



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭУ
Н.Р. Бальнская

10.03.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль/специализация) программы
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Государственного муниципального управления и управления персоналом
Курс	3
Семестр	5

Магнитогорск
2021 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
Государственного муниципального управления и управления персоналом
05.02.2021, протокол № 6

Зав. кафедрой _____ Н.Р. Бальнская

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ
10.03.2021 г. протокол № 3

Председатель _____ Н.Р. Бальнская

Согласовано:
Зав. кафедрой Экономики

_____ А.Г. Васильева

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры ГМУиУП, канд. пед. наук

_____ С.В. Коптякова

Рецензент:
начальник управления образования администрации города Магнитогорска,
_____ Н.В. Сафонова

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

дать знания теории и практики маркетинга применительно к деятельности банка и навыки реализации важнейших функций банковского маркетинга как составной части менеджмента банка.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Банковский маркетинг входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Маркетинг

Экономика организации

Оценка эффективности управленческих решений

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Маркетинговые исследования в экономике и управлении

Исследование рынка

Основы цифрового маркетинга

Управление ценообразованием в маркетинге

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Банковский маркетинг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии
ПК-1.1	Разрабатывает маркетинговые стратегии, используя новые платформы, методы маркетинговых исследований, технического анализа современных рыночных трендов, анализа активности конкурентов, веб-аналитику; создает и внедряет стратегии для повышения узнаваемости, продаж и лояльности к бренду
ПК-1.2	Анализирует динамику продаж, управляет рекламным бюджетом и рассчитывает эффективность вложений, устанавливает приоритеты для проектов
ПК-1.3	Использует маркетинговые стратегии по оптимизации товарной, ценовой, коммуникационной политики и потребительского поведения, интернет-маркетинга
ПК-2	Способен организовывать и управлять маркетинговой деятельностью организации
ПК-2.1	Использует современные методики маркетинга, развития и управления брендом компании, современные техники и методы продаж
ПК-2.2	Оценивает возможность перехода к клиентоориентированной модели управления, правовое обеспечение в маркетинге
ПК-2.3	Применяет различные варианты управленческих решений по развитию маркетинговых служб, маркетинга базы данных

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц 72 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 37 акад. часов;
- аудиторная – 36 акад. часов;
- внеаудиторная – 1 акад. часов;
- самостоятельная работа – 35 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Раздел 1. Теоретические аспекты банковского маркетинга								
1.1 Особенности банковского маркетинга 1.2 Банковский маркетинг как система. Рынок банковских услуг и его сегментация 1.3 Особенности маркетинговой среды в деятельности российских банков 1.4 Маркетинговые исследования на рынке банковских	5	9		9/7И	20	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Итого по разделу		9		9/7И	20			
2. Раздел 2. Методика маркетинговых исследований в сфере банковских услуг								
2.1 Ценовая политика на рынке банковских услуг. 2.2 Банковская реклама 2.3 Планирование в системе управления банковским маркетингом 2.4 Организационные структуры банковского маркетинга	5	9		9/7И	10	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Итого по разделу		9		9/7И	15			
Итого за семестр		18		18/14И	30		зачёт	
Итого по дисциплине		18		18/14И	35		зачет	

5 Образовательные технологии

На сегодняшний день стали очевидны преимущества использования компьютера на лекционных и практических учебных занятиях. Объяснение нового материала с использованием презентаций, выполненных с помощью программ Microsoft Power Point и Microsoft Front Page, вызывает интерес у студентов, способствует лучшему усвоению материала. Использование компьютера на учебных занятиях позволяет преподавателю экономить время, опрашивать учащихся на каждом занятии, вести статистику опроса, выявлять западающие темы. Также одним из эффективных средств информационных технологий является электронный учебник. Исходя из этого, более 20% всех занятий проводятся с применением информационных технологий.

Для обеспечения наибольшей эффективности образовательного процесса в курсе данной учебной дисциплины используются в процессе обучения передовые образовательные технологии:

- 1) традиционные образовательные технологии (информационная лекция, практические (семинарские) занятия);
- 2) технология проблемного обучения (проблемная лекция, практические занятия в форме практикума, кейс-метода);
- 3) игровые технологии (ролевые и деловые игры);
- 4) технологии проектного обучения (творческий проект);
- 5) интерактивные технологии (семинар-дискуссия);
- 6) информационно-коммуникационные образовательные технологии (лекция-визуализация, практические занятия в форме презентации)

Лекционные занятия наряду с сообщением учебной информации предполагают и решение следующих дидактических задач: заинтересовать студентов изучаемой темой, разрушить неверные стереотипы, убедить в необходимости глубокого освоения материала, побудить к самостоятельному поиску и активной мыслительной деятельности, помочь совершить переход от теоретического уровня социально-экономического планирования в муниципальных образованиях к прикладным знаниям в данной области.

Проведение групповых (семинарских и практических) занятий предполагает решение разнообразных дидактических задач: закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументировано защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Банковское дело: учеб. пособие [А.М. Тавасиев, В.А. Москвин, Н.Д. Эрашвили]. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 287 с. - Режим доступа:http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=116705 (дата обращения 29.10.2021).
2. Банковский менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Э.Рид [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2019.— 53 с.— Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/9781>.(дата обращения 29.10.2021).

б) Дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник /М.: Юнити-Дана, 2019. - 505 с. - 978-5-238-02309-0. Режим доступа:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>.(дата обращения 29.10.2021).

в) Методические указания:

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
Гранд-Смета, версия Студент	Д-1085-18 от 29.08.2018	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое	бессрочно
Браузер Mozilla Firefox	свободно распространяемое ПО	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно
Linux Calculate	свободно распространяемое	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Международная коллекция научных протоколов по различным отраслям знаний	http://www.springerprotocols.com/
Международная база полнотекстовых журналов Springer Journals	http://link.springer.com/
Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных	http://scopus.com
Международная наукометрическая реферативная и полнотекстовая база данных научных изданий «Web of science»	http://webofscience.com
Университетская информационная система РОССИЯ	https://uisrussia.msu.ru
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/

Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.

3. Помещения для самостоятельной работы: обучающихся персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Приложение 1

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к семинарским занятиям студенту необходимо найти и изучить рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты. Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы. Решение тестов, ситуационных и аналитических задач научит студентов самостоятельно принимать управленческие решения.

Организационно-методические рекомендации для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Семинар (лат. *seminarium* - буквально: «рассадник») – учебное занятие, в ходе которого организуется обсуждение фундаментальных или дискуссионных проблем изучаемой науки и связанной с ней практической деятельности.

В целях более подробного и адекватного современной ситуации анализа проблем управления студентам рекомендуется обращаться к периодической литературе и материалам средств массовой информации, в которой можно найти не только аналитические статьи по различным аспектам обозначенных в тематике семинарских занятий проблем, но и статистические данные, материалы прикладного характера, нормативные документы. Целесообразно не ограничиваться указанными источниками, а осуществлять собственный поиск теоретических и практических материалов, что является одним из элементов самостоятельной информационно-аналитической работы студентов.

Подготовка к семинарским занятиям по дисциплине должна включать следующие аспекты:

1) знакомство с соответствующими главами учебника; оптимальным был бы вариант работы не с одним учебником, так как разными авторами избран различный подход к предмету, и полезно понять особенности подходов, сравнить их, чтобы выработать свою позицию;

2) чтение конспекта лекции;

3) чтение и осмысление одного-двух источников из приведенного списка литературы.

Выбор дополнительных первоисточников, которые могут оказать помощь при подготовке к выступлению и позволят организовать на семинаре дискуссию, студент осуществляет по своему усмотрению, в соответствии со своими интересами, ориентируясь на вопросы семинарского занятия.

Выступление на семинаре должно быть достаточно аргументированным, занимать по времени не более трех минут. В ходе выступления желательно сопоставить точки зрения различных авторов на излагаемую проблему. Предпочтительно, чтобы по одному вопросу выступило несколько студентов, высказывая свои мнения, дополняя друг друга. В идеале семинарское занятие должно проходить в форме дискуссии. Результаты работы студентов на семинарских занятиях обязательно учитываются преподавателем при выставлении баллов.

Раздел 1. Теоретические аспекты банковского маркетинга

1.1 Особенности банковского маркетинга

Цель и задачи дисциплины. Место дисциплины в структуре образовательной программы. Планируемые результаты освоения дисциплины.

Предпосылки возникновения банковского маркетинга. Этапы реформы кредитной системы РФ и развитие маркетинга в банках. Специфика банковского маркетинга.

Особенности банковской продукции и банковский маркетинг. Принципы банковского маркетинга. Система и подсистемы маркетинга в кредитных организациях.

1.2 Банковский маркетинг как система. Рынок банковских услуг и его сегментация

Понятие системы и элемента. Функции банковского маркетинга – компоненты единой системы. Концепции банковского маркетинга. Банковский маркетинг как деятельность по управлению спросом. Классификация спроса на банковские услуги. Общая схема

организации маркетинговой деятельности в банке. Взаимосвязь элементов маркетинговой системы банка.

Понятие банковского продукта. Сходство банковского продукта и банковской услуги. Основные виды банковских продуктов и услуг: валютные операции, валютный обмен, учёт коммерческих векселей и предоставление кредитов предприятиям, сберегательные депозиты, хранение ценностей, кредиты правительства, депозиты до востребования (чековые счета), потребительский кредит, консультационные услуги, услуги по управлению потоками наличных денежных средств, брокерские услуги по операциям с ценными бумагами, инвестиционные банковские услуги, страховые услуги, финансовые услуги банка.

1.3 Особенности маркетинговой среды в деятельности российских банков

Составляющие маркетинговой среды банка, их взаимосвязь. Основные субъекты маркетинговой микросреды функционирования банка: типология клиентуры банка, конкуренты, маркетинговые посредники, поставщики, контактные аудитории. Типы контактных аудиторий: средства информации, государственные учреждения и организации, местные контактные аудитории, широкая публика, внутренние контактные аудитории.

1.4 Маркетинговые исследования на рынке банковских услуг.

