

**Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено
Учебно–методическим советом Колледжа
протокол заседания
№ 24 от 20.02. 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ
(ФТД.01)**

По специальности **38.02.01 Экономика и бухгалтерский
учет (по отраслям)**

Квалификация **Бухгалтер**

Форма обучения **очная**

Рабочий учебный план по
специальности утвержден
директором 05.11.2019 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.02.2018 г. № 69.

Составитель Шосталь О.В.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета колледжа, протокол № 24 от 20.02.2020 г.

Регистрационный номер _____

Содержание		Стр.
1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
4.	Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
5.	Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	9
6.	Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины	10
7.	Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины	10
8.	Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины	11
9.	Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине	11
10.	Приложение 1. Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	13

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» способствует формированию специальных профессиональных компетенций СПК 3 (выявлять и формировать спрос со стороны клиентов на банковские продукты и услуги) и СПК 4 (производить продажу банковских продуктов и услуг с использованием маркетинговых технологий).

Целью освоения дисциплины «Банковский маркетинг» является формирование у обучающихся специальных знаний и навыков применения концептуальных основ и технологий маркетинговой работы в современной банковской деятельности.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование у обучающихся знаний современных маркетинговых концепций, используемых на рынке банковских продуктов (услуг);
- ознакомление обучающихся с особенностями современного банковского маркетинга;
- освоение инновационных маркетинговых технологий в банковской сфере;
- формирование практических навыков при принятии маркетинговых решений на рынке банковских продуктов (услуг)

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Приказа Минобрнауки России от 14.06.2013 N 464 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования», ФГОС СПО и учебным планом по специальности: 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» закладывает фундамент для формирования управленческого мышления, понимания сущности маркетинговой деятельности на рынке банковских продуктов (услуг), а также развития практических навыков маркетинговой работы в банковских учреждениях.

Завершение формирования компетенций происходит при прохождении учебной и производственной практики по профессиональному модулю ПМ.03 Выполнение работ по должности служащего агент банка

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине «Банковский маркетинг» являются знания и умения, характеризующий формирование компетенций СПК-3 (выявлять и формировать спрос со стороны клиентов на банковские продукты и услуги) и СПК-4 (производить продажу банковских продуктов и услуг с использованием маркетинговых технологий).

Таблица 2 – Перечень результатов обучения, формируемых в ходе изучения дисциплины

Перечень контролируемой компетенции (или ее части)		Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
код	Содержание компетенций	
СПК-3	выявлять и формировать спрос со стороны клиентов на банковские продукты и услуги	Знать: – 3.1 – рынок банковских услуг и его сегментацию Уметь: – У.1 – осуществлять сегментирование

		рынков с использованием современных методик На уровне владения не формирует.
СПК-4	производить продажу банковских продуктов и услуг с использованием маркетинговых технологий	Знать: – 3.2 – основные показатели маркетинговой информации – 3.3 – систему средств маркетинга в банке. Уметь: – У.2 – разрабатывать новые банковские продукты и услуги – У.3 - осуществлять продажу банковских продуктов и услуг На уровне владения не формирует.

4. Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

4.1. Структура дисциплины

Таблица – Трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины	Всего часов
Объем образовательной нагрузки	40
В том числе:	
контактная работа обучающихся с преподавателем	36
1. По видам учебных занятий:	
Теоретическое обучение	10
Практические занятия	24
Лабораторные работы	-
2. Промежуточной аттестации обучающегося – зачет с оценкой	2
Консультации	
Самостоятельная работа обучающихся:	4

4.2. Структура дисциплины

Таблица – Структура дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах ауд/астр)			Вид контроля*
					Лекции	Практ. зан.	СРС	
1	Раздел 1. Формирование спроса на банковские продукты и услуги.			14	4	10		Входной контроль Текущий контроль
2	Раздел 2. Продажа			20	6	14		Рубежный

	банковских продуктов и услуг с использованием маркетинговых технологий.						контроль Текущий контроль
	Зачет		2			4	Промежуточная аттестация
Всего			36	10	24	4	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

4.3.1. Теоретические занятия - занятия лекционного типа

Таблица 6 – Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела (модуля) дисциплины, темы	Содержание	Кол-во часов	Виды занятий: по дидактическим задачам/ по способу изложения учебного материала	Оценочное средство*	Формируемый результат**
1	Раздел 1. Формирование спроса на банковские продукты и услуги		6			
1.1	Тема 1.1. Рынок банковских продуктов и услуг услуг	Понятие и специфические особенности банковского маркетинга. Розничный рынок: характеристики, особенности функционирования. Рынок корпоративных клиентов: характеристики, особенности функционирования. Изучение спроса на банковские услуги. Факторы, влияющие на спрос и выбор клиентами банка. Процесс формирования спроса клиентов.	2	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	3.1 – рынок банковских услуг и его сегментацию
1.2	Тема 1.2. Сегментирование рынка	Принципы сегментации банковского рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование банковских продуктов на рынке.	4	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	3.1 – рынок банковских услуг и его сегментацию
2	Раздел 2. Продажа банковских продуктов и услуг с использованием маркетинговых технологий		12			
2.1	Тема 2.1. Анализ рыночных возможностей банка	Система маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации. Среда маркетинга: макро- и микросреда.	4	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	3.2 – основные показатели маркетинговой информации
2.2	Тема 2.2. Продуктовая политика банка	Продуктовый ряд. Ассортимент и качество банковских продуктов и услуг. Развитие продуктового ряда.	2	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	3.3 – систему средств маркетинга в банке

