

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 13.08.2025 15:42:45

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт национальной и мировой экономики

Кафедра Финансов

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол №10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.04 Банковский маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 38.04.08 Финансы и кредит программа
Банковский бизнес

Квалификация (степень) выпускника магистр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Банковский маркетинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Современное банковское дело: основы и направления модернизации

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Банковский маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен разрабатывать и внедрять кредитные продукты для юридических лиц

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2	ПК-2.1: Знать: функциональные задачи маркетинга, коммуникации, цены и каналы распределения банковских продуктов и услуг	ПК-2.2: Уметь: разрабатывать и внедрять кредитные продукты для юридических лиц

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3
Контактная работа, в том числе:	12.15/0.34
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	149.85/4.16
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	180
Зачетные единицы	5

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Банковский маркетинг представлен в таблице.

**Разделы, темы дисциплины и виды занятий
Очная форма обучения**

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Сущность и содержание банковского маркетинга	2	4			74.92	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.	Формирование маркетинговой стратегии банка	2	4			74.93	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
	Контроль	18					
	Итого	4	8	0.15		149.8 5	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Сущность и содержание банковского маркетинга	лекция	Система банковского маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности в банках.
2.	Формирование маркетинговой стратегии банка	лекция	Маркетинговая стратегия банка. Банковская конкуренция и маркетинг.

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Сущность и содержание банковского маркетинга	практическое занятие	Система банковского маркетинга.
		практическое занятие	Принципы организации маркетинговой деятельности в банках.
2.	Формирование маркетинговой стратегии банка	практическое занятие	Маркетинговая стратегия банка.
		практическое занятие	Банковская конкуренция и маркетинг.

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Сущность и содержание банковского маркетинга	- подготовка доклада - подготовка эссе
2.	Формирование маркетинговой стратегии банка	- подготовка обзора литературы - подготовка аналитической записки

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

Финансовый маркетинг : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 165 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19199-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569113>

Дополнительная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561097>

2. Алексеева, Д. Г. Банковское кредитование : учебник для вузов / Д. Г. Алексеева, С. В. Пыхтин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19250-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562459>

Литература для самостоятельного изучения

1. Алиев А.Т., Ефимова Е.Г. Деньги. Кредит. Банки. - М. : Флинта, 2012 г. - 296 с. - Электронное издание. - МО. - ISBN 978-5-9765-124. - Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=26231>.
2. Белоглазова, Г. Н. Деньги, кредит, банки : учебник для академического бакалавриата / Г. Н. Белоглазова ; под ред. Г. Н. Белоглазовой. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 620 с. — 3. (Бакалавр. Академический курс)
3. Белотелова Н.П., Белотелова Ж.С. Деньги. Кредит. Банки. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013 г. - 400 с. - Электронное издание. - МО. - ISBN 978-5-39401554-0. – Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=28879>.
4. Деньги. Кредит. Банки./ под ред. Е.Ф. Жукова. 3-е изд. - М. : ЮНИТИ, 2010 г. - 703 с. - Электронное издание. - МО РФ. - ISBN 5-238-00954-2. – Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=24698>. Деньги, кредит, банки. Экспресс-курс : учебное пособие / под ред. О.И. Лаврушина. – 4-е изд. – М. : Высшее образование, 2010. - 320 с.
5. Деньги, кредит, банки. учебное пособие / под ред. О.И. Лаврушина. – 15-е изд. – М. : Высшее образование, 2019. - 320 с.
6. Финансы, деньги, кредит, банки : учебник / Т.М. Ковалева под ред. и др. — Москва : КноРус, 2022. — 250 с. — Для бакалавров. — ISBN 978-5-406-05425-3. <https://book.ru/book/941786>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. AstraLinuxSpecialEdition «Смоленск», «Орел»; РедОС; ОС "АльтРабочаястанция" 10; ОС "АльтОбразование" 10
2. МойОфисСтандартный2, МойОфисОбразование, Р7-ОфисПрофессиональный, МойОфисСтандартный3, МойОфисПрофессиональный3