Маркетинговые исследования на рынке банковских услуг, их значение и роль в системе маркетинговой информации. Основные направления маркетинговых исследований банка: изучение собственных возможностей банка, наблюдение за конкурентами, изучение ситуации на рынке банковских услуг, изучение потребностей потребителей банковских услуг. Этапы проведения исследования. Методы исследования. Информационная база и инструментарий маркетингового исследования (анализ и прогнозирование рынка, непрерывное наблюдение за рынком). Инструменты исследования. Типы анкетных вопросов. Понятие выборки и план ее составления

Раздел 2. Методика маркетинговых исследований в сфере банковских услуг

Исследование деятельности банка: - Анализ показателей производственно-сбытовой деятельности - Анализ стратегии банка - Анализ организационной структуры - Анализ качества продукции - Анализ издержки производства - Анализ финансовых аспектов деятельности банка Выявление сильных и слабых сторон деятельности, возможностей улучшения показателей работы. Разработка целей маркетинга. Разработка стратегий маркетинга. Выбор тактики для достижения стратегических целей. Разработка планов маркетинговой деятельности. Реализация плана маркетинга и осуществление стратегии и тактики маркетинга. Периодическая коррекция стратегии и маркетинга и пересмотр в связи с этим планом маркетинга.

2.1 Ценовая политика на рынке банковских услуг.

Понятие ценовой политики банка. Цели банков в области ценовой политики. Факторы, влияющие на решения по цене: внутренние и внешние. Методы ценообразования в банке: установление цены путём суммирования затрат на оказание данной услуги и необходимой прибыли; расчёт цены на основе расчёта безубыточности и обеспечения целевой прибыли; определение цены на основании оценок потребительских качеств данного банковского продукта и т.д. Процесс установления цены на банковские услуги, его этапы:

- 1) оценка спроса;
- 2) оценка затрат;
- 3) анализ цен конкурентов;
- 4) выбор метода ценообразования;
- 5) установление окончательной цены на банковскую услугу.

2.2 Банковская реклама

Цели банковской рекламы. Содержание банковской рекламы. Формы банковской рекламы. Наружная реклама. Прямая почтовая реклама. Телереклама. Новые средства и методы банковской рекламы. Объекты воздействия рекламы кредитных организаций. Формирование и ревизия имиджа банка. Банковский слоган.

2.3 Планирование в системе управления банковским маркетингом

Стратегическое и тактическое планирование банковского маркетинга. Этапы стратегического планирования: разработка программы, постановка целей и задач, оценка «хозяйственного портфеля», разработка стратегии роста. Основные маркетинговые стратегии банков: стратегия освоения рынка, стратегия удержания позиций, стратегия выхода в лидеры, стратегия поиска выгод. Задачи стратегий в соответствии с целями развития банка. Бизнес-план в системе управления банковским маркетингом, его основные разделы.

2.4 Организационные структуры банковского маркетинга

Традиционные организационные структуры. Использование матричных организационных структур при организации банковского маркетинга. Фокус-группы (программно-целевые группы). Назначение и обязанности фокус-групп. Менеджеры счетов. Менеджеры услуг. Менеджмент контроля при проведении комплекса маркетинга в кредитной организации. Основные организационные службы маркетинга, их структурные построения. Специфика организационной структуры службы маркетинга в банке. Характеристика составных частей маркетинговой службы банка: аналитической группы, инжиниринговой группы, рекламной группы, клиентской группы. Основные взаимосвязи внутри маркетинговой службы банка. Основные решения и принципы в управлении службой маркетинга.

Примерная тематика рефератов (докладов)

1. Особенности современного банковского маркетинга.
2. Маркетинг в деятельности транснациональных банков.
3. Цели рекламной компании банка.
4. Оценка эффективности специальных событий банка.
5. Современные PR-технологии.
6. Особенности реализации маркетинговой политики коммерческих банков в РФ.
7. Методы маркетингового анализа современного банковского рынка.
8. Управление маркетингом в коммерческом банке: цель, задачи, методы.
9. Организация службы банковского маркетинга.
10. Рекламная политика банка: содержание, виды банковской рекламы.
11. Оценка рекламной политики банка.
12. Инновационная реклама банковской организации.
13. Социальная деятельность банковских организаций.
14. Особенности реализации банковской рекламы в условиях современного отечественного рынка.
15. Мероприятия по разработке новых банковских продуктов и услуг.
16. Ценовая политика банка: содержание, методы реализации.
17. Анализ конкурентной позиции банка.
18. Организация маркетинговых исследований в банке.
19. Разработка банковской услуги – новинки.
20. Маркетинговые коммуникации банковской организации.
21. Банковский маркетинг как составная часть коммерческой деятельности банка.
22. Банковский маркетинг в России.
23. Банковский маркетинг как система.
24. Спрос и предложение на рынке банковских услуг.
25. Маркетинговая среда банков.
26. Методика установления цены на рынке банковских услуг.

27. Реклама в системе банковского маркетинга.
28. Рекламная кампания в деятельности банка.
29. Стимулирование спроса на рынке банковских услуг.
30. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности банка.
31. Сервис как средство расширения покупательского спроса в банке.
32. Маркетинговая информация в деятельности банка.
33. Персональная продажа как основной метод распространения банковских продуктов.
34. Инновационные методы распространения банковских услуг.
35. Основные виды банковских продуктов и услуг.
36. Сегментирование рынка банковских услуг, его принципы и признаки.
37. Методы ценообразования в банке.
38. Исследовательская деятельность банков в области маркетинга.
39. Процесс создания банковской услуги-новинки.
40. Маркетинговые службы банка.

Тест

1. Что является главным в определении банковского маркетинга?
 1. установление цены на банковский продукт;
 2. комплекс мероприятий, направленных на продвижение банковских услуг;
 3. реализация банковских услуг;
 4. повышение качества предлагаемых услуг.
2. Какой из формулировок целей банковского маркетинга вы отдадите предпочтение?
 1. создание необходимых условий приспособления к требованиям рынка капитала;
 2. разработка системы мероприятий по изучению рынка;
 3. повышение конкурентоспособности и прибыльности;
 4. всем перечисленным целям одновременно.
3. Справедливо ли утверждение: «Цели банка являются отражением целей маркетинга?»
 - а. да
 - б. нет.
4. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее принцип банковского маркетинга:
 1. комплексность маркетингового процесса;
 2. банковский продукт;
 3. стимулирование сбыта;
 4. ценообразование.
5. Какая концепция банковского маркетинга ориентируется на потребителя и общество в целом?
 1. концепция совершенствования производства;
 2. концепция совершенствования товара;
 3. концепция социально-этического маркетинга;
 4. концепция чистого маркетинга.
6. Какую концепцию банковского маркетинга вы бы использовали на рынке, где предложение превышает спрос (ситуация конкуренции)?
 1. сбытовую;
 2. товарную;
 3. социально-этического маркетинга;
 4. производственную.
7. Какую концепцию банковского маркетинга вы бы использовали на рынке, где спрос превышает предложение (ситуация дефицита)?
 1. товарную;
 2. производственную;
 - в. чистого маркетинга;
 - г. сбытовую.
8. Укажите среди перечисленных функции банковского маркетинга:
 1. аналитическая;
 2. инновационная;
 3. ситуационное управление;
 4. функция продвижения.
9. К какой функции относится общерыночный анализ и прогнозирование развития банковских услуг?
 1. инновационной;
 2. функции продвижения;
 3. аналитической;
 4. функции сбыта.
10. Укажите среди перечисленных состояния спроса на банковские услуги
 - а. фиксированный спрос;

- б. альтернативный спрос;
- г. стратегический спрос
- в. импульсный спрос.

Тест 2.

1. В чем заключается главная цель банковского маркетинга?

- 1. Увеличение прибыли;
- 2. Увеличение спроса;
- 3. Ориентация на потребителя.

2. Ниже приводятся дефиниции важнейших терминов, применяемых в банковском маркетинге.

Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

- 1. Маркетинг.
- 2. Концепция маркетинга.
- 3. Окружающая среда маркетинга.
- 4. Объекты управления службой маркетинга.
- 5. Стратегия маркетинга.
- 6. Тактика маркетинга.
- 7. Структура маркетинга.

а) окружение, в котором банк осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность;

б) философия управления, которая способствует получению банками прибыли посредством удовлетворения потребностей клиентов путем сосредоточения внимания на долгосрочном и гибком их определении сферы деловой активности, рынка, целевых групп клиентов и главных стратегических целей;

в) комплексная система организации производства и сбыта в банке, ориентированная на возможно более полное удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение на этой основе высокой прибыли;

г) выбор целей, целевых рынков, организация комплекса и руководство планом маркетинга;

д) конкретные действия, выполняемые с целью эффективной реализации маркетинговой стратегии;

е) конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач и удовлетворения спроса целевого рынка;

ж) руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами.

3. Ниже приводятся дефиниции важнейших терминов банковского маркетинга. Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

- 1. Банковский продукт.
- 2. Банковская операция.
- 3. Банковская услуга.
- 4. Банковский товар.

а) упорядоченная совокупность действий сотрудников банка по удовлетворению потребностей клиентов, т.е. по их обслуживанию;

б) результат обслуживания клиентов, т.е. выполнение разнообразных банковских операций по обслуживанию клиента;

в) банковские продукты и банковские услуги;

г) конкретный банковский документ (или свидетельство), который производится банком для обслуживания клиента и проведения операции. Это может быть вексель, чек, любой сертификат (инвестиционный, депозитный, сберегательный, пластиковая карточка) и т.п.

4. Ниже приводятся дефиниции важнейших терминов банковского маркетинга. Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

- 1. Негативный спрос.
- 2. Стимулирующий спрос.
- 3. Потребительские товары.
- 4. Услуги.

5. Колеблющийся спрос. 6. Демаркетинг. 7. Ремаркетинг.

8. Товары производственно-технического назначения. 9. Потенциальный спрос.

10. Поддерживающий маркетинг.

а) подавляющее число клиентов на данном рынке отвергает банковский продукт независимо от его качества;

б) действия, приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение;

в) нахождение способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений;

г) при отсутствии спроса в случае безразличного отношения потенциальных клиентов к предложенному банковскому продукту;

д) нерегулярный спрос, который характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса;

е) восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода;

ж) товары, покупаемые конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей;

з) поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений

потребителей и усиления конкуренции;

и) товары, приобретаемые фирмами, организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки или использования в бизнесе;

к) скрытый спрос, при котором на рынке многие потребители не удовлетворены существующими товарами, необходимо создание банковские продукты нового качественного уровня.