2.3	Тема 2.3. Ценовая политика банка	Банковские доходы, их виды, характеристика. Цели и задачи ценообразования. Факторы, влияющие на установление цен. Методы банковского ценообразования.	2	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	3.3 – систему средств маркетинга в банке
2.4	Тема 2.4. Каналы распределения банковских услуг	Каналы распределения, виды, прямой сбыт. Другие виды сбыта.	2	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	3.3 – систему средств маркетинга в банке
2.5	Тема 2.5. Комплекс маркетинговых коммуникаций	Маркетинговые коммуникации в банке, их цели, задачи. Реклама и ее роль в формировании спроса на банковском рынке. Личная продажа, особенности её использования в банках. Стимулирование сбыта. Банковский PR.	2	итоговая лекция / лекция-визуализация	устный опрос	3.3 – систему средств маркетинга в банке
Всего			18			

4.3.2. Занятия семинарского типа

Таблица 7 – Содержание практического (семинарского) курса

№ п/п	Темы практических занятий.	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство*	Формируемый результат**
1	Тема 1.1. Рынок банковских продуктов и услуг Практическое занятие № 1. Вопросы	2	Коллоквиум	Устный опрос	У.1 – осуществлять сегментирование рынков с использованием современных методик
	Практическое занятие № 2. Задание 1. Расчет рыночной доли организации. Задание 2. Влияние лояльности потребителя на динамику рыночной доли компании	2	Практикум	Решение задач	
2	Тема 1.2. Сегментирование рынка Практическое занятие № 1. Задание 1. Выбор критериев сегментирования Задание 2. Сегментирование на основе многоступенчатого подхода.	2	Практикум	Решение задач	У.1 – осуществлять сегментирование рынков с использованием современных методик
	Задание 3. Определение размера целевого сегмента фирмы. Задание 4. Выбор целевого сегмента фирмы. Практическое занятие № 2. Задание 1. Определение оснований для позиционирования. Задание 2. Формулировка позиций компании. Задание 3. Расчет позиций компании на рынке. Задание 4. Построение карты позиционирования	2	Практикум	Решение задач	
3	Тема 2.1. Анализ рыночных возможностей банка Практическое занятие № 1. Кейс «SWOT-анализ ПАО Сбербанк»	2	Конкретная ситуация	Устный опрос	У.2 – разрабатывать новые банковские продукты и услуги
4	Тема 2.2. Продуктовая политика банка				У.3 -

	Практическое занятие № 1. Вопросы Практическое занятие № 2. Задание 1. Анализ отношения потребителей к товару. Задание 2. Оценка соответствия товара предпочтениям потребителей. Задание 3. Структура товарной номенклатуры Задание 4. Разработка маркетинговой концепции нового товара	2 2	Коллоквиум Практикум	Устный опрос Решение задач	осуществлять продажу банковских продуктов и услуг
5	Тема 2.3. Ценовая политика банка Практическое занятие № 1. Задание 1. Определение среднегодовой цены товара Задание 2. Определение структуры отпускной цены товара Задание 3. Определение структуры розничной цены товара Задание 4. Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль» Задание 5. Определение отпускной цены единицы продукции на основе осязаемой ценности товара Задание 6. Определение отпускной цены единицы продукции на основе конкурентных торгов	2	Практикум	Решение задач	У.2 – разрабатывать новые банковские продукты и услуги
6	Тема 2.4. Каналы распределения банковских услуг Практическое занятие № 1. Задание 1. Характеристика канала распределения Задание 2. Выбор канала распределения Задание 3. Выбор канала распределения с учетом объема продаж	2	Практикум	Решение задач	У.3 - осуществлять продажу банковских продуктов и услуг
7	Тема 2.5. Комплекс маркетинговых коммуникаций Практическое занятие № 1. Вопросы. Практическое занятие № 2. Задание 1. Анализ репутации банка Задание 2. Привлечение потребителей рекламой Задание 3. Эффективность рекламной кампании Задание 4. Выбор рекламного носителя	2 2	Коллоквиум Практикум	Устный опрос Решение задач	У.3 - осуществлять продажу банковских продуктов и услуг
Всего		22			

4.3.3. Самостоятельная работа

Таблица 8 – Задания для самостоятельного изучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Оценочное средство*	Формируемый результат**
1.	Подготовка к рубежному контролю.	2	Тест	
2.	Подготовка к зачету.	2	Зачет с оценкой	
Всего		4		

5. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

5.1. Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

- 1) Технологии проблемного обучения: проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума.
- 2) Интерактивные технологии: Лекция «обратной связи» (лекция – дискуссия)
- 3) Информационно-коммуникационные образовательные технологии: Лекция-визуализация
- 4) Инновационные методы, которые предполагают применение информационных образовательных технологий, а также учебно-методических материалов, соответствующих современному мировому уровню, в процессе преподавания дисциплины:
 - использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет;
 - решение юридических, экономических (других) задач с применением справочных систем «Гарант», «Консультант +»;
 - консультирование студентов с использованием электронной почты;
 - использование программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний обучающихся.

5.2 Лицензионное программное обеспечение:

В образовательном процессе при изучении дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение:

1. Лицензии Microsoft Open License (Value) Academic.

Включают продукты Microsoft Office и Microsoft Windows для компьютерных лабораторий и сотрудников института:

- программный продукт Office Home and Business 2016 - 2шт (товарная накладная TN000011138 от 01.10.19);
- электронная лицензия 02558535ZZE2106 дата выдачи первоначальной лицензии 21.06.2019 (товарная накладная TN000006340 от 03.07.19);
- 93074333ZZE1602 дата выдачи первоначальной лицензии 21.05.2015;
- 69578000ZZE1401 дата выдачи первоначальной лицензии 19.01.2012;
- 69578000ZZE1401 дата выдачи первоначальной лицензии 30.11.2009;
- 66190326ZZE1111 дата выдачи первоначальной лицензии 30.11.2009;
- 62445636ZZE0907 дата выдачи первоначальной лицензии 12.07.2007;
- 61552755ZZE0812 дата выдачи первоначальной лицензии 27.12.2006;
- 60804292ZZE0807 дата выдачи первоначальной лицензии 06.07.2006.

2. Лицензионное соглашение 9334508 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях:

- Управление производственным предприятием;
- Управление торговлей;
- Зарплата и Управление Персоналом;
- Бухгалтерия.

3. Сублицензионный договор №016/220823/006 от 22.08.2023. Неисключительные права на использование программных продуктов «1С: Комплект поддержки» 1С: КП базовый 12 мес. (основной продукт «1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях» рег. номер 9334508).

4. Kaspersky Endpoint Security 10 (лицензия 1C1C-240118-105136-523-1918 до 11.04.2025)

5. Контент-фильтрация (договор с ООО «СкайДНС» Ю-04056/1 от 10 января 2024 года).

6. Лицензия №54736 на право использования программного продукта «Система тестирования INDIGO» (бессрочная академическая на 30 подключений от 07.09.2018).

5.3. Современные профессиональные базы данных

В образовательном процессе при изучении дисциплины используются следующие современные профессиональные базы данных:

1. «Университетская Библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>.
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <http://www.elibrary.ru/>

5.4 Информационные справочные системы:

Изучение дисциплины сопровождается применением информационных справочных систем:

1. СПС КонсультантПлюс (договор № ИП 20-92 от 01.03.2020).

6. Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в АНПОО «ККУ», утвержденным приказом директора от 03.02.2020 г. № 31 о/д и включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено».

При разработке оценочных средств преподавателем используются базы данных педагогических измерительных материалов, предоставленных ООО «Научно-исследовательский институт мониторинга качества образования».

7. Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

7.1. Основная учебная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст: электронный.

2. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие: [12+] / Л. А. Дробышева. – 8-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 150 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684485>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04671-1. – Текст: электронный.

3. Чернопятов, А. М. Маркетинг: учебник: [16+] / А. М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> (дата обращения: 12.05.2022). –

Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст: электронный.

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст: электронный.

2. Калужский, М. Л. Практический маркетинг: учебник: [16+] / М. Л. Калужский. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989>. – ISBN 978-5-4499-1656-3. – DOI 10.23681/598989. – Текст: электронный.

3. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие: [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва: Прометей, 2021. – 165 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079>. – Библиогр.: с. 144-155. – ISBN 978-5-00172-088-1. – Текст: электронный.

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 433 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст: электронный.

5. Синяева, И. М. Маркетинг услуг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 251 с.: ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684412>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04575-2. – Текст: электронный.

8. Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> - электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE».

2. <http://lib.usue.ru> – Информационно библиотечный комплекс.

3. <http://mvf.klerk.ru/> - законодательство по бухгалтерскому и налоговому учету.

4. <http://www.eLIBRARY.RU> - научная электронная библиотека.

5. <http://www.knigafund.ru> -Электронная библиотека студента «КнигаФонд».

6. <http://www.nalos.ru> Сайт Федеральной налоговой службы Российской Федерации.

7. <http://www.pfff.ru/> - сайт Пенсионного фонда Российской Федерации.

8. <http://www.v2b.ru/> - Журнал «Время Бухгалтера».

9. <https://buh.ru/> - интерактивный информационно-справочный журнал.

10. <https://fss.ru/> - сайт Фонда социального страхования Российской Федерации.

11. <https://regforum.ru/> - информационный портал по бизнес-праву.

12. <https://www.audit-it.ru/> - бухгалтерский учет, налоги, аудит.

13. <https://www.buhgalteria.ru/> - сайт для бухгалтеров и аудиторов.

14. <https://www.buhonline.ru/> - информационный портал.

15. <https://www.buhsoft.ru/> - программы для бухгалтерии малых и средних предприятий и предпринимателей.

16. <https://www.klerk.ru/> - интернет-сервис осуществляющий полное сопровождение бухгалтерского учёта компании.
17. <https://i-exam.ru/> - Единый портал интернет-тестирования в сфере образования

9. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины используется любая мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из:

мультимедийного проектора,

проекторного экрана,

акустической системы,

персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор не ниже 1.6.GHz, оперативная память – 1 Gb, интерфейсы подключения: USB, audio, VGA).

Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть «Интернет».

Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС СПО.

Приложение 1
к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг» (ФТД.01)

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО,
ТЕКУЩЕГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И
МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕЕ ОСВОЕНИЮ**

**МАРКЕТИНГ
(ФТД.01)**

По специальности	38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)
Квалификация	Бухгалтер
Форма обучения	очная

6.1. Оценочные средства по итогам освоения дисциплины

6.1.1. Цель оценочных средств

Целью оценочных средств является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы по дисциплине «Маркетинг».

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

Комплект оценочных средств включает контрольные материалы для проведения всех видов контроля в форме устного опроса, практических занятий, кейс-стади и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Маркетинг».

6.1.2. Объекты оценивания – результаты освоения дисциплины

Объектом оценивания является способность выявлять и формировать спрос со стороны клиентов на банковские продукты и услуги и производить продажу банковских продуктов и услуг с использованием маркетинговых технологий.

Результатами освоения дисциплины являются:

- 3.1 – рынок банковских услуг и его сегментацию
- 3.2 – основные показатели маркетинговой информации
- 3.3 – систему средств маркетинга в банке.
- У.1 – осуществлять сегментирование рынков с использованием современных методик
- У.2 – разрабатывать новые банковские продукты и услуги
- У.3 - осуществлять продажу банковских продуктов и услуг

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля) с указанием этапов их формирования

Раздел дисциплины	Темы занятий	Перечень контролируемой компетенции (или ее части)		Планируемые результаты освоения дисциплины*	Наименование оценочного средства			
		код	Содержание компетенции		<i>входной</i>	<i>текущий</i>	<i>периодический</i>	<i>итоговый</i>
Раздел 1. Формирование спроса на банковские продукты и услуги	Тема 1.1. Рынок банковских продуктов и услуг услуг	СПК-3	выявлять и формировать спрос со стороны клиентов на банковские продукты и услуги	3.1 – рынок банковских услуг и его сегментацию	Собеседование	УО		
				У.1 – осуществлять сегментирование рынков с использованием современных методик				
	Тема 1.2. Сегментирование рынка	СПК-3	выявлять и формировать спрос со стороны клиентов на банковские продукты и услуги	3.1 – рынок банковских услуг и его сегментацию		УО		
				У.1 – осуществлять сегментирование рынков с использованием современных методик		ПЗ		
Раздел 2. Продажа банковских продуктов и услуг с использованием маркетинговых технологий	Тема 2.1. Анализ рыночных возможностей банка	СПК-4	производить продажу банковских продуктов и услуг с использованием маркетинговых технологий	3.2 – основные показатели маркетинговой информации		УО		
				У.3 – разрабатывать новые банковские продукты и услуги		УО		
	Тема 2.2. Продуктовая политика банка	СПК-4	производить продажу банковских продуктов и услуг с использованием маркетинговых технологий	3.3 – систему средств маркетинга в банке.		УО	Т	
				У.3 – разрабатывать новые банковские продукты и услуги		УО ПЗ		
	Тема 2.3. Ценовая политика банка	СПК-4	производить продажу банковских продуктов и услуг с использованием маркетинговых технологий	3.3 – систему средств маркетинга в банке.		УО		
				У.4 - осуществлять продажу банковских продуктов и услуг		ПЗ		

	Тема 2.4. Каналы распределения банковских услуг	СПК-4	производить продажу банковских продуктов и услуг с использованием маркетинговых технологий	3.3 – систему средств маркетинга в банке.		УО		
				У.4 - осуществлять продажу банковских продуктов и услуг		ПЗ		
	Тема 2.5. Комплекс маркетинговых коммуникаций	СПК-4	производить продажу банковских продуктов и услуг с использованием маркетинговых технологий	3.3 – систему средств маркетинга в банке.		УО		
				У.4 - осуществлять продажу банковских продуктов и услуг		УО ПЗ		ПА

6.1.3. Формы контроля и оценки результатов освоения

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и уровня владений формирующихся компетенций в рамках освоения дисциплины. В соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины «Банковский маркетинг» предусматривается входной, текущий, периодический и итоговый контроль результатов освоения.

6.1.4. Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений (или опыта деятельности), в процессе освоения дисциплины (модуля, практики), характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения входного контроля

Примерные вопросы собеседования (устного опроса) для оценки подготовки к формированию компетенций СПК-3 и СПК-4.

1. Факторы, обусловившие появление и развитие банковского маркетинга.
2. Понятие банковского маркетинга.
3. Основные составляющие банковского маркетинга.
4. Отличие банковского маркетинга от маркетинга в целом.
5. Виды маркетинговой деятельности в коммерческом банке.
6. Классификация банковских продуктов и услуг.
7. Система доставки банковских продуктов и услуг.
8. Конкуренция в банковском деле.

Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля

Задания для оценки компетенции СПК-3

Задание 1

Рыночная доля компании в натуральном выражении – это объём реализованной (или произведенной) ею продукции относительно общей массы товарного предложения на рынке. В стоимостном выражении рыночная доля компании сопоставляется с общей денежной ёмкостью рынка.

Задание:

- 1) По данным, приведённым в таблицах, определить общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого».
- 2) Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объёме выпускаемой продукции.
- 3) Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Задание 2

Рыночная доля организации подвержена изменениям в зависимости от того, насколько велика лояльность потребителя. Определив вероятность повторных покупок и вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку у конкурентов, можно спрогнозировать будущую рыночную долю данной организации.

Задание 3

Заполните таблицу, определив критерии сегментирования потребителей для каждого товара. Обоснуйте свой выбор.

Товары	Географические критерии	Демографические критерии	Психографические критерии	Поведенческие критерии

Задание 4

Для многоступенчатого подхода используется несколько «уровней» сегментирования, причем начальные уровни предполагают использование более простых и общих переменных (географические, демографические критерии), а последующие уровни включают более сложные и персонафицированные критерии (психографические, поведенческие критерии).

Задание: Проведите сегментирование рынка заданных товаров/услуг. Предложите для компаний 5 целевых сегментов, обоснуйте свой ответ.

Задание 5

Коммерческий банк «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей:

- Этап 1 – выбрано 50 % потребителей (показатель P1);
- Этап 2 – выбрано 70 % потребителей (показатель P2);
- Этап 3 – 40 % (показатель P3);
- Этап 4 – 60 % (показатель P4).

Какую долю рынка составляет целевой сегмент коммерческого банка?

Задание 6

Банк выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынка. По этим данным определить, какой сегмент рынка наиболее привлекателен для банка.

Задание 7

Прочтите рекламные слоганы фирм, действующих на российском рынке. Выявите основания для позиционирования, выбранные каждой фирмой.

Задание 8

Правильное позиционирование включает следующие составляющие: определение целевого рынка; определение бизнеса компании, отрасли или товарной категории, в которой она ведёт борьбу; заявление о точках отличий и ключевых выгодах. Сформулируйте позиционирование для коммерческого банка «Успех».

Задание 9

Банк «АРТ» исследует услуги своих конкурентов банков «ДАР» и «ЛИК». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара, поставив каждому банку по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Определите позиции каждого банка по всем трем параметрам и среднюю позицию каждому банку. Какой банк занимает лучшую среднюю позицию?

Задание 10

На рынке города конкурируют несколько аптечных сетей: «Имплозия», «Вита», «Доктор+», «Орби», а также государственные аптечные учреждения. Они привлекают потребителей такими средствами как предоставление скидок, качество обслуживания, ассортимент реализуемых лекарственных средств и сопутствующих товаров. Построить карту позиционирования для аптечной сети «Имплозия» на основе экспертной оценки.

Задания для оценки компетенции СПК-4

Задание 1

Рассчитать отношение потребителя к услугам коммерческого банка «Весна» по приведённым показателям, указать интервалы возможных оценок и определить, в какой интервал входит мнение респондента, заполнявшего данный оценочный лист.

Задание 2

Проведён социологический опрос клиентов коммерческих банков. Оценки показателей качества предоставляемых услуг отражены в таблице. Рассчитать соответствие услуг потребительским требованиям и определить банк-лидер и банк-аутсайдер.

Задание 3

Составить товарную номенклатуру коммерческого банка, указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Задание 4

Изготовители мягкой мебели внедряют в производство новинку – новый материал. Он практически не возгорается, что препятствует возникновению пожара вследствие

непотушенной сигареты или спички. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Задание 5

Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15 %, а с 01.06 – ещё на 17 %.

Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20 000 шт., из них в марте – 8000; за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17 %. Какую цену необходимо включить в план продаж?

Задание 6

Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20 %, НДС – 18 %, акциз – 10 %. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

Задание 7

Определить розничную цену 1л бензина АИ-92 и её структуру при следующих условиях:

- себестоимость 1л бензина на заводе-изготовителе – 6 руб. 00 коп.;
- рентабельность продукции на заводе – 40 %;
- издержки посредника в расчете на 1 л бензина – 1,50 руб.;
- норма рентабельности посредника – 30 %;
- торговая надбавка – 25 %;
- акциз равен 3 629 руб. за 1 тонну бензина.

Задание 8

Фирма «Мир канцелярии» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы – 20 руб. на 1 пачку, заработная плата – 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы – 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки – 50 000 руб. на весь объём производства, затраты на сбыт – 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20% полных затрат, НДС – 18%.

Задание 9

Для определения возможной цены компания, выпускающая навесные лодочные двигатели марки «Ока», исследует потребительскую ценность товара на своем целевом сегменте. В соответствии с разработанной маркетинговой стратегией политику ценообразования необходимо скорректировать с учетом цен конкурентов на лодочные двигатели марок «Волга» и «Кама».

Какую цену целесообразно назначить предприятию, выпускающему лодочные двигатели марки «Ока», с учетом сложившейся конкурентной ситуации и предпочтений потребителей?

Задание 10

Руководство конструкторского бюро «Ковчег» приняло решение участвовать в подрядных торгах на разработку архитектурной части проекта учебно-воспитательного центра. Затраты бюро на разработку данного проекта составят ориентировочно 170 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами бюро и представлена в таблице. Необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

Задание 11

Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каков канал распределения?

Задание 12

Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн руб.,
- издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 500 млн руб.;

- одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн руб., прибыль – 30 млн руб.;
- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн руб., прибыль – 120 млн руб.

Задание 13

Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. плюс 2 % от объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Задание 14

Рейтинговое агентство «Вершина» ежегодно проводит социологический опрос среди потребителей и инвесторов, определяя по авторским методикам восприятие надёжности компаний, наиболее известных в нашей стране.

По данным таблицы определите:

- какой процент компаний сохранили свои позиции в рейтинге самых надёжных с 1997 г. по 2009 г.;
- какие компании имеют положительную динамику рейтинга, а какие – отрицательную (укажите, на сколько пунктов);
- какова доля обновления в списке самых надёжных компаний в 2001 г. по сравнению с 1997 г. и в 2009 г. по сравнению с 2001 г.

Сделайте выводы об устойчивости потребительских оценок.

Задание 15

Компания провела социологический опрос среди потребителей. Количество респондентов, которые получили информацию о компании из различных источников, приведено в таблице.

Найти:

- 1) Коэффициент вовлечённости по каждому источнику информации (отношение числа вовлечённых к общему числу участвовавших в опросе).
- 2) Стоимость каждого рекламного сообщения в СМИ на одного вовлечённого потребителя.

Задание 16

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2018 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период 2008 года прибыль компании составила 945 000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюблённых» – 11 800 руб.;
- акция «Корпоратив» – 29 200 руб.;
- акция «23 февраля» – 5500 руб.;
- акция «Джуно» – 15 700 руб.;
- акция «8 марта» – 6300 руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб.

Задание 17

Фирма «Сталкер» заказала видеоролик длительностью 20 сек., который планирует демонстрировать на каналах общероссийского вещания. Стоимость 1 сек. эфирного времени на канале А – 4500 руб., на канале Б – 4800 руб., на канале В – 5200 руб. Целевая аудитория «Сталкера» – 500 тыс. человек. По данным маркетинговых исследований, 25 % из них регулярно смотрят канал А, 22 % – канал Б, 27 % – канал В. Средний доход на одного покупателя – 310 руб.

Определить экономически более выгодный вариант размещения видеоролика, исходя из расценок на рекламу и потенциального дохода от неё.

Вопросы для устного опроса

Вопросы для оценки компетенции СПК-3

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Каковы основные функции маркетинга?
2. Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?
3. Какие виды маркетинга в зависимости от состояния спроса вы знаете?
4. Какой вид маркетинга целесообразно использовать для сглаживания колебаний спроса и предложений?
5. Что такое маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?
6. В чём отличие маркетинговой концепции организации от товарной, производственной, сбытовой концепций?
7. Для какой концепции характерно утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено»?
8. Что такое «маркетинговый комплекс», «маркетинговая формула», «маркетинг-микс», «4Р»?
9. Каковы элементы маркетингового комплекса производителя и маркетингового комплекса потребителя?
10. Что составляет маркетинговый комплекс 7Р организаций, предоставляющих услуги?
11. Что такое конкуренция? Какие существуют виды конкуренции?
12. Какие конкурентные силы действуют на предприятие, согласно модели М. Портера?
13. Какие конкурентные стратегии вы знаете?
14. Для чего нужно изучать конкурентов? Что такое бенчмаркетинг?
15. Какие методы относятся к методам недобросовестной конкуренции?
16. На ваш взгляд, что первично: конкурентоспособность предприятия или конкурентоспособность его товара?
17. Как связаны качество и конкурентоспособность товара?
18. Что отражает зона толерантности потребителя в отношении качества товара?
19. Какую роль играют нормативные, экономические и технические показатели качества товара для его конкурентоспособности?
20. Какие методы могут использоваться при исследовании конкурентоспособности товаров или услуг?
21. Что такое сегментирование? Какие этапы включает процесс сегментирования?
22. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?
23. Что подразумевается под целевым сегментом?
24. Верно ли, что, чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании?
25. Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков, а какие для промышленных рынков? Есть ли общие критерии?
26. Какие методы используются при сегментировании?
27. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?
28. Какая стратегия предполагает охват наиболее крупной части одного или нескольких субрынков?
29. Если предприятие принимает решение активно действовать на нескольких сегментах рынка, какую стратегию оно использует?
30. Какой стратегии охвата рынка придерживается компания, если компания производит и продаёт один тип товара по единой цене, а реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом?

Вопросы для оценки компетенции СПК-4

1. Какие факторы маркетинговой среды в большей мере подконтрольны предприятию (макросреды или микросреды)? Почему?
2. Каковы основные факторы макросреды?

3. Какие факторы микросреды вы знаете?
4. Какие факторы маркетинговой среды, по вашему мнению, оказывают наибольшее влияние на деятельность российского предприятия?
5. Какие виды контактных групп, как правило, существуют у предприятия?
6. Какие задачи помогают решать финансовые посредники, компании по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг?
7. Поясните, для чего используются матрицы возможностей и угроз.
8. Опишите методику проведения SWOT-анализа.
9. Что такое товар? В чем состоят основные отличия товара от услуги?
10. В чем заключается трехуровневый анализ товара, для кого и для чего его необходимо делать?
11. Что такое уникальное достоинство товара? Приведите примеры.
12. Назовите основные этапы жизненного цикла товара. В чем заключаются действия маркетинговой службы на данных этапах?
13. Какие основные этапы создания товара-новинки?
14. Какими характеристиками описывается номенклатура товара?
15. Какими могут быть причины принятия компанией решения о расширении ассортимента вверх? Вниз?
16. Каково значение сервиса в товарной стратегии предприятия?
17. В чём разница понятий «торговая марка» и «бренд»?
18. Какие элементы составляют структуру бренда?
19. Чем отличаются понятия «цена» и «ценность»?
20. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
21. Какие существуют методы ценообразования?
22. Какие стратегии используют при установлении первоначальной цены нового товара, выходящего на рынок? Какие стратегии – для товара, который уже существует на рынке?
23. В чём отличие стратегии ценообразования, направленной на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?
24. На базе каких различий проявляется ценовая дискриминация?
25. Какие особенности следует учитывать при ценообразовании в рамках товарной номенклатуры?
26. Что такое канал сбыта и чем определяется его длина и глубина? Как выглядит канал сбыта первого уровня?
27. Какие могут быть системы сбыта в зависимости от масштаба охвата рынка и от степени контроля канала сбыта?
28. Примером какой системы сбыта является распространение бензина через сеть заправочных станций, владельцем которых является нефтяная компания?
29. Зачем нужны посредники? Каковы положительные и отрицательные аспекты работы с посредниками?
30. Как называются посредники, не обладающие правом на товар и получающие доход в виде комиссионных?
31. Какие основные функции выполняют оптовые и розничные торговцы?
32. Каковы преимущества франчайзинга для компаний, предоставляющих франшизу?
33. Какие факторы влияют на выбор канала сбыта?
34. Какие элементы составляют систему маркетинговых коммуникаций?
35. Как маркетинговые коммуникации связаны с конкурентным положением компании на рынке?
36. В чём принципиальная разница между рекламой и PR?
37. Какие существуют виды рекламы?
38. Что такое фирменный стиль, и каково его назначение для деятельности предприятия?
39. Какие мероприятия можно назвать активным стимулированием продаж?

40. Какие преимущества и недостатки у личной продажи как средства продвижения продукта?
41. Чем обуславливается выбор средств маркетинговых коммуникаций?
42. Какие методы расчета рекламного бюджета вы знаете? Каковы их преимущества и недостатки?
43. Как можно оценить эффективность маркетинговых коммуникаций?

Конкретная ситуация для оценки компетенции СПК-4

«SWOT – анализ ПАО «Сбербанк России»»

Вопросы для обсуждения

1. Проведите SWOT-анализ ситуации в банке и определите кардинальные проблемы, сильные стороны, потенциальные возможности и угрозы.
2. Какие цели вы бы поставили для банка исходя из его текущего положения?

Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения рубежного контроля

1. Вид сегментации, основанный на принципах социально-профессионального деления населения по возрасту, стилю жизни, по опыту использования банковских услуг – это:
 - а) возрастная сегментация;
 - б) геодемографическая сегментация;
 - в) психодемографическая сегментация;
 - г) клиентская сегментация;
 - д) демографическая сегментация.
2. К какому виду маркетинга относятся действия банковской службы: опрос, личное общение:
 - а) активный маркетинг;
 - б) пассивный маркетинг.
3. Видом маркетинга, применяющимся при негативном отношении к банковским услугам, являются:
 - а) ремаркетинг;
 - б) маркетинг-микс;
 - в) демаркетинг;
 - г) конверсионный.
4. Какой вид маркетинга возникает при непостоянном спросе?
 - а) демаркетинг;
 - б) синхромаркетинг;
 - в) тактический маркетинг.
5. Как называется часть рынка банковских услуг, полностью освоенная банком и требующая постоянных действий по поддержке спроса:
 - а) ниша;
 - б) клиенты;
 - в) сегмент;
 - г) группа.
6. Как называется период времени, начинающийся созданием банковского продукта и оканчивающийся свертыванием и сокращением спроса на данный продукт:
 - а) срок внедрения;
 - б) жизненный цикл услуг;
 - в) срок проведения исследований спроса на банковские услуги.
7. Функциями банковского маркетинга являются:
 - а) анализ окружающей среды и сбор информации о рынках;
 - б) изучение продуктового ряда;
 - в) планирование и организация сбыта услуг;
 - г) все ответы верны.
8. Основными элементами маркетинга являются:
 - а) выбор целевого рынка;

