

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики
Базовая кафедра Пермского отделения ПАО Сбербанк

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг и продажи в коммерческом банке

для образовательной программы «Экономика» направления подготовки 38.03.01 Экономика
для образовательной программы «Менеджмент» направления подготовки 38.03.01 Менедж-
мент

(уровень: бакалавр)

Разработчики программы:

Гамазинов Т.В., tvgamazinov@sberbank.ru

Шафранская И.Н. ishafranskaya@hse.ru

Одобрена на заседании базовой кафедры Пермского отделения ПАО Сбербанк «__» _____ 2017 г.
Зав. кафедрой С.В. Безродный _____

Утверждена Академическим советом образовательной программы «Экономика»

«__» _____ 2017 г., № протокола _____

Академический руководитель образовательной программы «Экономика»

А.М. Емельянов _____

Утверждена Академическим советом образовательной программы «Менеджмент»

«__» _____ 2017 г., № протокола _____

Академический руководитель образовательной программы «Менеджмент»

Д.Г. Артемьев _____

Пермь, 2017

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета
и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.*



1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину «Маркетинг и продажи в коммерческом банке», учебных ассистентов и студентов направлений подготовки 38.03.01 Экономика и 38.03.02 Менеджмент, обучающихся по образовательным программам «Экономика» и «Менеджмент».

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень подготовки: Бакалавр). Утверждён 28.11.2014 (протокол № 8);

- Образовательным стандартом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень подготовки: Бакалавр). Утверждён 26.12.2014 (протокол № 10);

- Образовательной программой «Экономика» направления подготовки 38.03.01 Экономика.

- Образовательной программой «Менеджмент» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент.

- Объединенными учебными планами университета для указанных образовательных программ, утвержденными в 2017 г.

2 Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг и продажи в коммерческом банке» является накопление и систематизация студентами знаний в области современного маркетинга банковской деятельности, в рамках подготовки конкурентоспособных на российском и международном рынках труда специалистов в области экономики и финансов, осознающих свою ответственность за профессиональную деятельность, имеющих активную социальную позицию и понимающих гуманистическую сущность профессии, обладающих необходимыми универсальными и профессиональными компетенциями как в научной, так и в прикладной сфере.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Уровни формирования компетенций:

РБ — ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения);
СД — способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции;
МЦ — мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности компетенции человеком и готовность ее использовать.



В результате освоения дисциплины студент осваивает компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень форм-я компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Общие для направлений					
Способен решать проблемы в профессиональной деятельности на основе анализа и синтеза	УК-3	РБ, СД, МЦ	Владеет навыками анализа в профессиональной деятельности. Может самостоятельно использовать маркетинговую информацию для принятия управленческих решений на основе анализа и синтеза полученной информации	Решение кейсов и задач в рамках проведения семинарских занятий	Проверка правильности решения домашних задач, Презентации решений задач на семинарах
Способен оценивать потребность в ресурсах и планировать их использование при решении задач в профессиональной деятельности	УК-4	РБ, СД	Владеет навыками оценки потребности в ресурсах	Самостоятельный поиск информации при выполнении домашних заданий	Проверка правильности подготовки домашних заданий
Способен работать с информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, необходимую для решения научных и профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода)	УК-5	РБ, СД, МЦ	Самостоятельно может искать необходимую информацию в научной литературе, в периодических изданиях, в статистических базах данных. Использует найденную информацию при решении поставленных научных и профессиональных задач.	Самостоятельный поиск информации при выполнении домашних заданий	Проверка правильности подготовки домашних заданий
Способен грамотно строить коммуникацию, исходя из целей и ситуации общения	УК-8	РБ, СД, МЦ	Обладает навыками грамотного построения коммуникации	Работа на семинарах и при защите домашних заданий	Оценка за работу на семинарах, оценка за домашние задания
Дополнительно для образовательной программы «Менеджмент»:					
Способен предложить организационно-управленческие решения и оценить условия и последствия принимаемых	ПК-2	РБ, СД, МЦ	Способен самостоятельно предложить организационно-управленческие	Решение кейсов и задач в рамках проведения семинарских занятий. Выполнение контрольной работы	Проверка правильности решения кейсов и задач. Презентации



Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень форм-я компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
решений			решения в области маркетинга		решений кейсов и задач на семинарах. Проверка правильности выполнения контрольной работы
Способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	ПК-11	РБ, СД, МЦ	Способен принять участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии банковских услуг	Решение кейсов и задач в рамках проведения семинарских занятий. Выполнение контрольной работы	Проверка правильности решения кейсов и задач. Презентации решений кейсов и задач на семинарах. Проверка правильности выполнения контрольной работы
Дополнительно для образовательной программы «Экономика»:					
Способен осуществлять сбор, анализ и обработку статистических данных, информации, научно-аналитических материалов, необходимых для решения поставленных экономических задач	ПК-11	РБ, СД, МЦ	Владеет способами анализа и обработки статистических данных для подготовки маркетинговых решений по продаже банковских услуг	Решение кейсов и задач в рамках проведения семинарских занятий. Выполнение контрольной работы	Проверка правильности решения кейсов и задач. Презентации решений кейсов и задач на семинарах. Проверка правильности выполнения контрольной работы

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к вариативной части профиля профессионального цикла дисциплин.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах: «Микроэкономика», «Теория денег и финансовых рынков», «Маркетинг»

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- знать принципы организации работы фирмы;
- знать основы функций маркетинга в фирме;
- знать основы организации и функционирования деятельности коммерческих банков.



Основные положения дисциплины могут быть использованы в дальнейшем в профессиональной деятельности.

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Тема	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	
Раздел 1. Общие категории банковского маркетинга					
1	Теоретические основы банковского маркетинга	12	2		10
2	Особенности потребительского поведения в банковской сфере	12	2		10
3	Сегментация, таргетирование, позиционирование	14		4	10
4	Лучшие международные практики в области банковского маркетинга	12		4	8
Раздел 2. Стратегический менеджмент в коммерческом банке					
5	Реклама и продвижение банковских продуктов	12	2		10
6	Медиапланирование	18	4	4	10
7	BTL – коммуникации в банковской сфере	18	4	4	10
8	Маркетинговые исследования в банковской сфере	18	4	4	10
9	Лояльность в банковской сфере	14		4	10
10	Организация маркетинговой деятельности в банке	18	4	4	10
Раздел 3. Продажи в Розничном блоке					
11	Принципы сегментации клиентов в розничном бизнесе	10	2		8
12	Информации технологии в продажах	10	2		8
Раздел 4. Продажи в Корпоративном блоке					
13	Маркетинг банковских продуктов на основе сегментации	10	2		8
14	Активные продажи в Корпоративном блоке	12	2	2	8
	Итого:	190	30	30	130



6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	модули				Параметры **
		1	2	3	4	
Текущий (неделя)	Контрольная работа			6		Тест и задачи, 90 минут
Итоговый	Экзамен			*		

7 Критерии оценки знаний, навыков

На текущем контроле преподавателем используются следующие критерии оценки знаний, навыков и компетенций:

- своевременность сдачи работы;
- использование теоретических моделей и примеров;
- наличие анализа кейса, индивидуальный подход к решению конкретной проблемы;
- наличие вывод, предложений, рекомендаций;
- защита проекта с использованием наглядных материалов (презентации, графиков, примеров, ссылок на статьи).

Оценки по всем формам текущего контроля и итогового контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Для самостоятельной работы студентов, выполнения заданий контрольной работы, необходим компьютер и программный продукт MS Excel.

8 Содержание дисциплины

Раздел 1. Общие категории банковского маркетинга.

Тема 1. Теоретические основы банковского маркетинга.

Маркетинг – определение, основные особенности. Особенности маркетинга услуг. Основные характеристики услуги. Функции маркетинга. Маркетинг и продажи. Структура банка и банковские продукты.

Количество часов аудиторной работы: 2 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 10 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 6 часов на выполнение домашнего задания.

Тема 2. Особенности потребительского поведения в банковской сфере.

Потребители: внешние и внутренние. Мотивация и инсайты. Секреты потребительского поведения. Маркетинговые исследования потребительского поведения.

Количество часов аудиторной работы: 2 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 10 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 6 часов на выполнение домашнего задания.

Тема 3. Сегментация, таргетирование, позиционирование.

Критерии сегментирования. Поведенческое сегментирование. Особенности выбора целевого сегмента. Позиционирование: кейс «Алтайэнергобанк». Особенности маркетинговых ре-

шений по позиционированию и продажам: организация воронки продаж. Методика «5 правил» для проверки эффективности маркетинга и продаж.

Количество часов аудиторной работы: 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 10 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 6 часов на выполнение домашнего задания.

Тема 4. Лучшие международные практики в области банковского маркетинга

Лучшие практики ATL. Лучшие практики BTL. Нативная реклама.

Количество часов аудиторной работы: 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 8 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 4 часа на выполнение домашнего задания.

Раздел 2. Стратегический менеджмент в коммерческом банке.

Тема 5. Реклама и продвижение банковских продуктов.

Что важнее креатив или технологический процесс в рекламе и PR? Брифование, процедура планирования, согласования и реализации маркетинговых активностей. Событийный маркетинг

Количество часов аудиторной работы: 2 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 10 часов, из них 6 часов на изучение литературы, 4 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 6. Медиапланирование.

Показатели и методики расчетов. Особенности электронных, печатных СМИ и ООН. Маркетинг в Digital. Технологии продвижения и оценки

Количество часов аудиторной работы: 8 часов.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 10 часов, из них 6 часов на изучение литературы, 4 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 7. BTL – коммуникации в банковской сфере.

Маркетинг интеграций: продуктовый PR, спонсорство, product placement, кобрендинг, партизанский маркетинг.

Количество часов аудиторной работы: 8 часов.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 10 часов, из них 6 часов на изучение литературы, 4 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 8. Маркетинговые исследования в банковской сфере.

Особенности постановки исследовательских задач в маркетинге банковских продуктов и услуг. Маркетинговые исследования потребительского поведения. Исследования в рекламе.

Количество часов аудиторной работы: 8 часов.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 10 часов, из них 6 часов на изучение литературы, 4 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 9. Лояльность в банковской сфере.

Программы лояльности (СПАСИБО) и схемы удержания потребителей (кредитование, инвестиции)



Количество часов аудиторной работы: 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 10 часов, из них 6 часов на изучение литературы, 4 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 10. Организация маркетинговой деятельности в банке.

Управление проектами и функциональная схема работы подразделений маркетинга банка.

Количество часов аудиторной работы: 8 часов.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 10 часов, из них 6 часов на изучение литературы, 4 часа на выполнение домашнего задания.

Литература по разделу:

1. Ehlich, Evelyn. Financial Services Marketing Handbook: tactics and Techniques that Produce Results. Bloomberg Digital Edition, 2014.
2. Visa INC.: Accounting for Marketing // Richard Ivey Business Foundation, Harvard Business Review Cases.
3. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг. СПб.: Питер, 2003.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – М.: Вильямс, 2005.
5. Банковское дело : учебник / ред. О.И. Лаврушин . - М. : КноРус , 2011. - 766 с.
6. Пухов. А. Продажи и управление бизнесом в розничном банке. КноРус. 2012. Режим электронного доступа: <https://www.libfox.ru/405146-8-a-puhov-prodazhi-i-upravlenie-biznesom-v-rozничном-banke.html#book>

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: решение задач, дискуссии, выполнение индивидуальных микро-контролей, работа в мини-группах (не более 3х человек).

Раздел 3. Продажи в розничном блоке.

Тема 11. Принципы сегментации клиентов в розничном бизнесе

Анализ клиентов банка (физические лица). Особенности работы с клиентами в розничном бизнесе.

Количество часов аудиторной работы: 2 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 8 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 4 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 12. Информации технологии в продажах

Биллинг. Мобильный и интернет-банкинг. Услуги в социальных сетях. Электронные платежи.

Количество часов аудиторной работы: 2 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 8 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 4 часа на выполнение домашнего задания.

Литература по разделу:

1. Ehlich, Evelyn. Financial Services Marketing Handbook: tactics and Techniques that Produce Results. Bloomberg Digital Edition, 2014.



2. Visa INC.: Accounting for Marketing // Richard Ivey Business Foundation, Harvard Business Review Cases.
3. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг. СПб.: Питер, 2003.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – М.: Вильямс, 2005.
5. Пухов. А. Продажи и управление бизнесом в розничном банке. КноРус. 2012. Режим электронного доступа: <https://www.libfox.ru/405146-8-a-puhov-prodazhi-i-upravlenie-biznesom-v-roznicnom-banke.html#book>

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: решение задач, дискуссии, выполнение индивидуальных микро-контролей, работа в мини-группах (не более 3х человек).

Раздел 4. Продажи в корпоративном блоке.

Тема 13. Маркетинг банковских продуктов на основе сегментации

Анализ, оценка, выбор сегментов рынка. Банковские продукты. Определение банковских продуктов, предлагаемых клиентам каждого сегмента.

Количество часов аудиторной работы: 6 часов.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 14 часов, из них 6 часов на изучение литературы, 8 часов на выполнение домашнего задания.

Тема 14. Активные продажи в Корпоративном блоке

Ключевые элементы технологии развития потребности у потенциального клиента. Способы выявления, формирования и усиления потребностей потенциального клиента; Особенности работы с корпоративными клиентами.

Количество часов аудиторной работы: 6 часов.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 14 часов, из них 6 часов на изучение литературы, 8 часов на выполнение домашнего задания.

Литература по разделу:

6. Ehlrich, Evelyn. Financial Services Marketing Handbook: tactics and Techniques that Produce Results. Bloomberg Digital Edition, 2014.
7. Visa INC.: Accounting for Marketing // Richard Ivey Business Foundation, Harvard Business Review Cases.
8. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг. СПб.: Питер, 2003.
9. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – М.: Вильямс, 2005.
10. Пухов. А. Продажи и управление бизнесом в розничном банке. КноРус. 2012. Режим электронного доступа: <https://www.libfox.ru/405146-8-a-puhov-prodazhi-i-upravlenie-biznesom-v-roznicnom-banke.html#book>

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: решение задач, дискуссии, выполнение индивидуальных микро-контролей, работа в мини-группах (не более 3х человек).

9 Образовательные технологии

При проведении всех семинарских занятий проводится практический разбор технологии принятия управленческих решений. При этом используются ролевые игры, работа в мини-

группах, разбор практических задач и кейсов, мастер-классы. Объем занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет 50% от аудиторных занятий.

9.1 Методические рекомендации преподавателю

Дисциплина «Маркетинг и продажи в коммерческом банке» носит прикладной характер, поэтому рекомендуется ее изучать на практических примерах (кейсах) с применением активных форм обучения: деловых и ролевых игр, дискуссий, приветствуется групповая работа студентов и защита отчетов по результатам работы.

9.2 Методические указания студентам

Для выполнения контрольной работы на избранную тему студент должен после прослушивания лекции или участия в семинарских занятиях закрепить свои знания путем самостоятельного изучения материала по конкретному вопросу, используя все доступные и методы повышения уровня знаний, включая информационные технологии.

10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1 Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля

1. Маркетинг – определение, основные особенности.
2. Особенности маркетинга услуг. Основные характеристики услуги.
3. Функции маркетинга. Маркетинг и продажи.
4. Структура банка и банковские продукты.
5. Потребители: внешние и внутренние. Мотивация и инсайты. Секреты потребительского поведения.
6. Критерии сегментирования.
7. Поведенческое сегментирование. Особенности выбора целевого сегмента.
8. Позиционирование. Особенности маркетинговых решений по позиционированию и продажам: организация воронки продаж.
9. Методика «5 правил» для проверки эффективности маркетинга и продаж.
10. Маркетинговая деятельность и отчетность компании.
11. Особенности оценки эффективности маркетинга.
12. Брифование, процедура планирования, согласования и реализации маркетинговых активностей. Событийный маркетинг.
13. Показатели и методики расчетов. Особенности электронных, печатных СМИ и ООИ.
14. Маркетинг в Digital. Технологии продвижения и оценки
15. Маркетинг интеграций: продуктовый PR, спонсорство, product placement, кобрендинг, партизанский маркетинг.
16. Особенности постановки исследовательских задач в маркетинге банковских продуктов и услуг. Маркетинговые исследования потребительского поведения. Исследования в рекламе.
17. Программы лояльности (СПАСИБО) и схемы удержания потребителей (кредитование, инвестиции)
18. Управление проектами и функциональная схема работы подразделений маркетинга банка.



10.2 Примеры заданий промежуточной аттестации

Приложение 1. «Приложение _ПУД_МАРкетинг и продажи_Visa_Acc_for_Mktg_case»

11 Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях: миниконтроль, активность в дискуссии, скорость и точность выполнения заданий, умение аргументировать свою точку зрения во время обсуждения. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед промежуточным или итоговым контролем - $O_{аудиторная}$.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов, проверяя сданные после каждого занятия расчетные работы или задачи для домашнего выполнения. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным или завершающим контролем - $O_{сам}$.

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{накопленная} = 0,6 * O_{текущий} + 0,2 * O_{ауд} + 0,2 * O_{сам}$$

где $O_{текущий} = O_{к/р}$;

В диплом выставляет результирующая оценка по учебной дисциплине.

$$O_{результ} = 1 * O_{накопл} + 0 * O_{экз}$$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: арифметический.

Способ округления результирующей оценки итогового контроля: арифметический.

Оценка за итоговый контроль **не является блокирующей**, при неудовлетворительной оценке, результирующая оценка формируется по сумме накопленного рейтинга в течение изучения всей дисциплины.

12 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1 Базовый учебник

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – М.: Вильямс, 2005.

12.2 Основная литература

1. Ehlich, Evelyn. Financial Services Marketing Handbook: tactics and Techniques that Produce Results. Bloomberg Digital Edition, 2014.

2. Visa INC.: Accounting for Marketing // Richard Ivey Business Foundation, Harvard Business Review Cases.

3. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг. СПб.: Питер, 2003.

4. Пухов. А. Продажи и управление бизнесом в розничном банке. КноРус. 2012. Режим электронного доступа: <https://www.libfox.ru/405146-8-a-puhov-prodazhi-i-upravlenie-biznesom-v-roznichnom-banke.html#book>



12.3 Дополнительная литература

Банковское дело : учебник / ред. О.И. Лаврушин . - М. : КноРус , 2011. - 766 с.

12.4 Программные средства

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства:

- MsWord
- MsExcel

А также осуществляют доступ к следующим базам данных НИУ ВШЭ:

- Fira PRO
- СПАРК-Интерфакс
- Bloomberg
- Bureau Van Dijk

12.5 Дистанционная поддержка дисциплины

Информационная поддержка дисциплины осуществляется через систему LMS.

13 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий используется мультимедийное оборудование и проекционное оборудование при проведении лекций и семинарских занятия, для практической работы используются компьютеры, оборудованные необходимым программным обеспечением, и имеющим доступ в Интернет.