5. Реализуя маркетинг, банк:

1) изучает рынок;

2) проводит рекламу;

3) обеспечивает доставку необходимых банковских товаров в определенное место и в приемлемое время;

4) направляет всю деятельность на удовлетворение нужд и потребностей клиентов и потребителей.

6. Рынок банковского товара, на котором существует его постоянный дефицит и клиенту приходится прилагать дополнительные усилия на приобретение данного товара, принято считать:

1) дефицитным рынком; 2) рынком продавца;

3) рынком конкурента; 4) рынком покупателя.

7. Несмотря на наличие значительного числа определений банковского маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

1) приоритет производителя; 2) приоритет конкурента;

3) приоритет посредника; 4) приоритет клиента.

8. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

1) увеличения числа мест продажи товаров;

2) правильной ценовой политики;

3) рекламы;

4) удовлетворения реальные потребности клиентуры.

9. Высшее руководство коммерческого банка считает, что, осуществляя предпринимательскую

деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей банковских услуг, и, в-третьих, необходимо обеспечивать активное участие в экономическом и социальном развитии каждого региона и города. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:

1) концепцию маркетинга;

- 2) концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- 3) концепцию совершенствования товара;
- 4) концепцию социально-этичного маркетинга;
- 5) концепцию совершенствования производства;
- 6) концепцию индивидуального маркетинга.

10. В чем проявляется специфика маркетинга в банковской области?

1. Он способствует коммерциализации банковской работы и обеспечивает эффективное использование денежных ресурсов, но и особенностями денежного оборота, который выступает объектом всей банковской деятельности.
2. Он должен быть нацелен на ускорение денежного оборота за счёт совершенствования и ускорения безналичных расчётов в хозяйстве.
3. Он ориентирован на анализ и удовлетворение потребностей клиентов банка (предприятий, организаций, населения) в быстром и правильном проведении расчётов, осуществляемых с поставщиками сырья и материалов, покупателям готовой продукции, рабочими и служащими, финансовой и банковской системой.
4. Он предполагает чёткую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения, мероприятий для реализации планов.
5. Он связывается с новыми формами расчётов, в максимальной степени учитывающими характер хозяйственной деятельности клиентов банка, особенности нахождения их партнёров, их финансовое положение и другие факторы, влияющие на скорость денежного оборота.

11. Какая из характеристик банковской услуги приводит к возникновению следующей проблемы

у банка: оказание банковской услуги возможно, когда поступает заказ или появляется клиент?

1. Неосвязаемость, неуловимость или нематериальный характер
2. Неотделимость, неразрывность производства и потребления
3. Непостоянство, изменчивость качества услуги
4. Недолговечность, несохраняемость или неспособность услуг к хранению
5. Отсутствие владения (собственности)
6. Взаимозаменяемость услуги товарами, имеющими товарную форму

12. В какой последовательности коммерческим банком реализуются этапы: 1. Отбор целевых сегментов рынка.

2. Замеры и прогнозирование спроса.
3. Позиционирование банковского продукта.
4. Сегментирование рынка.

13. Какой из вариантов может обеспечить наибольший эффект банку, стремящемуся завоевать целевой рынок вкладчиков?

1. Выпуск банковского продукта, подобного имеющемуся на рынке, по тем же ценам.
2. Выпуск нового банковского продукта со значительными издержками в производстве его.
3. Выпуск банковских продуктов со свойствами, близкими имеющимся на рынке, но по более высоким ценам.

14. Набор продуктов и услуг, который банк предлагает целевому рынку, называется _____ . (укажите нужное слово).

Деятельность коммерческого банка, благодаря которой товар становится доступным для целевого потребителя, относится к методам (укажите нужное слово).

15. При определении места коммерческого банка на рынке маркетолог должен учитывать:

- а) маркетинговую стратегию банка;
- б) производственную способность и гибкость банка;
- в) финансовую мощь банка.

16. При оценке возможностей коммерческого банка на рынке управляющий по маркетингу должен:

- 1) оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут скрывать прибыль в долгосрочном периоде;
- 2) обращать внимание только на внутренние ресурсы, так как они поддаются контролю;
- 3) избегать использования количественных критериев, так как они имеют тенденцию упрощать проблему.

17. Какие из ниже перечисленных мероприятий коммерческого банка относятся к пассивному маркетингу:

- 1) персональное обслуживание клиента;
- 2) опрос широких групп населения;
- 3) личное общение с потенциальным клиентом, изучение его потребностей (в том числе в процессе банковской работы);
- 4) создание "фокус-групп", т.е. своего рода дискуссионные клубы для обсуждения отдельных маркетинговых проблем;
- 5) публикации в прессе материалов о деятельности банка и его положении, выгодах от его услуг.

18. Определите, чем занимается служба маркетинга банка:

- а) исследует (что? кого?), производит (что?), рекламирует (что?);
- б) исследует (что? кого?), учитывает (что?), конкурирует (с кем?);
- в) анализирует (что?), экономит (на чем?), посылает (куда?);
- г) исследует (что? кого?), разрабатывает стратегию (какую?), организует (что?).

19. В состав маркетинговой службы коммерческого банка НЕ входят работники:

- а) занимающиеся изучением рынка, созданием товарного ассортимента;
- б) политикой цен, товародвижением;
- в) разработкой технологии производства новых товаров;
- г) формированием спроса и стимулированием сбыта.

20. Маркетинговое исследование в банке – это:

- 1) определение рыночной проблемы;
- 2) исследование рынка;
- 3) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- 4) исследование маркетинга.

21. Для полного и обоснованного описания рынка банковских услуг быстрее всего воспользуется

- 1) кабинетным исследованием;
- 2) полевым исследованием;
- 3) кабинетным и полевым исследованиями.

22. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом в банке была разработана и с подобранными экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации банк использовало:

- 1) опрос;
- 2) наблюдение;
- 3) эксперимент;
- 4) имитацию.

23. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование клиентов банка. Принимая такое решение, руководство считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:

- 1) определение рыночной проблемы;
- 2) разработка плана исследования;
- 3) определение численности и состава лиц, подлежащих опросу;
- 4) анализ собранной информации и ее интерпретация.

24. Банк решил через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же его клиентов. Такие опросы являются:

- 1) сплошными;

- 2) спорадическими;
 - 3) выборочными;
 - 4) панельными.
25. В процессе принятия решения о покупке в банке оценке и выбору приемлемого варианта товара предшествует
- 1) потребление;
 - 2) оценка товара в процессе потребления;
 - 3) покупка;
 - 4) осознание потребности.
26. Изучая поведение клиентов рынка банковских услуг, менеджер по маркетингу установил, что наиболее широкое воздействие на поведение клиентов оказывают:
- 1) субкультура;
 - 2) общественные классы;
 - 3) референтные группы;
 - 4) общественные организации.

Темы практических занятий

Тема 1 Теоретические основы банковского маркетинга

Тема 2 Управление маркетинговой деятельностью в банке

Тема 3 Методология и методика маркетинговых исследований в сфере банковских услуг

Тема 4 Создание конкурентных преимуществ на рынке банковских услуг

Тема 5 Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг

Тема 6 Организация работы по укреплению клиентской базы банков

Тема 7 Технология проведения презентации банковских продуктов и услуг и развитие долгосрочных отношений с клиентами

Тема 8 Современные стратегии продаж банковских продуктов и услуг. Виды продаж банковских продуктов и услуг Оценка рентабельности обслуживания клиентов банка с целью установления индивидуальных тарифов

Тема 9 Информационные технологии в банковском маркетинге

Учебно-аналитическая работа «Маркетинговые коммуникации» проводится с целью проверки знаний студентов-бакалавриатов по следующим вопросам:

1. Рекламная политика банка.
 2. Стимулирование сбыта банковских услуг.
 3. Личное продвижение банковских услуг;
- Объем работы – не более 7 страниц стандартного формата.

Пример практических заданий:

Задание 1.

Подберите по три конкретных примера возможных рыночных ситуаций в банке и сформулируйте необходимые маркетинговые мероприятия по регулированию каждого из восьми типов спроса. Заполните 4 и 5 графы таблицы.

Таблица – Виды рыночных ситуаций и типы маркетинга

Рыночная ситуация и состояние спроса	Тип маркетинга и его задачи	Ваши примеры рыночных ситуаций и состояний спроса	Маркетинговые мероприятия по
<i>Негативный, отрицательный спрос</i> - большая часть рынка недолюбливает товар и согласна даже	<i>Конверсионный маркетинг</i> - его задача сформировать спрос: проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может		

на определенные издержки, лишь бы избежать его покупки	ли программа маркетинга изменить негативное отношение рынка посредством переделки товара, снижения цен,		
<i>Пассивный, нулевой, отсутствующий спрос</i> – целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или	<i>Стимулирующий маркетинг</i> - его задача стимулировать спрос: отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека		
<i>Скрытый, латентный, потенциальный спрос</i> – это спрос на несуществующие товары, многие потребители испытывают желание, которое невозможно удовлетворить с	<i>Развивающийся маркетинг</i> - его задача превратить скрытый спрос в реальный: оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары, способные удовлетворить спрос		
<i>Нерегулярный колеблющийся спрос</i> – у многих фирм сбыт колеблется на сезонной, месячной, недельной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы перегрузки и недогрузки	<i>Синхромаркетинг</i> - его задача изменить структуру спроса: изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса во времени с помощью гибких цен, системы скидок, стабильного товарного предложения, мер стимулирования и прочих приемов побуждения		
<i>Развитый полноценный спрос</i> – когда организация удовлетворена своим торговым оборотом	<i>Поддерживающий маркетинг</i> - его задача поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию		
<i>Падающий, снижающийся спрос</i> - рано или поздно любая фирма сталкивается с падением на один или несколько своих товаров	Ремаркетинг - его задача восстановить спрос: проанализировать тенденции рынка и все причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара,		
<i>Чрезмерный спрос</i> – у некоторых организаций уровень спроса выше, чем они	Демаркетинг - его задача изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, но не		

могут или хотели бы удовлетворить (очереди, потери времени, недовольство покупателей)	ликвидировать его		
<i>Нерациональный спрос</i> – это спрос на товары, вредные для здоровья человека и общества в целом	<i>Противодействующий маркетинг (Антимаркетинг)</i> - его задача противодействовать спросу на эти товары путем убеждения их любителей отказаться от своих вредных привычек, распространения устрашающих		

Задание 2.

Определите какой из нижеперечисленных банков предлагает более выгодные условия вклада на год в размере 100 тыс. р.:

1. ИНВЕСТТОРГБАНК

Вклад «Душевный» новогоднее предложение.

Проценты по вкладу, выплаты каждые 185 дней, не капитализируются.

Срок вклада 370 дней.

Сумма вклада – от 10 000 р.

Процентная ставка (годовых): первые 185 дней (1-185 дн.) – 8,50 %, следующие 185 дней (186-370 дн.) – 10,50 %.

2. ЛокоБАНК Вклад «Удачный».

Срок вклада 400 дней. Вклад пополняемый в течение первых 100 дней.

Минимальная сумма вклада – 100 000 р.

Максимальная сумма вклада – 2 000 000 р.

Минимальная сумма дополнительного взноса 30000 р.

Процентная ставка (годовых): до истечения 300 дней с даты внесения вклада включительно – 10,0 %, по истечении 301 дня с даты внесения вклада – 11,0 %.

3. СОВКОМБАНК Вклад «Максимальный доход».

а) Срок вклада 9-12 месяцев без возможностей досрочного расторжения.

Процентная ставка (годовых): 10 % с выплатой по истечении срока вклада на депозитную карту.

б) Срок вклада 36 месяцев с возможностью досрочного расторжения без потери процентов: 12 мес. – 10,25 %, 24 мес. – 10,5 %, 36 мес. – 10,7 %.

Вклад «Проценты на проценты» с ежемесячной капитализацией процентов. а) Срок вклада 9-12 месяцев без возможностей досрочного расторжения.

Процентная ставка (годовых): 9,5 % с ежемесячным начислением, капитализацией, и выплатой процентов в конце действия вклада.

б) Срок вклада 36 месяцев с возможностью досрочного расторжения без потери процентов: 12 мес. – 9,5 %, 24 мес. – 10,0 %, 36 мес. – 10,3 % с ежемесячным начислением, капитализацией, и выплатой процентов в конце действия вклада.

Задание 3.

Здесь необходимо провести описание продукта по восьми основным свойствам, рассмотренным в первой теме лекций:

– абстрактность;

- неотделимость от источника;
- непостоянство качества (неодинаковость);
- несохраняемость;
- договорной характер обслуживания;
- связь обслуживания с деньгами;
- протяженность обслуживания во времени;
- вторичность удовлетворяемых потребностей.

В задании необходимо описать особенности проявления каждого свойства применительно к выбранному продукту и определить то, каким образом эти свойства влияют на специфику маркетинга в отношении этого продукта. Объем ответа на задания – 2–3 страницы.

Задание 4.

Необходимо изучить сущность и особенности применения схемы ОПЦ (особенности, преимущества и ценности) и провести описание выбранного продукта по данной схеме, составив таблицу. Для описания необходимо использовать 6–7 особенностей. Эти особенности должны отличаться от тех, которые изложены в представленном материале. Объем ответа на задания – 1–2 страницы.

Задание 5.

В этом задании необходимо с точки зрения определенного или условного банка провести сегментацию рынка по выбранному банковскому продукту, выделив сегменты по клиентскому признаку (выделить целевые группы клиентов, на которые может быть ориентирован продукт). Хотя бы одну группу необходимо охарактеризовать с точки зрения количественных и качественных характеристик и описать предпочтения этой группы. Затем необходимо определить на какой сегмент (сегменты) рынка банку действительно стоит ориентироваться, где он получит наибольшую прибыль.

Объем ответа на задание – 2–3 страницы.

Задание 6.

Здесь необходимо разработать комплекс маркетинга для выбранного продукта по следующей схеме:

Товарная политика банка

Ассортиментная политика:

- является ли продукт элементом базового или текущего ассортимента банка;
- каким является ваш банк – специализированным или универсальным и как это отражается на продукте;
- применяется ли в отношении вашего продукта (услуги) политика ассортиментной гибкости, т. е. можно ли его модифицировать и нужно ли это делать сейчас.

Политика качества:

- значение критерия качества при производстве вашего продукта;
- какие критерии качества можно применять для оценки вашего продукта;
 - регулируется ли качество вашего продукта со стороны государства (Центрального банка, Министерства финансов, Обществ защиты прав потребителей, Комитета по стандартизации и т. д.);
- применяется ли в отношении вашего продукта, политика дифференциации качества однотипных услуг в отношении разных групп клиентов;
- определить, каким образом можно оценить конкурентоспособность вашего продукта. Какие факторы будут влиять на конкурентоспособность?

Объемная политика:

- описание направления объемной политики либо ограничение объема предложения в целях роста цены, либо наоборот.

Ценовая политика банка

Порядок установления цены:

- какой метод ценообразования применяется при реализации на рынке вашего продукта; объяснить, почему выбрали именно его;
- на основании каких факторов будет складываться цена на него;
- какие затраты банка можно выделить в связи с организацией производства вашего продукта.

Сбытовая политика банка

Пространственный выбор:

- Как располагать отделения или другие точки сбыта вашего продукта;
- Требуя ли они установления тесного контакта с клиентами, как часто их приобретают;
- Какие каналы сбыта вашего продукта можно применять, опишите их и объясните свой выбор.

Временной выбор:

- Определите время работы точки сбыта и объясните свой выбор.

Коммуникативная политика банка

Методы продажи продуктов (услуг):

- Какими конкурентными преимуществами банк может манипулировать при продвижении услуги на рынок. Какие методы продвижения своего продукта вы предлагаете использовать? Обоснуйте свой выбор.

– Может ли применяться личная продажа при реализации вашего продукта, и какие качества при этом необходимо воспитывать (требовать) от сотрудников?

– Какой будет рекламная компания вашего продукта, на что будет сделан акцент при ее проведении?

– Какие методы стимулирования сбыта можно использовать при продаже вашего продукта?

– Будет ли использоваться работа с общественностью для реализации вашего продукта и каким образом?

Самостоятельную работу выполнить на примере банковского продукта – Вклад « », сумма вклада 10 000 сом, срок вклада 1 год, процентная ставка 7,25 %. Пополнение вклада и снятие части вклада не предусмотрены. Начисление процентов в конце срока вклада.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-1: Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии		
ПК-1.1	Разрабатывает маркетинговые стратегии, используя новые платформы, методы маркетинговых исследований, технического анализа современных рыночных трендов, анализа активности конкурентов, веб-аналитику; создает и внедряет стратегии для повышения узнаваемости, продаж и лояльности к бренду	<p>Вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие банковского маркетинга. 2. Цель, задачи банковского маркетинга. 3. Основные принципы банковского маркетинга. 4. Специфика банковского маркетинга. 5. Отдельные элементы банковского маркетинга в России. 6. Функции банковского маркетинга. 7. Концепции банковского маркетинга. 8. Общая схема организации маркетинговой деятельности в банке. 9. Понятие банковского продукта. 10. Основные виды банковских продуктов и услуг. 11. Основные принципы сегментирования рынка банковских услуг и их признаки. 12. Основные субъекты маркетинговой микросреды функционирования банка. 13. Группы объективных факторов маркетинговой макросреды и основные тенденции их развития. 14. Системы внутренней отчетности и внешней текущей маркетинговой информации в деятельности банка. 15. Внутренние и внешние источники получения банковской маркетинговой информации. 16. Основные направления маркетинговых исследований банка. 17. Этапы проведения маркетингового исследования в банке. 18. Методы и инструменты маркетингового исследования.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>19. Основные этапы разработки новой банковской услуги.</p> <p>20. Характеристика стадий жизненного цикла банковских услуг.</p>
ПК-1.2	<p>Анализирует динамику продаж, управляет рекламным бюджетом и рассчитывает эффективность вложений, устанавливает приоритеты для проектов</p>	<p>Примерные практические задания</p> <p>Задание 2.</p> <p>Определите какой из нижеперечисленных банков предлагает более выгодные условия вклада на год в размере 100 тыс. р.:</p> <p>1. ИНВЕСТТОРГБАНК</p> <p>Вклад «Душевный» новогоднее предложение.</p> <p>Проценты по вкладу, выплаты каждые 185 дней, не капитализируются.</p> <p>Срок вклада 370 дней.</p> <p>Сумма вклада – от 10 000 р.</p> <p>Процентная ставка (годовых): первые 185 дней (1-185 дн.) – 8,50 %, следующие 185 дней (186-370 дн.) – 10,50 %.</p> <p>2. ЛокоБАНК Вклад «Удачный».</p> <p>Срок вклада 400 дней. Вклад пополняемый в течение первых 100 дней.</p> <p>Минимальная сумма вклада – 100 000 р.</p> <p>Максимальная сумма вклада – 2 000 000 р.</p> <p>Минимальная сумма дополнительного взноса 30000 р.</p> <p>Процентная ставка (годовых): до истечения 300 дней с даты внесения вклада включительно – 10,0 %, по истечении 301 дня с даты внесения вклада – 11,0 %.</p> <p>3. СОВКОМБАНК Вклад «Максимальный доход».</p> <p>а) Срок вклада 9-12 месяцев без возможностей досрочного расторжения.</p> <p>Процентная ставка (годовых): 10 % с выплатой по истечении срока вклада на депозитную карту.</p> <p>б) Срок вклада 36 месяцев с возможностью досрочного расторжения без потери процентов:</p> <p>12 мес. – 10,25 %, 24 мес. – 10,5 %, 36 мес. – 10,7 %.</p> <p>Вклад «Проценты на проценты» с ежемесячной капитализацией процентов. а) Срок вклада</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>9-12 месяцев без возможностей досрочного расторжения. Процентная ставка (годовых): 9,5 % с ежемесячным начислением, капитализацией, и выплатой процентов в конце действия вклада. б) Срок вклада 36 месяцев с возможностью досрочного расторжения без потери процентов: 12 мес. – 9,5 %, 24 мес. – 10,0 %, 36 мес. – 10,3 % с ежемесячным начислением, капитализацией, и выплатой процентов в конце действия вклада. Задание 3. Здесь необходимо провести описание продукта по восьми основным свойствам, рассмотренным в первой теме лекций: – абстрактность; – неотделимость от источника; – непостоянство качества (неодинаковость); – несохраняемость; – договорной характер обслуживания; – связь обслуживания с деньгами; – протяженность обслуживания во времени; – вторичность удовлетворяемых потребностей. В задании необходимо описать особенности проявления каждого свойства применительно к выбранному продукту и определить то, каким образом эти свойства влияют на специфику маркетинга в отношении этого продукта. Объем ответа на задания – 2–3 страницы. Задание 4. Необходимо изучить сущность и особенности применения схемы ОПЦ (особенности, преимущества и ценности) и провести описание выбранного продукта по данной схеме, составив таблицу. Для описания необходимо использовать 6–7 особенностей. Эти особенности должны отличаться от тех, которые изложены в представленном материале. Объем ответа на задания – 1–2 страницы.</p>
ПК-1.3	Использует маркетинговые стратегии по оптимизации товарной, ценовой, коммуникационной политики и потребительского поведения, интернет-маркетинга	<p>Тест 1. Что является главным в определении банковского маркетинга? 1. установление цены на банковский продукт; 2. комплекс мероприятий, направленных на продвижение банковских услуг;</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>3. реализация банковских услуг; 4. повышение качества предлагаемых услуг. 2. Какой из формулировок целей банковского маркетинга вы отдадите предпочтение? 1. создание необходимых условий приспособления к требованиям рынка капитала; 2. разработка системы мероприятий по изучению рынка; 3. повышение конкурентоспособности и прибыльности; 4. всем перечисленным целям одновременно. 3. Справедливо ли утверждение: «Цели банка являются отражением целей маркетинга?» а. да б. нет. 4. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее принцип банковского маркетинга: 1. комплексность маркетингового процесса; 2. банковский продукт; 3. стимулирование сбыта; 4. ценообразование. 5. Какая концепция банковского маркетинга ориентируется на потребителя и общество в целом? 1. концепция совершенствования производства; 2. концепция совершенствования товара; 3. концепция социально-этического маркетинга; 4. концепция чистого маркетинга. 6. Какую концепцию банковского маркетинга вы бы использовали на рынке, где предложение превышает спрос (ситуация конкуренции)?</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>1. сбытовую;</p> <p>2. товарную;</p> <p>3. социально-этического маркетинга;</p> <p>4. производственную.</p> <p>7.Какую концепцию банковского маркетинга вы бы использовали на рынке, где спрос превышает предложение (ситуация дефицита)?</p> <p>1. товарную;</p> <p>2. производственную;</p> <p>в. чистого маркетинга;</p> <p>г. сбытовую.</p> <p>8.Укажите среди перечисленных функции банковского маркетинга:</p> <p>1. аналитическая;</p> <p>2. инновационная;</p> <p>3. ситуационное управление;</p> <p>4. функция продвижения.</p> <p>9.К какой функции относится общерыночный анализ и прогнозирование развития банковских услуг?</p> <p>1. инновационной;</p> <p>2. функции продвижения;</p> <p>3. аналитической;</p> <p>4. функции сбыта.</p> <p>10.Укажите среди перечисленных состояния спроса на банковские услуги</p> <p>а.фиксированный спрос;</p> <p>б.альтернативный спрос;</p> <p>г.стратегический спрос</p> <p>в. импульсный спрос.</p>
ПК-2: Способен организовывать и управлять маркетинговой деятельностью организации		

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-2.1:	Использует современные методики маркетинга, развития и управления брендом компании, современные техники и методы продаж	<p>Вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Решения товарной политики относительно марки, сервиса, товарных ассортимента и номенклатуры банковских услуг. 2. Понятие ценовой политики банка. 3. Методы ценообразования в банке. 4. Процесс установления цены на банковские услуги, его этапы. 5. Сбытовая политика банка. 6. Системы распространения услуг банка. 7. Основной метод распространения банковских продуктов – персональная продажа. 8. Инновационные методы распространения банковских услуг. 9. Способы общения с клиентурой банка. 10. Основные направления стимулирования сбыта в деятельности банка. 11. Система мероприятий Паблик рилейшнз в маркетинговой деятельности банка. 12. Формы и средства рекламирования банковских услуг. 13. Рекламная кампания банка: этапы, планирование. 14. Этапы стратегического планирования маркетинговой деятельности банка. 15. Основные маркетинговые стратегии банков. 16. Бизнес-план в системе управления банковским маркетингом. 17. Специфика организационной структуры службы маркетинга в банке. 18. Основные решения и принципы в управлении службой маркетинга.
ПК-2.2:	Оценивает возможность перехода к клиентоориентированной модели управления, правовое обеспечение в маркетинге	<p>Примерные практические задания</p> <p>Задание 5.</p> <p>В этом задании необходимо с точки зрения определенного или условного банка провести сегментацию рынка по выбранному</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>банковскому продукту, выделив сегменты по клиентскому признаку (выделить целевые группы клиентов, на которые может быть ориентирован продукт). Хотя бы одну группу необходимо охарактеризовать с точки зрения количественных и качественных характеристик и описать предпочтения этой группы. Затем необходимо определить на какой сегмент (сегменты) рынка банку действительно стоит ориентироваться, где он получит наибольшую прибыль.</p> <p>Объем ответа на задание – 2–3 страницы.</p> <p>Задание 6.</p> <p>Здесь необходимо разработать комплекс маркетинга для выбранного продукта по следующей схеме:</p> <p><i>Товарная политика банка</i></p> <p>Ассортиментная политика:</p> <ul style="list-style-type: none"> – является ли продукт элементом базового или текущего ассортимента банка; – каким является ваш банк – специализированным или универсальным и как это отражается на продукте; – применяется ли в отношении вашего продукта (услуги) политика ассортиментной гибкости, т. е. можно ли его модифицировать и нужно ли это делать сейчас. <p>Политика качества:</p> <ul style="list-style-type: none"> – значение критерия качества при производстве вашего продукта; – какие критерии качества можно применять для оценки вашего продукта; – регулируется ли качество вашего продукта со стороны государства (Центрального банка, Министерства финансов, Обществ защиты прав потребителей, Комитета по стандартизации и т. д.); – применяется ли в отношении вашего продукта, политика

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>дифференциации качества однотипных услуг в отношении разных групп клиентов;</p> <ul style="list-style-type: none"> – определить, каким образом можно оценить конкурентоспособность вашего продукта. Какие факторы будут влиять на конкурентоспособность? <p>Объемная политика:</p> <ul style="list-style-type: none"> – описание направления объемной политики либо ограничение объема предложения в целях роста цены, либо наоборот. <p>Ценовая политика банка</p> <p>Порядок установления цены:</p> <ul style="list-style-type: none"> – какой метод ценообразования применяется при реализации на рынке вашего продукта; объяснить, почему выбрали именно его; – на основании каких факторов будет складываться цена на него; – какие затраты банка можно выделить в связи с организацией производства вашего продукта. <p>Сбытовая политика банка</p> <p>Пространственный выбор:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Как располагать отделения или другие точки сбыта вашего продукта; – Требуют ли они установления тесного контакта с клиентами, как часто их приобретают; – Какие каналы сбыта вашего продукта можно применять, опишите их и объясните свой выбор. <p>Временной выбор:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Определите время работы точки сбыта и объясните свой выбор. <p>Коммуникативная политика банка</p> <p>Методы продажи продуктов (услуг):</p> <ul style="list-style-type: none"> – Какими конкурентными преимуществами банк может манипулировать при продвижении услуги на рынок. Какие методы продвижения своего продукта вы предлагаете использовать?

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>Обоснуйте свой выбор.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Может ли применяться личная продажа при реализации вашего продукта, и какие качества при этом необходимо воспитывать (требовать) от сотрудников? – Какой будет рекламная компания вашего продукта, на что будет сделан акцент при ее проведении? – Какие методы стимулирования сбыта можно использовать при продаже вашего продукта? – Будет ли использоваться работа с общественностью для реализации вашего продукта и каким образом? Самостоятельную работу выполнить на примере банковского продукта – Вклад « », сумма вклада 10 000 сом, срок вклада 1 год, процентная ставка 7,25 %. Пополнение вклада и снятие части вклада не предусмотрены. Начисление процентов в конце срока вклада
ПК-2.3:	Применяет различные варианты управленческих решений по развитию маркетинговых служб, маркетинга базы данных	<p>Тест</p> <p>1. В чем заключается главная цель банковского маркетинга?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение прибыли; 2. Увеличение спроса; 3. Ориентация на потребителя. <p>2. Ниже приводятся дефиниции важнейших терминов, применяемых в банковском маркетинге.</p> <p>Выберите правильное определение для каждого термина из списка:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Маркетинг. 2.Концепция маркетинга. 3.Окружающая среда маркетинга. 4.Объекты управления службой маркетинга. 5.Стратегия маркетинга. 6.Тактика маркетинга. 7.Структура маркетинга. <p>а) окружение, в котором банк осуществляет маркетинговую и иную</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>хозяйственную деятельность;</p> <p>б) философия управления, которая способствует получению банками прибыли посредством удовлетворения потребностей клиентов путем сосредоточения внимания на долгосрочном и гибком их определении сферы деловой активности, рынка, целевых групп клиентов и главных стратегических целей;</p> <p>в) комплексная система организации производства и сбыта в банке, ориентированная на возможно более полное удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение на этой основе высокой прибыли;</p> <p>г) выбор целей, целевых рынков, организация комплекса и руководство планом маркетинга;</p> <p>д) конкретные действия, выполняемые с целью эффективной реализации маркетинговой стратегии;</p> <p>е) конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач и удовлетворения спроса целевого рынка;</p> <p>ж) руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами.</p> <p>3. Ниже приводятся дефиниции важнейших терминов банковского маркетинга. Выберите правильное определение для каждого термина из списка:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Банковский продукт. 2. Банковская операция. 3. Банковская услуга. 4. Банковский товар. <p>а) упорядоченная совокупность действий сотрудников банка по удовлетворению потребностей клиентов, т.е. по их обслуживанию;</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>б) результат обслуживания клиентов, т.е. выполнение разнообразных банковских операций по обслуживанию клиента;</p> <p>в) банковские продукты и банковские услуги;</p> <p>г) конкретный банковский документ (или свидетельство), который производится банком для обслуживания клиента и проведения операции. Это может быть вексель, чек, любой сертификат (инвестиционный, депозитный, сберегательный, пластиковая карточка) и т.п.</p> <p>4. Ниже приводятся дефиниции важнейших терминов банковского маркетинга. Выберите правильное определение для каждого термина из списка:</p> <p>1.Негативный спрос. 2.Стимулирующий спрос. 3.Потребительские товары. 4.Услуги. 5.Колеблющийся спрос. 6.Демаркетинг. 7.Ремаркетинг. 8.Товары производственно-технического назначения. 9.Потенциальный спрос.</p> <p>10. Поддерживающий маркетинг.</p> <p>а) подавляющее число клиентов на данном рынке отвергает банковский продукт независимо от его качества;</p> <p>б) действия, приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение;</p> <p>в) нахождение способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений;</p> <p>г) при отсутствии спроса в случае безразличного отношения потенциальных клиентов к предложенному банковскому продукту;</p> <p>д) нерегулярный спрос, который характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса;</p> <p>е) восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода;</p> <p>ж) товары, покупаемые конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей;</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>з) поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции;</p> <p>и) товары, приобретаемые фирмами, организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки или использования в бизнесе;</p> <p>к) скрытый спрос, при котором на рынке многие потребители не удовлетворены существующими товарами, необходимо создание банковские продукты нового качественного уровня.</p> <p>5. Реализуя маркетинг, банк:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) изучает рынок; 2) проводит рекламу; 3) обеспечивает доставку необходимых банковских товаров в определенное место и в приемлемое время; 4) направляет всю деятельность на удовлетворение нужд и потребностей клиентов и потребителей. <p>6. Рынок банковского товара, на котором существует его постоянный дефицит и клиенту приходится прилагать дополнительные усилия на приобретение данного товара, принято считать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) дефицитным рынком; 2) рынком продавца; 3) рынком конкурента; 4) рынком покупателя. <p>7. Несмотря на наличие значительного числа определений банковского маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) приоритет производителя; 2) приоритет конкурента; 3) приоритет посредника; 4) приоритет клиента. <p>8. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) увеличения числа мест продажи товаров; 2) правильной ценовой политики; 3) рекламы; 4) удовлетворения реальные потребности клиентуры. <p>9. Высшее руководство коммерческого банка считает, что,</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей банковских услуг, и, в-третьих, необходимо обеспечивать активное участие в экономическом и социальном развитии каждого региона и города. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) концепцию маркетинга; 2) концепцию интенсификации коммерческих усилий; 3) концепцию совершенствования товара; 4) концепцию социально-этичного маркетинга; 5) концепцию совершенствования производства; 6) концепцию индивидуального маркетинга. <p>10. В чем проявляется специфика маркетинга в банковской области?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Он способствует коммерциализации банковской работы и обеспечивает эффективное использование денежных ресурсов, но и особенностями денежного оборота, который выступает объектом всей банковской деятельности. 2. Он должен быть нацелен на ускорение денежного оборота за счёт совершенствования и ускорения безналичных расчётов в хозяйстве. 3. Он ориентирован на анализ и удовлетворение потребностей клиентов банка (предприятий, организаций, населения) в быстром и правильном проведении расчётов, осуществляемых с поставщиками сырья и материалов, покупателям готовой продукции, рабочими и служащими, финансовой и банковской системой. 4. Он предполагает чёткую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения, мероприятий для реализации планов. 5. Он связывается с новыми формами расчётов, в максимальной степени учитывающими характер хозяйственной деятельности клиентов банка, особенности нахождения их партнёров,

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>их финансовое положение и другие факторы, влияющие на скорость денежного оборота.</p> <p>11. Какая из характеристик банковской услуги приводит к возникновению следующей проблемы у банка: оказание банковской услуги возможно, когда поступает заказ или появляется клиент?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Неосязаемость, неуловимость или нематериальный характер 2. Неотделимость, неразрывность производства и потребления 3. Непостоянство, изменчивость качества услуги 4. Недолговечность, несохраняемость или неспособность услуг к хранению 5. Отсутствие владения (собственности) 6. Взаимозаменяемость услуги товарами, имеющими товарную форму <p>12. В какой последовательности коммерческим банком реализуются этапы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отбор целевых сегментов рынка. 2. Замеры и прогнозирование спроса. 3. Позиционирование банковского продукта. 4. Сегментирование рынка. <p>13. Какой из вариантов может обеспечить наибольший эффект банку, стремящемуся завоевать целевой рынок вкладчиков?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выпуск банковского продукта, подобного имеющемуся на рынке, по тем же ценам. 2. Выпуск нового банковского продукта со значительными издержками в производстве его. 3. Выпуск банковских продуктов со свойствами, близкими имеющимся на рынке, но по более высоким ценам. <p>14. Набор продуктов и услуг, который банк предлагает целевому рынку, называется _____ . (укажите нужное слово).</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>Деятельность коммерческого банка, благодаря которой товар становится доступным для целевого потребителя, относится к методам (укажите нужное слово).</p> <p>15. При определении места коммерческого банка на рынке маркетинг должен учитывать:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) маркетинговую стратегию банка; б) производственную способность и гибкость банка; в) финансовую мощь банка. <p>16. При оценке возможностей коммерческого банка на рынке управляющий по маркетингу должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут скрывать прибыль в долгосрочном периоде; 2) обращать внимание только на внутренние ресурсы, так как они поддаются контролю; 3) избегать использования количественных критериев, так как они имеют тенденцию упрощать проблему. <p>17. Какие из ниже перечисленных мероприятий коммерческого банка относятся к пассивному маркетингу:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) персональное обслуживание клиента; 2) опрос широких групп населения; 3) личное общение с потенциальным клиентом, изучение его потребностей (в том числе в процессе банковской работы); 4) создание "фокус-групп", т.е. своего рода дискуссионные клубы для обсуждения отдельных маркетинговых проблем; 5) публикации в прессе материалов о деятельности банка и его положении, выгодах от его услуг. <p>18. Определите, чем занимается служба маркетинга банка:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) исследует (что? кого?), производит (что?), рекламирует (что?);

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>б) исследует (что? кого?), учитывает (что?), конкурирует (с кем?); в) анализирует (что?), экономит (на чем?), посылает (куда?); г) исследует (что? кого?), разрабатывает стратегию (какую?), организует (что?).</p> <p>19. В состав маркетинговой службы коммерческого банка НЕ входят работники:</p> <p>а) занимающиеся изучением рынка, созданием товарного ассортимента; б) политикой цен, товародвижением; в) разработкой технологии производства новых товаров; г) формированием спроса и стимулированием сбыта.</p> <p>20. Маркетинговое исследование в банке – это:</p> <p>1) определение рыночной проблемы; 2) исследование рынка; 3) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения; 4) исследование маркетинга.</p> <p>21. Для полного и обоснованного описания рынка банковских услуг быстрее всего воспользуется</p> <p>1) кабинетным исследованием; 2) полевым исследованием; 3) кабинетным и полевым исследованиями.</p> <p>22. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом в банке была разработана и с подобранными экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации банк использовало:</p> <p>1) опрос; 2) наблюдение;</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>3) эксперимент; 4) имитацию.</p> <p>23. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование клиентов банка. Принимая такое решение, руководство считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) определение рыночной проблемы; 2) разработка плана исследования; 3) определение численности и состава лиц, подлежащих опросу; 4) анализ собранной информации и ее интерпретация. <p>24. Банк решил через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же его клиентов. Такие опросы являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) сплошными; 2) спорадическими; 3) выборочными; 4) панельными. <p>25. В процессе принятия решения о покупке в банке оценке и выбору приемлемого варианта товара предшествует</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) потребление; 2) оценка товара в процессе потребления; 3) покупка; 4) осознание потребности. <p>26. Изучая поведение клиентов рынка банковских услуг, менеджер по маркетингу установил, что наиболее широкое воздействие на поведение клиентов оказывают:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) субкультура; 2) общественные классы; 3) референтные группы; 4) общественные организации.

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Зачет по данной дисциплине проводится в устной форме по вопросам к зачету, который включает один теоретический вопрос и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания

- «зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания учебного материала по теме, знает сущность дисциплины, свободно выполняет практические задания.

При этом студент логично и последовательно излагает материал темы, раскрывает смысл вопроса, дает удовлетворительные ответы на дополнительные вопросы. Дополнительным условием получения оценки могут стать хорошие успехи при выполнении самостоятельной и контрольной работы, систематическая активная работа на практических занятиях.

- «не зачтено» - выставляется при условии, если студент владеет отрывочными знаниями о сущности дисциплины, дает неполные ответы на вопросы из основной литературы, рекомендованной к курсу, не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем.

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

В процессе выполнения самостоятельной работы студенты должны научиться воспринимать сведения на слух, фиксировать информацию в виде записей в тетрадях, работать с письменными текстами, самостоятельно извлекая из них полезные сведения и оформляя их в виде тезисов, конспектов, систематизировать информацию в виде заполнения таблиц, составления схем. Важно научиться выделять главные мысли в лекции преподавателя либо в письменном тексте; анализировать явления; определять свою позицию к полученным на занятиях сведениям, четко формулировать ее; аргументировать свою точку зрения: высказывать оценочные суждения; осуществлять самоанализ. Необходимо учиться владеть устной и письменной речью; вести диалог; участвовать в дискуссии; раскрывать содержание изучаемой проблемы в монологической речи; выступать с сообщениями и докладами.

Конспект лекции. Смысл присутствия студента на лекции заключается во включении его в активный процесс слушания, понимания и осмысления материала, подготовленного преподавателем. Этому способствует конспективная запись полученной информации, с помощью которой в дальнейшем можно восстановить основное содержание прослушанной лекции.

Для успешного выполнения этой работы советуем:

- подготовить отдельные тетради для каждого предмета. Запись в них лучше вести на одной стороне листа, чтобы позднее на чистой странице записать дополнения, уточнения, замечания, а также собственные мысли. С помощью разноцветных ручек или фломастеров можно будет выделить заголовки, разделы, термины и т.д.

- не записывать подряд все, что говорит лектор. Старайтесь вначале выслушать и понять материал, а затем уже зафиксировать его, не упуская основных положений и выводов. Сохраняйте логику изложения. Обратите внимание на необходимость точной записи определений и понятий.

- оставить место на странице свободным, если не успели осмыслить и записать часть информации. По окончании занятия с помощью однокурсников, преподавателя или учебника вы сможете восстановить упущенное.

- уделять внимание грамотному оформлению записей. Научитесь графически ясно и удобно располагать текст: вычленять абзацы, подчеркивать главные мысли, ключевые слова, помешать выводы в рамки и т.д. Немаловажное значение имеет и четкая структура лекции, в которую входит план, логически выстроенная конструкция освещения каждого пункта плана с аргументами и доказательствами, разъяснениями и примерами, а также список литературы по теме.

- научиться писать разборчиво и быстро. Чтобы в дальнейшем не тратить время на расшифровку собственных записей, следите за аккуратностью почерка, не экономьте бумагу за счет уплотнения текста. Конспектируя, пользуйтесь общепринятыми сокращениями слов и условными знаками, если есть необходимость, то придумайте собственные сокращения.

- уметь быстро и четко переносить в тетрадь графические рисунки и таблицы. Для этих целей приготовьте прозрачную линейку, карандаш и резинку. Старайтесь как можно точнее скопировать изображение с доски. Если наглядный материал трудно воспроизводим в условиях лекции, то сделайте его словесное описание с обобщающими выводами.

- просмотреть свои записи после окончания лекции. Подчеркните и отметьте разными цветами фломастера важные моменты в записях. Исправьте неточности, внесите необходимые дополнения. Не тратьте время на переписывание конспекта, если он оказался не совсем удачным. Совершенствуйтесь, записывая последующие лекции.

Подготовка к семинарским занятиям. Семинар – один из основных видов практических занятий по гуманитарным дисциплинам. Он предназначен для углубленного изучения отдельных тем и курсов. По форме проведения семинары обычно представляют собой решение задач, обсуждение докладов, беседу по плану или дискуссию по проблеме.

Подготовка к занятиям заключается, прежде всего, в освоении того теоретического материала, который выносится на обсуждение. Для этого необходимо в первую очередь перечитать конспект лекции или разделы учебника, в которых присутствует установочная информация. Изучение рекомендованной литературы необходимо сделать максимально творчески – не просто укладывая в память новые сведения, а осмысливая и анализируя материал. Закрепить свои знания можно с помощью записей, выписок или тезисного конспекта.

Если семинар представлен докладами, то основная ответственность за его проведение лежит на докладчиках. Как сделать это успешно смотрите в разделе «Доклад». Однако роль остальных участников семинара не должна быть пассивной. Студенты, прослушав доклад, записывают кратко главное его содержание и задают выступающему уточняющие вопросы. Чем более основательной была домашняя подготовка по теме, тем активнее происходит обсуждение проблемных вопросов. На семинаре всячески поощряется творческая, самостоятельная мысль, дается возможность высказать критические замечания.

Беседа по плану представляет собой заранее подготовленное совместное обсуждение вопросов темы каждым из участников. Эта форма потребует от студентов не только хорошей самостоятельной проработки теоретического материала, но и умение участвовать в коллективной дискуссии: кратко, четко и ясно формулировать и излагать свою точку зрения перед сокурсниками, отстаивать позицию в научном споре, присоединяться к чужому мнению или оппонировать другим участникам.

Реферат – самый простой и наименее самостоятельный вид письменной работы. Суть его состоит в кратком изложении содержащихся в научной литературе взглядов и идей по заданной теме. Реферат не требует оригинальности и новизны. В нем оценивается умение студента работать с книгой: выделять и формулировать проблему, отбирать основные тезисы и вспомогательные данные, логически выстраивать материал, грамотно оформлять научный текст.

Студентам предлагается два вида рефератных работ:

Реферирование научной литературы представляет собой сокращенное изложение содержания статьи или книги с основными сведениями и выводами. Такие рефераты актуальны тогда, когда в юридических источниках появляется новый теоретический или практический материал по изучаемой теме. От студента требуется, внимательно ознакомившись с первоисточником, максимально точно и полно передать его содержание. Для этого целесообразно выбрать форму последовательного изложения прочитанной книги, не меняя ее общий план и структуру (главы, разделы, параграфы). Необходимо сохранить логику повествования и позаботиться о связности текста. Авторские, оригинальные и новаторские мысли и идеи лучше передавать не своими словами, а с помощью цитирования. Объем реферата будет определяться содержанием источника, а также его научной и практической ценностью. Но в любом случае предпочтение отдается краткости и лаконичности, умению отбирать главное и освободиться от второстепенного.

Реферат по теме представляет обзор научных взглядов и концепций по проблемному вопросу в изучаемой теме.

- Если вам предложена тема такого реферата на выбор, то предпочтение следует отдать той, которая для вас интересна или знакома. Она не должна быть очень сложной и объемной, в противном случае реферат будет напоминать курсовую работу.

- Для подготовки реферата студенту необходимо самому или с участием преподавателя подобрать источники информации. Следует позаботиться, чтобы в вашем списке оказались не случайные, а ценные в информационном плане книги. Можно выполнить работу, обратившись и к одному источнику – пособию, монографии,

исследованию. Но лучше, если вы обратитесь к двум-трем научным трудам – это позволит представить проблему с нескольких точек зрения и высказать личные предпочтения.

- Одним из главных критериев оценки реферата будет соответствие его содержания заявленной теме. Для этого бегло ознакомившись с первоисточниками составьте предварительный план будущего реферата, обозначив в нем принципиально важные моменты и этапы освещения проблемы. После того, как у вас появятся рабочие записи по результатам изучения научной литературы и обширная информация по теме в целом, можно будет скорректировать общий план реферата. Старайтесь при работе над ним тщательно избавляться от «излишеств»: всякого рода абстрактных рассуждений, чрезмерных подробностей и многочисленных примеров, которые «размывают» тему или уводят от неё.

Структура реферата включает в себя введение, основную часть и заключение. Во введении формулируются цели и задачи работы, ее актуальность. Основная часть представляет собой последовательное и аргументированное изложение различных точек зрения на проблему, ее анализ, предполагаемые пути решения. Заключение обобщает основные мысли или обосновывает перспективы дальнейшего исследования темы. Если реферат достаточно объемён, то потребуется разделение текста на разделы (главы, параграфы). Иллюстративный материал – таблицы, схемы, графики – могут располагаться как внутри основной части, так и в разделе «Приложение».

Объём реферата зависит от целей и задач, решаемых в работе – от 5 до 20 страниц машинописного текста через два интервала. Если в задании, выданном преподавателем объём не оговаривается, то следует исходить из разумной целесообразности.

В реферате в обязательном порядке размещаются титульный лист, план или оглавление работы, а также список используемой литературы.

Обычно реферат может зачитывается как письменная работа, но некоторые преподаватели практикуют публичную защиту рефератов или их «озвучивание» на семинарских занятиях. В этом случае необходимо приложить дополнительные усилия для подготовки публичного выступления по материалам рефератной работы.

Доклад представляет собой устную форму сообщения информации. Он используется в вузе на семинарских занятиях и на научных студенческих конференциях.

Подготовка доклада осуществляется в два этапа: написание письменного текста на заданную тему и подготовка устного выступления перед аудиторией слушателей с освещением этой темы. Письменный доклад оформляется как реферат.

При работе над докладом следует учесть некоторые специфические особенности:

- Объём доклада должен согласовываться со временем, отведенным для выступления.

- При выборе темы нужно учитывать не только собственные интересы, но и интересы потенциальных слушателей. Ваше сообщение необходимо согласовывать с уровнем знаний и потребностей публики.

- Подготовленный текст доклада должен хорошо восприниматься на слух. Даже если отобранный вами материал сложен и неоднозначен, говорить желательно просто и ясно, не перегружая речь наукообразными оборотами и специфическими терминами.

Следует отметить, что иногда преподаватель не требует от студентов письменного варианта доклада и оценивает их работу исключительно по устному выступлению. Но значительно чаще письменный доклад проверяется и его качество также оценивается в баллах. Вне зависимости от того, нужно или не нужно будет сдавать на проверку текст будущего выступления, советуем не отказываться от письменной записи доклада. Это поможет избежать многих ошибок, которые случаются во время устной импровизации: отклонение от темы, нарушения логической последовательности, небрежное обращение с цитатами, злоупотребление деталями и т.д. Если вы хорошо владеете навыками свободной речи и обладаете высокой культурой мышления, то замените письменный доклад составлением тезисного плана. С его помощью зафиксируйте основные мысли и идеи,

выстройте логику повествования, отберите яркие и точные примеры, сформулируйте выводы.

При подготовке к устному выступлению возьмите на вооружение некоторые советы:

- Лучший вариант выступления перед аудиторией – это свободная речь, не осложненная чтением текста. Но если у вас не выработано умение общаться с публикой без бумажки, то не пытайтесь сделать это сразу, без подготовки. Осваивать этот опыт нужно постепенно, от доклада к докладу увеличивая объем речи без заглядывания в текст.

- Если вы намерены считать доклад с заготовленных письменных записей, то постарайтесь, чтобы чтение было «художественным»: обозначайте паузой логические переходы от части к части, выделяйте интонационно особо важные мысли и аргументы, варьируйте темп речи.

- Читая доклад, не торопитесь, делайте это как можно спокойнее. Помните, что скорость произношения текста перед слушателями всегда должна быть более медленной, чем скорость вашей повседневной речи.

- Сверьте письменный текст с хронометром, для этого прочитайте его несколько раз с секундомером в руках. В случае, если доклад окажется слишком длинным или коротким, проведите его реконструкцию. Однако вместе с сокращениями или дополнениями не «потеряйте» тему. Не поддавайтесь искушению рассказать все, что знаете – полно и подробно.

- Обратите внимание на тембр и силу вашего голоса. Очень важно, чтобы вас было слышно в самых отдаленных частях аудитории, и при этом вы не «глушили» вблизи вас находящихся слушателей. Варьируйте тембр речи, он придаст ей выразительность и поможет избежать монотонности.

- Следите за своими жестами. Чрезмерная жестикуляция отвлекает от содержания доклада, а полное ее отсутствие снижает действенную силу выступления. Постарайтесь избавиться от жестов, демонстрирующих ваше волнение (когда крутятся ручки, теребятся пуговицы, заламываются пальцы). Используйте жесты – выразительные, описательные, подражательные, указующие – для полноты передачи ваших мыслей.