5.3. Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Банковский маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка доклада	+
	Оценка эссе	+
	Оценка аналитической записки	+
	Оценка обзора литературы	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен разрабатывать и внедрять кредитные продукты для юридических лиц

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	функциональные задачи маркетинга, коммуникации, цены и каналы распределения банковских продуктов и услуг	разрабатывать и внедрять кредитные продукты для юридических лиц	навыками разработки и внедрения кредитных продуктов для юридических лиц
Пороговый	кредитные продукты для юридических лиц	уметь определить потребности юридических лиц в банковских продуктах	иметь навыки стратегического планирования для разработки новых кредитных продуктов
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методику разработки кредитных продуктов для юридических лиц	разрабатывать составляющие кредитного продукта для юридических лиц	иметь навыки разработки кредитных продуктов для юридических лиц
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	достоинства и недостатки методик разработки кредитных продуктов для юридических лиц	разрабатывать и внедрять кредитные продукты для юридических лиц	иметь навыки разработки и внедрения кредитных продуктов для юридических лиц

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Сущность и содержание банковского маркетинга	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Оценка аналитических записок Обзор источников Оценка эссе	зачет
2.	Формирование маркетинговой стратегии банка	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Оценка аналитических записок Обзор источников Оценка эссе	зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=968>

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Сущность и содержание банковского маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие, сущность и основные особенности банковского маркетинга. 2. Характеристика современного состояния рынка банковских продуктов (услуг) и тенденций его развития. 3. Основные факторы, вызывающие усиление конкурентной борьбы на рынке банковских продуктов (услуг). 4. Роль маркетинга в системе управления банком и обеспечения его конкурентного положения на финансовом рынке. 5. Цели, задачи и основные стратегии банковского маркетинга: стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов; развития банковских продуктов (услуг); завоевания новых рынков; диверсификации рынков и услуг и др. 6. Маркетинговые исследования на рынке банковских продуктов (услуг). 7. Источники и каналы поступления информации о внешней среде и рынке банковских продуктов (услуг), формирующей маркетинговую информационную систему (МИС) банка. Методы сбора и анализа маркетинговой информации, используемые банком для формирования маркетинговой базы данных. Планирование и проведение маркетинговых исследований на рынке банковских продуктов (услуг). 8. Особенности сегментирования рынка банковских продуктов (услуг). Критерии выбора банком целевых сегментов рынка. 9. Разработка комплекса маркетинга банка. 10. Современные тенденции развития системы распространения банковских продуктов (услуг).
Формирование	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и содержание стратегического контроля эффективности

маркетинговой стратегии банка	<p>маркетинговой деятельности банка. Цели и содержание текущего контроля эффективности маркетинга банка.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Основные методы и инструменты осуществления стратегического и текущего контроля эффективности маркетинговой деятельности банка. 3. Ценовая политика и стратегия банка: процесс формирования ценовой политики и особенности ценообразования на рынке банковских продуктов (услуг). Этапы процесса ценообразования. Методы формирования цен на банковские продукты (услуги). 4. Стратегии ценообразования в банке. Базовые и альтернативные стратегии. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика). 5. Анализ факторов, влияющих на уровень цен на банковские продукты (услуги). Связь цен со стадиями жизненного цикла банковских продуктов (услуг). Разработка оптимальной (гибкой) системы цен на продукты (услуги) банка. 6. Политика распространения банковских продуктов (услуг): стратегия и тактика распространения банковских продуктов (услуг).
-------------------------------	---

Примерная тематика аналитической записки

Раздел дисциплины	Темы
Сущность и содержание банковского маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и содержание стратегического контроля эффективности маркетинговой деятельности банка. Цели и содержание текущего контроля эффективности маркетинга банка. 2. Основные методы и инструменты осуществления стратегического и текущего контроля эффективности маркетинговой деятельности банка 3. Контроль эффективности маркетинговой деятельности банка. Содержание понятия «эффективность маркетинга». Основные критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности банка. Виды контроля маркетинга банка: стратегический и текущий.
Формирование маркетинговой стратегии банка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Организация маркетинговой деятельности банка Содержание понятия «служба маркетинга» банка. Роль специализированного маркетингового подразделения (управления, отдела, группы), а также других подразделений (службы обслуживания клиентов, управления филиалами и др.) в осуществлении маркетинговой деятельности банка. 2. Основные требования к работникам маркетинговых служб банка: знания, умения, навыки. 3. Продуктово-ассортиментная политика банка: классификация ассортимента банковских продуктов (услуг). Основные критерии (показатели), характеризующие конкурентоспособность продуктов (услуг) банка на финансовом рынке.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций

1. В структуре ресурсов коммерческого банка преобладают:

- собственные средства банка
- средства клиентов банка
- уставной капитал банка

2. Ресурсы коммерческого банка представляют собой:

- совокупность собственных и привлеченных средств
- совокупность средств юридических и физических лиц

- совокупность фондов банка

3. Основную часть ресурсов коммерческого банка составляют:

- собственные средства банка
- привлеченные ресурсы
- привлеченные межбанковские кредиты

4. Собственный капитал банка представляет собой:

- совокупность основного и дополнительного капитала
- совокупность фондов банка и прибыли
- совокупность уставного и других фондов банка

5. Достаточность собственного капитала определяется:

- минимальной величиной уставного фонда, установленного Банком России
- отношением собственных средств к активам
- отношением собственного капитала к активам, взвешенных с учетом риска

6. Для формирования уставного капитала банка не могут использоваться:

- привлеченные денежные средства
- имущество в неденежной форме
- валютные ценности

7 Структура привлеченных ресурсов банка в большей степени зависит от:

- состояния финансовых рынков
- установок Центрального банка РФ
- структуры клиентской базы банка

8. Объем доходов коммерческого банка зависит:

- от объема выданных ссуд и уровня процентных ставок
- от объемов активов банка
- от объема, структуры и цены активов, приносящих доход

9. Процентный доход банка включает:

- проценты, полученные за предоставленные ссуды
- проценты, полученные за предоставленные ссуды и проценты от вложения в долговые обязательства
- проценты, полученные за предоставленные ссуды, процентный доход по векселям и проценты от вложений в долговые обязательства

10. Расходы банка включают:

- операционные и на содержание аппарата управления
- процентные и непроцентные расходы
- процентные расходы и комиссионные расходы

11. Балансовая прибыль банка есть:

- разница между доходами и расходами
- разница между доходами, расходами и уплаченными налогами
- сумма процентной и непроцентной маржи

12. Прибыльность банка рассчитывается, как:

- отношение чистой прибыли к активам
- отношение чистой прибыли к активам, приносящим доход
- отношение прибыли к расходам банка

13. Депозитные операции банка представляют собой:

- операции по привлечению банком депозитов клиентов
- операции по покупке-продаже ценных бумаг
- операции по хранению ценных бумаг

14. Овернайт представляет собой:

- однодневный кредит, предоставленный ЦБ РФ коммерческим банкам
- срочный кредит, предоставленный ЦБ РФ коммерческим банкам
- однодневный межбанковский кредит

15. По законодательству РФ коммерческим банкам запрещено:

- приобретать права требования от третьих лиц для исполнения обязательств в денежной форме
- заниматься страховой деятельностью
- оказывать информационные услуги

16. Каким внутренним документом банка регламентируется порядок выдачи и погашения предоставляемых коммерческим банком кредитов:

- учетной политикой банка
- процентной политикой банка
- положениями о порядке кредитования корпоративных клиентов и населения

17. Какими документами оформляются отношения между банком-кредитором и заемщиком по поводу предоставленного кредита:

- кредитным договором, договором залога
- кредитным договором, договором залога, договором на открытие расчетного счета
- кредитным договором

18. Документами, регламентирующими порядок определения финансового положения заемщика являются:

- нормативные документы ЦБ РФ
- внутренние инструкции банка
- гражданским Кодексом РФ

19. Пролонгация кредита оформляется:

- кредитным договором
- дополнительным соглашением к кредитному договору
- договором на открытие банковского счета

20. Объектом доверительного управления в РФ может быть:

- недвижимое имущество клиента банка
- права аренды недвижимого имущества, принадлежащие клиенту банка
- пакет ценных бумаг клиента банка
- денежные средства клиента банка

Примерная тематика эссе

Раздел дисциплины	Темы
Сущность и содержание банковского маркетинга	<ol style="list-style-type: none">1. Оптимизация процесса обновления ассортимента банковских продуктов (услуг). Разработка и внедрение на рынок нового продукта (услуги) банка.2. Связи с общественностью и их роль в продвижении продуктов (услуг) и бренда банка. Виды PR-мероприятий, осуществляемых банком. PR-мероприятия, направленные на формирование позитивного имиджа банка. Планирование и

	<p>контроль эффективности PR-мероприятий, проводимых банком.</p> <p>3. Стимулирование сбыта банковских продуктов (услуг), его сущность, основные особенности и цели. Виды стимулирования продаж банковских продуктов (услуг). Связь стимулирования сбыта со стадиями жизненного цикла банковских товаров. Методы стимулирования работников банка и покупателей банковских продуктов (услуг).</p>
Формирование маркетинговой стратегии банка	<p>1. Позиционирование продуктов (услуг) и самого банка на финансовом рынке. Основные факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования продуктов (услуг) и бренда банка.</p> <p>2. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и ее роль в формировании «продуктового портфеля» банка. Характеристика этапов жизненного цикла продуктов (услуг) банка.</p> <p>3. Принятие решения о выводе с рынка продукта (услуги) банка. Основные методы и инструменты анализа эффективности ассортиментной политики банка.</p>

Обзор литературы

Раздел дисциплины	Содержание
Сущность и содержание банковского маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> - документ должен содержать не менее 25 источников литературы; - издания за последние три года; - расположение в алфавитном порядке; - учебники, учебные пособия и статьи из периодической печать 15 источников; - законодательные и нормативные акты 5 источника; - официальные сайты министерств и ведомств 5 источника.
Формирование маркетинговой стратегии банка	<ul style="list-style-type: none"> - документ должен содержать не менее 25 источников литературы; - издания за последние три года; - расположение в алфавитном порядке; - учебники, учебные пособия и статьи из периодической печать 15 источников; - законодательные и нормативные акты 5 источника; - официальные сайты министерств и ведомств 5 источника.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Сущность и содержание банковского маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и необходимость банковского маркетинга 2. Специфика банковского продукта. Особенности маркетинга в банковском деле. 3. Объект и субъекты банковского маркетинга. Цели и задачи банковского маркетинга. 4. Функции маркетинга в банковском деле. Принципы банковского

	<p>маркетинга. Активный и пассивный маркетинг. Содержание процесса маркетинговой деятельности. Место маркетинга в системе управления банком.</p> <p>5. Роль маркетинга на современном этапе развития банковской системы.</p> <p>6. Концепции маркетинга. Особенности использования концепции маркетинга в коммерческих банках.</p> <p>7. Качественные, количественные, социологические, бальные, информационные методы оценки эффективности маркетинга.</p> <p>8. Особенность применения в коммерческих банках.</p>
Формирование маркетинговой стратегии банка	<p>1. Планирование маркетинга и формулирование стратегии банка.</p> <p>2. Разработка банковской стратегии.</p> <p>3. Эволюция концепций стратегий, пирамида целей.</p> <p>4. Корпоративная миссия банка, стратегические и тактические цели.</p> <p>5. Жизненный цикл банковского продукта.</p> <p>6. Конкурентная стратегия, реализация конкурентных стратегий в банках.</p> <p>7. Виды маркетинговых стратегий банка. Товарная и объемная политика банка.</p> <p>8. Ценовая политика банка. Сбытовая политика банка.</p> <p>9. Коммуникационная политика банка, ее инструменты.</p> <p>10. Общая характеристика банковской конкуренции. Анализ стратегии конкурента.</p> <p>11. Основные понятия концепции маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг. Ключевые элементы маркетинга партнерских отношений.</p> <p>12. Основные направления расширения клиентской базы коммерческих банков.</p> <p>13. Основные методы продажи банковских продуктов и услуг корпоративным клиентам.</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-2
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне