Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра банковского дела и страхования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.5.1 Планирование и продажи банковских продуктов»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки)

Финансы и кредит
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очно-заочная

Год набора 2022

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.5.1 Планирование и продажи банковск продуктов*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра банковского дела и страхования
наименование кафедры

протокол № 17 от "10" 01 2022 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра банковского дела и страхования _____ Ж.А. Ермакова
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент _____ И.А. Резник
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.01 Экономика _____ В.А. Волохина
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
_____ Н.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Н.А. Тычинина
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Резник И.А., 2022
© ОГУ, 2022

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

Сформировать у студентов целостное представление о содержании планирования и продажи банковских продуктов, обучить студентов осуществлять оперативное планирование продаж, реализовывать различные технологии продаж банковского продукта.

Задачи:
- изучение специфики планирования и продажи банковских продуктов, основ, принципов, методов, функций маркетинга;
- определение специфики банковского продукта, отличие его от товара;
- рассмотрение основных этапов планирования и продажи банковских продуктов;
- изучение различных каналов продаж банковских продуктов.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.19 Деньги, кредит, банки, Б1.Д.Б.21 Маркетинг, Б1.Д.Б.24 Региональная экономика*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-4 Способен осуществлять основные направления банковской деятельности и их технологии сопровождения	ПК*-4-В-1 Применяет характеристики и виды основных банковских продуктов, содержание нормативно-правовых актов и современные технологии продвижения банковских продуктов на рынке	**Знать:** Законодательство Российской Федерации в области банковской деятельности; нормативные правовые акты в области банковского (дистанционного) обслуживания; основные банковские продукты и технологии продаж; **Уметь:** проводить информационно-аналитическую работу по продвижению банковских продуктов на рынке; реализовывать современные технологии продвижения для расширения присутствия банка в информационном пространстве **Владеть:** навыками

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		мониторинга характеристики и видов основных банковских продуктов
	ПК*-4-В-2 Выполняет кредитные, депозитные, расчетно-кассовые сделки, сделки на фондовых, денежных, валютных рынках, лизинговые, факторинговые и прочие посреднические операции банков	**Знать:** условия заключения и оформления договоров по предоставлению разных видов финансовых услуг; теоретические и практические аспекты ведения деятельности на денежном, валютном, фондовом рынках; лизинговые, факторинговые и прочие посреднические операции банков **Уметь:** представлять клиентам информацию о процедуре и порядке подготовки и заключения сделок на денежном, валютном, фондовом рынках; о лизинговых, факторинговых и прочих посреднических операций банков **Владеть:** навыками организации процесса подготовки и оформления договорной документации; заключения договора; осуществления взаимодействия с участниками сделки
	ПК*-4-В-3 Владеет навыками производства и реализации основных банковских продуктов	**Знать:** порядок, процедуру производства продуктового ряда и методы реализации банковских продуктов **Уметь:** планировать и организовывать маркетинговые исследования в целях производства и реализации банковских продуктов; осуществлять оценку проектов новых продуктов **Владеть:** навыками реализации банковских продуктов и анализа потребностей в них с целью разработки новых банковских продуктов

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**144**	**144**
Контактная работа:	**29,25**	**29,25**
Лекции (Л)	14	14
Практические занятия (ПЗ)	14	14
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю.*	**114,75**	**114,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Специфика банковского продукта	29	4	4		21
2	Изучение рынка банковских продуктов	29	4	4		21
3	Разработка комплексной маркетинговой стратегии продвижения банковских продуктов	25	2	2		21
4	Ценообразование в комплексе банковского маркетинга	31	2	2		27
5	Производство и реализация банковских продуктов	30	2	2		26
	Итого:	144	14	14		116
	Всего:	144	14	14		116

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Специфика банковского продукта.

Понятие банковского маркетинга. Особенности банковского маркетинга. Цели банковской деятельности и цели маркетинга. Специфика банковского продукта. Основные функции банковского маркетинга. Тенденции развития банковского маркетинга. Внедрение маркетинга в банковскую деятельность.

Раздел 2 Изучение рынка банковских продуктов.

Сегментация рынка банковских продуктов. Маркетинговые исследования. Источники информации. Сбор данных через опрос, анкетирование, наблюдение, эксперимент. Сегментация. Критерии

сегментации. Деление рынка по группам потребителей. Географическая, демографическая, поведенческая и другие виды сегментации. Понятие сегмента, ниши на рынке.

Банковский маркетинг по видам банковских продуктов. Возможности внедрения банками новых видов услуг. Методы обоснования и интеграции перспективных направлений деятельности банка. Опыт прогрессивных банковских услуг зарубежных стран. Использование зарубежного опыта в российской практике. Особенности внедрения новых банковских продуктов: проблемы и успехи коммерческих банков. Основные виды маркетинга. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Маркетинг, ориентированный на определенную группу. Маркетинг-микс.

Характеристика маркетинга в зависимости от спроса: конверсионный; стимулирующий; развивающий; ремаркетинг; синхромаркетинг; поддерживающий; демаркетинг.

Раздел 3 Разработка комплексной маркетинговой стратегии продвижения банковских продуктов

Понятие стратегического планирования. Факторы, влияющие на стратегию банка. Цели стратегического планирования. Процесс стратегического планирования. Определение задач банка. Создание подразделений банка. Ситуационный анализ. Разработка стратегии продвижения. Тактика маркетинга. Оценка результатов. Качественные и количественные показатели деятельности банка, страховой компании. Методика разработки стратегического плана. Виды стратегических планов: бизнес-план, концепция, миссия, рабочий план и бюджеты подразделений. Стратегии продвижения банковских и страховых продуктов. Банкострахование.

Раздел 4 Ценообразование в комплексе банковского маркетинга

Понятие цены банковских продуктов. Особенности ценовой политики. Инструменты ценовой политики. Разделение цен. Дифференцирующие цены. Уравновешивающее ценообразование. Процентные ставки по депозитам и кредитам. Комиссионные вознаграждения. Тарифы.

Раздел 5 Производство и реализация банковских продуктов.

Понятие о производстве и реализации банковских продуктов. Коммуникативная политика. Инструменты коммуникативной политики. Личная продажа. Реклама. Стимулирование сбыта. Связь с общественностью.

ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта).Реклама. Положительные и отрицательные стороны рекламы. Разработка плана рекламы. Прямой маркетинг. Альтернативные способы продвижения банковских продуктов: Интернет-реклама, квесты, «летсплей», дразнящая реклама, мимо-паблики и др.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2	1	Специфика банковского продукта	4
3,4	2	Изучение рынка банковских продуктов	4
5	3	Разработка комплексной маркетинговой стратегии продвижения банковских продуктов	2
6	4	Ценообразование в комплексе банковского маркетинга	2
7	5	Производство и реализация банковских продуктов	2
		Итого:	14

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Резник, И. А. Банковский маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки Экономика / И. А. Резник; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос.

бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. банк. дела и страхования. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 912,58 КБ). - Оренбург : ОГУ, 2014. -Adobe Acrobat Reader 6.0 – Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod all/4299 201404303.pdf

2. Тавасиев, А. М. Банковское дело: управление кредитной организацией [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / А. М. Тавасиев.- 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2009. - 640 с. - Прил.: с. 596-639. - ISBN 978-5-394-00055-3.

5.2 Дополнительная литература

1. Резник, И. А. Банковский маркетинг (сборник задач, логических схем и тестов) [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки Экономика / И. А. Резник; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. банк. дела и страхования. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 1.16 Mb). - Оренбург : ОГУ, 2014. - Adobe Acrobat Reader 6.0 – Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod all/4440 20140402.pdf

2. Резник, И. А. Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Электронный ресурс] : методические указания для самостоятельной работы студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика / И. А. Резник; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.69 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2017. - 43 с. - Загл. с тит. экрана. -Adobe Acrobat Reader 6.0

3. Резник, И. А. Планирование и продажи банковских продуктов [Электронный ресурс] : электронный курс в системе Moodle / И. А. Резник; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 33.2 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2019. - 7 с. - Загл. с тит. экрана. -Архиватор 7-Zip.- Режим доступа: https://moodle.osu.ru/course/view.php?id=2004

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2022.
2. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2022.
3. Банковское дело : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2022.

5.4 Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт Центрального банка РФ: http://www.cbr.ru
2. Официальный сайт ассоциации банков России.- http://www.arb.ru
3. Информационный портал - http://www.banki.ru
4. Официальный сайт российского Клуба банковских аналитиков - http://www.bankclub.ru/
5. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт» - http://www.raexpert.ru/
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики http://www.gks.ru

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система Microsoft Windows
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)
3. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2022]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
4. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2022]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

- Компьютерный класс
- Библиотечный фонд университета
- Интернет-классы университета

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, для практических занятий, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.