- Установите зрительный контакт с аудиторией. Не стоит все время смотреть в окно, опускать глаза или сосредотачиваться на тексте. Старайтесь зрительно общаться со всеми слушателями, переводя взгляд от одних к другим. Не обращайтесь на опоздавших и не прерываете свой доклад замечаниями. Но вместе с тем следите за реакцией публики на ваше выступление (одобрение, усталость, интерес, скуку) и если сможете, вносите коррективы в речь с целью повышения интереса к его содержанию.

- Отвечать на вопросы в конце выступления надо кратко, четко и уверенно, без лишних подробностей и повторов. Постарайтесь предугадать возможные вопросы своих слушателей и подготовиться к ним заранее. Но если случится, что вы не знаете ответа на заданный вам вопрос, не бойтесь в этом признаться. Это значительно лучше, чем отвечать не по существу или отшучиваться.

- Проведите генеральную репетицию своего доклада перед друзьями или близкими. Это поможет заранее выявить некоторые недостатки – стилистически слабые места, труднопроизносимые слова и фразы, затянутые во времени части и т.д. Проанализируйте свою дикцию, интонации, жесты. Сделайте так, чтобы они помогали, а не мешали успешно представить публике подготовленный вами доклад.

Презентация – современный способ устного или письменного представления информации с использованием мультимедийных технологий.

Существует несколько вариантов презентаций.

- Презентация с выступлением докладчика
- Презентация с комментариями докладчика
- Презентация для самостоятельного просмотра, которая может демонстрироваться перед аудиторией без участия докладчика.

Подготовка презентации включает в себя несколько этапов:

1. Планирование презентации

От ответов на эти вопросы будет зависеть всё построение презентации:

- каково предназначение и смысл презентации (демонстрация результатов научной работы, защита дипломного проекта и т.д.);
- какую роль будет выполнять презентация в ходе выступления (сопровождение доклада или его иллюстрация);
- какова цель презентации (информирование, убеждение или анализ);
- на какое время рассчитана презентация (короткое - 5-10 минут или продолжительное - 15-20 минут);
- каков размер и состав зрительской аудитории (10-15 человек или 80-100; преподаватели, студенты или смешенная аудитория).

2. Структурирование информации

- в презентации не должна быть менее 10 слайдов, а общее их количество превышать 20 - 25.
- основными принципами при составлении презентации должны быть ясность, наглядность, логичность и запоминаемость;
- презентация должна иметь сценарий и четкую структуру, в которой будут отражены все причинно-следственные связи,
- работа над презентацией начинается после тщательного обдумывания и написания текста доклада, который необходимо разбить на фрагменты и обозначить связанные с каждым из них задачи и действия;
- первый шаг – это определение главной идеи, вокруг которой будет строиться презентация;
- часть информации можно перевести в два типа наглядных пособий: текстовые, которые помогут слушателям следить за ходом развертывания аргументов и графические, которые иллюстрируют главные пункты выступления и создают эмоциональные образы.
- сюжеты презентации могут разъяснять или иллюстрировать основные положения доклада в самых разнообразных вариантах.

Очень важно найти правильный баланс между речью докладчика и сопровождающими её мультимедийными элементами.

Для этого целесообразно:

- определить, что будет представлено на каждом слайде, что будет в это время говориться, как будет сделан переход к следующему слайду;
- самые важные идеи и мысли отразить и на слайдах и произнести словами, тогда как второстепенные – либо словами, либо на слайдах;
- информацию на слайдах представить в виде тезисов – они сопровождают подробное изложение мыслей выступающего, а не наоборот;
- для разъяснения положений доклада использовать разные виды слайдов: с текстом, с таблицами, с диаграммами;
- любая презентация должна иметь собственную драматургию, в которой есть:

«завязка» - пробуждение интереса аудитории к теме сообщения (яркий наглядный пример);

«развитие» - демонстрация основной информации в логической последовательности (чередование текстовых и графических слайдов);

«кульминация» - представление самого главного, нового, неожиданного (эмоциональный речевой или иллюстративный образ);

«развязка» - формулирование выводов или практических рекомендаций (видеоряд).

3. Оформление презентации

Оформление презентации включает в себя следующую обязательную информацию:

Титульный лист

- представляет тему доклада и имя автора (или авторов);

- на защите курсовой или дипломной работы указывает фамилию и инициалы научного руководителя или организации;
- на конференциях обозначает дату и название конференции.

План выступления

- формулирует основное содержание доклада (3-4 пункта);
- фиксирует порядок изложения информации;

Содержание презентации

- включает текстовую и графическую информацию;
- иллюстрирует основные пункты сообщения;
- может представлять самостоятельный вариант доклада;

Завершение

- обобщает, подводит итоги, суммирует информацию;
- может включать список литературы к докладу;
- содержит слова благодарности аудитории.

4. Дизайн презентации

Текстовое оформление

- Не стоит заполнять слайд слишком большим объемом информации - лучше всего запоминаются не более 3-х фактов, выводов, определений.
- Оптимальное число строк на слайде – 6 - 11.
- Короткие фразы запоминаются визуально лучше. Пункты перечней не должны превышать двух строк на фразу.
- Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде
- Если текст состоит из нескольких абзацев, то необходимо установить крас-ную строку и интервал между абзацами.
- Ключевые слова в информационном блоке выделяются цветом, шрифтом или композиционно.
- Информацию предпочтительнее располагать горизонтально, наиболее важную - в центре экрана.
- Не следует злоупотреблять большим количеством предлогов, наречий, прилагательных, вводных слов.
- Цифровые материалы лучше представить в виде графиков и диаграмм – таблицы с цифровыми данными на слайде воспринимаются плохо.
- Необходимо обратить внимание на грамотность написания текста. Ошибки во весь экран производят неприятное впечатление

Шрифтовое оформление

- Шрифты без засечек (Arial, Tahoma, Verdana) читаются легче, чем гротески. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством размера шрифта, его толщины, начертания, формы, направления и цвета;
- Для заголовка годится размер шрифта 24-54 пункта, а для текста - 18-36 пунктов.
- Курсив, подчеркивание, жирный шрифт используются ограниченно, только для смыслового выделения фрагментов текста.
- Для основного текста не рекомендуются прописные буквы.

Цветовое оформление

- На одном слайде не используется более трех цветов: фон, заголовок, текст.
- Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать – текст должен хорошо читаться, но не резать глаза.
- Для фона предпочтительнее холодные тона.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов. Об этом можно узнать в специальной литературе.

- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый на черном читается плохо.

- Если презентация большая, то есть смысл разделить её на части с помощью цвета – разный цвет способен создавать разный эмоциональный настрой.

- Нельзя выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Композиционное оформление

- Следует соблюдать единый стиль оформления. Он может включать определенный шрифт (гарнитура и цвет), фон цвета или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и т.д.

- Не приемлемы стили, которые будут отвлекать от презентации.

- Крупные объекты в композиции смотрятся неважно.

- Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должна преобладать над основной (текстом и иллюстрацией).

- Для серьезной презентации отбираются шаблоны, выполненные в деловом стиле.

Анимационное оформление

- Основная роль анимации – дозирования информации. Аудитория, как правило, лучше воспринимает информацию порциями, небольшими зрительными фрагментами.

- Анимация используется для привлечения внимания или демонстрации развития какого-либо процесса

- Не стоит злоупотреблять анимационными эффектами, которые отвлекают от содержания или утомляют глаза читающего.

- Особенно нежелательно частое использование таких анимационных эффектов как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста.

Звуковое оформление

- Музыкальное сопровождение призвано отразить суть или подчеркнуть особенности темы слайда или всей презентации, создать определенный эмоциональный настрой.

- Музыка целесообразно включать тогда, когда презентация идет без словесного сопровождения.

- Звуковое сопровождение используется только по необходимости, поскольку даже фоновая тихая музыка создает излишний шум и мешает восприятию содержания.

- Необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышан всем слушателем, но не был оглушительным.

Графическое оформление

- Рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать её в более наглядном виде.

- Нельзя представлять рисунки и фото плохого качества или с искаженными пропорциями.

- Желательно, чтобы изображение было не столько фоном, сколько иллюстрацией, равной по смыслу самому тексту, чтобы помочь по-новому понять и раскрыть его.

- Следует избегать некорректных иллюстраций, которые неправильно или двусмысленно отражают смысл информации.

- Необходимо позаботиться о равномерном и рациональном использовании пространства на слайде: если текст первичен, то текстовый фрагмент размещается в левом верхнем углу, а графический рисунок внизу справа и наоборот.

- Иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом. Подписи к картинкам лучше выполнять сбоку или снизу, если это только не название самого слайда.

- Если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Таблицы и схемы

- Не стоит вставлять в презентацию большие таблицы – они трудны для восприятия. Лучшее заменить их графиками, построенными на основе этих таблиц.

- Если все же таблицу показать надо, то следует оставить как можно меньше строк и столбцов, отобразив и разместив только самые важные данные.

- При использовании схем на слайдах необходимо выравнивать ряды блоков схемы, расстояние между блоками, добавить соединительные линии при помощи инструментов Автофигур,

- При создании схем нужно учитывать связь между составными частями схемы: если они равнозначны, то заполняются одним шрифтом, фоном и текстом, если есть первостепенная информация, то она выделяется особым способом с помощью организационных диаграмм.

Аудио и видео оформление

- Видео, кино и теле материалы могут быть использованы полностью или фрагментарно в зависимости от целей, которые преследуются.

- Продолжительность фильма не должна превышать 15-25 минут, а фрагмента – 4-6 минут.

- Нельзя использовать два фильма на одном мероприятии, но показать фрагменты из двух фильмов вполне возможно.

Подготовка к зачёту / экзамену. Готовиться к зачёту / экзамену нужно заранее и в несколько этапов. Для этого:

- Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в памяти.

- Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.

- Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала.

Непосредственно при подготовке:

- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.

- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого на зачет.

- Составьте расписание с учетом скорости повторения материала, для чего

- Разделите вопросы для зачёта / экзамена на знакомые (по лекционному курсу, семинарам, конспектированию), которые потребуют лишь повторения и новые, которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический багаж новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой.

- Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информацию по содержанию всего курса.

