады и выступления в дискуссиях на занятиях; работа в организациях, оказывающих финансовые (банковские) услуги по индивидуальным планам;

Б. Научно-исследовательские технологии - обобщение результатов научных исследований российских и зарубежных ученых; группировка статистических данных по развитию рынков банковских продуктов и услуг;

В. Научно-производственные технологии – проведение «мозговой атаки» в целях выявления коллективной точки зрения на события, явления.

Х. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля и промежуточной аттестации:

А. Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов:

представлять при презентации учебный материал с помощью сетевых ресурсов и на CD-носителях.

Б. Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации (темы для докладов, рефератов, презентаций и др. видов заданий):

Объекты для выполнения самостоятельных работ:

А.. Банковский сектор российской экономики;

Б. Системообразующие банки РФ (Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк, Альфа-банк);

В. Крупные и средние банки РФ (в соответствии с размером капитала и активов).

В. Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации:

1. Особенности банковского маркетинга
2. Современное состояние и тенденции развития рынка банковских продуктов и услуг в РФ
3. Правовые основы взаимоотношений банков и клиентов
4. Система маркетинговых коммуникаций банка
5. Маркетинговый потенциал банка

XI. Учебно-методическая и информационная обеспечение работы студентов

А. Основная литература

п/п	Автор	Название	Отв. Ред.	Место издания	Издательство	Год изд.	Название журнала	Том (выпуск)	Номер журнала
1.	Алавердов А.Р.	Стратегический менеджмент в коммерческом банке		М.,		2007			
2.	Владиславлев Д.Н..	Энциклопедия банковского маркетинга		М.,		2009			
3.	Колл. авторов.	Дистанционное банковское обслуживание.		М.,		2010			
4	Жуков Е.Ф.	Банковский менеджмент. (Раздел II Банковский маркетинг)		М.,		2008			
5	Калистратов Н.В.,	Банковский розничный бизнес.		М.,		2006			

	Кузнецов В.А., Пухов А.В.								
6	Котлер Ф., Каргаджайя Х., Янг Д.	Привлечение инвесторов. Маркетинговый подход к поиску источников финансирования.		М.,		2009			
7	Куршакова Н.Б.	Банковский маркетинг.		Спб.		2003			
8	Колл. авторов.	Банковский менеджмент.	Лаврушин О.И.	М.,		2011			
9	Колл. авторов.	Банковское дело	Лаврушин О.И.	М.,		2010			
10	Липсиц И.В.	Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке		М.,		2004			
11	Никонова И.А., Шаргунов Р.Н.	Стратегия и стоимость коммерческого банка		М.,		2007			
12	Портер М.	Конкуренция		М.-Спб.-Киев		2010			
13	Рудакова О.С.	Банковские электронные услуги. Учебное пособие.		М.,		2010			
14	Синки Дж.	Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг		М.,		2007			
15	Чижов Н.А.	Управление клиентской базой банка.		М.,		2007			
16	Финлей С.	Управление потребительским кредитованием		Минск		2010			
17	Верховин В.И., Зубков В.И.	Экономическая социология.		М.,		2005			

Б. Дополнительная литература

Гражданский Кодекс РФ и законодательные акты РФ о банках и банковской деятельности, о защите прав потребителей и др. См. Информационные правовые системы «Консультант», «Гарант».

В. Интернет-ресурсы: Официальный сайт Банка России; Сайты банков (Сбербанк, ВТБ, Альфа-банка, Газпромбанка, Morgan St. и др.); Сайт Банкир.RU

ХII. Материально-техническое обеспечение дисциплины

А. Помещение: аудитория для лекций

Б. Оборудование для демонстрации презентаций (экран, ПК, сетевые ресурсы).