- б) анализ прошлых, настоящих и будущих рыночных систем;
 - в) структура маркетинга;
 - г) контроль в маркетинге.
9. Методы сбора информации:
- а) телеопрос;
 - б) эксперимент;
 - в) анкета;
 - г) наблюдение.
10. Этапы исследования маркетинга:
- а) анализ;
 - б) планирование;
 - в) организация;
 - г) реорганизация;
 - д) контроль.
11. Функции банковского маркетинга:
- а) планирование товародвижения и сбыта;
 - б) направленность на долговременный результат;
 - в) обеспечение прибыльности производства;
 - г) применение в единстве тактики и стратегии.
12. Характеристика этапа зрелости жизненного цикла банковского продукта:
- а) привлечение к новому товару новаторов;
 - б) поддержание отличительных преимуществ;
 - в) расширение сбыта продукции.
13. Доля прибыли в этапе роста жизненного цикла банковской продукции:
- а) низкая;
 - б) возрастающая;
 - в) сокращающаяся.
14. Конкуренция при этапе зрелости банковской продукции:
- а) высокая;
 - б) незначительная.
15. Продвижение при внедрении банковского продукта:
- а) информационное;
 - б) конкурентное;
 - в) убеждающее;
 - г) стабильное.
16. Продвижение при зрелости банковского продукта:
- а) информационное;
 - б) конкурентное;
 - в) убеждающее.
17. Продвижение при спаде банковского продукта:
- а) информационное;
 - б) конкурентное;
 - в) убеждающее.
18. Этапы планирования стратегии сегментации - это следующая последовательность:
- а) определение требований потребителей, создание соответствующего плана маркетинга, выбор конкретного сегмента;
 - б) анализ сходства и различий потребителей, выбор конкретного сегмента, создание конкретного плана маркетинга;
 - в) определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции, анализ сходства и различий потребителей, выбор сегмента.
19. Расположите понятия по убыванию объема охвата:
- а) рыночное окно, рыночная ниша, рыночный сегмент;
 - б) рыночная ниша, рыночное окно, рыночный сегмент;
 - в) рыночный сегмент, рыночная ниша, рыночное окно.

20. ... охватывает определенное количество производителей или потребителей в пределах одной отрасли. (Укажите пропущенные слова.)
- а) рыночный сегмент;
 - б) рыночная ниша;
 - в) рыночное окно.
21. Вид маркетинга, при котором существует отрицательный или негативный спрос (банк предлагает устаревшую продукцию или потребительский уровень не достиг уровня предлагаемого товара):
- а) конверсионный;
 - б) стимулирующий;
 - в) развивающий.
22. При чрезмерном спросе возникает
- а) демаркетинг;
 - б) синхромаркетинг;
 - в) тактический маркетинг.
23. Составляющие системы "4P":
- а) товар;
 - б) рынок;
 - в) процент;
 - г) цена;
 - д) сделка;
 - е) прибыль.
24. Пассивный маркетинг предполагает
- а) анкетирование клиентов, опрос населения, проведение разовых мероприятий;
 - б) публикация в прессе о банковских услугах, экономических показателях и т.д.
25. Что включает в себя микросреда:
- а) внутренние отношения;
 - б) внешние отношения.
26. Какие составляющие имеет микросреда:
- а) демографическая, экономическая, культурная, политическая;
 - б) посредники, клиенты, конкуренты;
 - в) отдел планирования, отдел анализа и статистики.
27. Выбор конкретных рынков и установление нужд заказчиков - это
- а) услуга;
 - б) цель;
 - в) задача маркетинга.
28. Контроль в маркетинге является:
- а) задачей маркетинга;
 - б) функцией маркетинга;
 - в) целью маркетинга.
29. Исследование рынка является
- а) элементом маркетинга;
 - б) задачей маркетинга;
 - в) целью маркетинга.
30. Какой вид маркетинга возникает при скрытом спросе?
- а) конверсионный;
 - б) стимулирующий;
 - в) развивающий.
31. Приемы тактического маркетинга применяются
- а) при негативном спросе;
 - б) при чрезмерном спросе;
 - в) при обманчивом спросе.
32. Какие мероприятия характеризуют второй этап жизненного цикла товара (внедрение на рынок):
- а) продажа больших партий с целью получения наибольшей прибыли;

- б) начало рекламной компании, большие инвестиции;
 - в) проведение политики "скидок" с целью привлечения клиентов.
33. Географическая сегментация означает:
- а) выделение тех экономических районов, где функционируют крупные промышленные предприятия, нуждающиеся в банковском обслуживании;
 - б) в качестве объекта сегментации выступают территориальные образования;
 - в) выделение экономических районов с большим удельным весом банковского обслуживания физических лиц.
34. Определение "спроса":
- а) потребность в определенных товарах, выраженная в способности их приобрести;
 - б) процесс приобретения желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороной.
35. Выявление группы потребителей на основе социологических или демографических признаков - это
- а) сегментация;
 - б) группировка;
 - в) агрегирование.

Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации

Примерные (типовые) вопросы к зачету по дисциплине «Банковский маркетинг»

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1 Понятие банковского маркетинга.	СПК-3
2 Особенности банковской услуги.	СПК-3
3 Тенденции развития банковского маркетинга.	СПК-3
4 Среда банковского маркетинга. Комплекс «4Р».	СПК-3
5 Внедрение маркетинга в банковскую деятельность.	СПК-3
6 Задачи, приемы, функции банковского маркетинга.	СПК-3
7 Концепции банковского маркетинга.	СПК-3
8 Основные элементы маркетинга.	СПК-3
9 Основные виды маркетинга.	СПК-3
10 Исследование рынка банковских услуг.	СПК-3
11 Исследование рынка банковских услуг.	СПК-3
12 Понятие сегмента рынка.	СПК-3
13 Организация маркетинга.	СПК-4
14 Разработка комплексной маркетинговой стратегии.	СПК-4
15 Процесс стратегического планирования.	СПК-4
16 Разработка стратегии банка.	СПК-4
17 Работа банка по разработке маркетинговой стратегии.	СПК-4
18 Банковская маркетинговая стратегия.	СПК-4
19 Особенности ценовой политики.	СПК-4
20 Инструменты ценовой политики.	СПК-4
21 Методы установления цен на кредитные операции.	СПК-4
22 Методы установления цен на депозитные операции.	СПК-4
23 Инструменты коммуникативной политики банка.	СПК-4
24 Теории коммуникативной политики.	СПК-4
25 Способы и виды рекламы.	СПК-4

Примерные (типовые) задания (оценочные средства), выносимые на зачет
Задания для оценки компетенции СПК-3

Задание 1.

Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса банку. Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей Вам может потребоваться? Какие существуют методы сбора информации?

Задание 2.

Определите для банка, в котором Вы проходили учебную и производственную практику, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а) поставщиками;
- б) посредниками;
- в) конкурентами;
- г) клиентами;
- д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды банка приведите несколько примеров. Опишите характер отношений.

Задание 3.

Заполните таблицу факторов, используя приведенные ниже составляющие:

- возраст;
- размер семьи;
- стиль жизни;
- степень нуждаемости в продукции;
- регион;
- плотность населения;
- пол;
- профессия;
- личное качество;
- численность населения;
- уровень доходов;
- климат;
- город и сельская местность;
- поиск выгод при покупке банковского продукта.

Факторы, используемые в маркетинге

Демографические	Психографические	Географические	Отношение к продукту
-----------------	------------------	----------------	----------------------

Задачи для оценки компетенции СПК-4

Задание 1

Распределите банковские продукты и услуги по уровням.

Уровень	Вид продукта (услуги)
Основной продукт (услуга)	
Реальный продукт (услуга)	
Расширенный продукт (услуга)	

- услуга страхования
- кредитование
- операции с ценными бумагами
- расчетно – кассовые услуги
- подготовка документов клиенту по кредитованию
- операции с валютой
- услуга интернет-банка
- депозитные операции
- ведение реестра акционеров
- смс-информирование
- банковские инвестиции

Задание 2

Распределите цели маркетинга в соответствии со стадиями жизненного цикла товара

Этапы жизненного цикла	Цель маркетинга, характеристика этапа
Внедрение	
Рост	
Зрелость	
Спад	

Цель маркетинга:

А) Информирование потенциальных потребителей о новой услуге с помощью программы продвижения. Конкуренция не активная

Б) Расширение рыночной доли конкретной услуги. Конкуренция возрастает. Банк осуществляет интенсивный рост продаж с максимальной скоростью, установив привлекательную для клиентов цену на услугу. Расширяется сбытовая сеть и сбыт услуги с использованием банковских филиалов и агрессивной рекламы

В) Сохранение конкурентного преимущества. Конкуренция достигает максимума, услуга предоставляется максимальному количеству клиентов с целью получения максимальной прибыли

Г) Характеризуется снижением объемов продаж и прибыли. Банк может принять одно из трех альтернативных маркетинговых решений: 1) уменьшение объема услуги, а следовательно, и издержек на нее; 2) модификация услуги, нахождение новых рынков сбыта; 3) прекращение предоставления этой услуги

Задание 3

Распределите факторы, оказывающие влияние на цену, на две группы: внутренние и внешние

Внутренние факторы

Расходы на оказание услуг

Имидж банка

Качество банковских продуктов

Жизненный цикл банковской услуги

Выбор целевых рынков

Внутренняя среда банка

Оказание дополнительных услуг

Внешние факторы

Наличие спроса

Наличие конкурентов

Уровень инфляции

Ценовая конкуренция на аналогичные банковские услуги

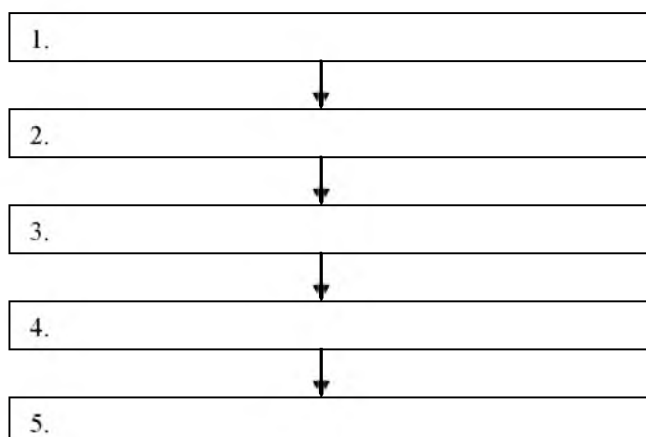
Государственное регулирование цен на банковские продукты

Наличие ресурсов на межбанковском рынке и их цена

Форс-мажорные обстоятельства

Задание 4

Распределите стадии процесса создания новой услуги в правильном порядке:



Анализ полученных результатов от внедрения новой банковской услуги

Поиск идеи создания новой услуги на основе изучения рынка и прогнозирования ее спроса

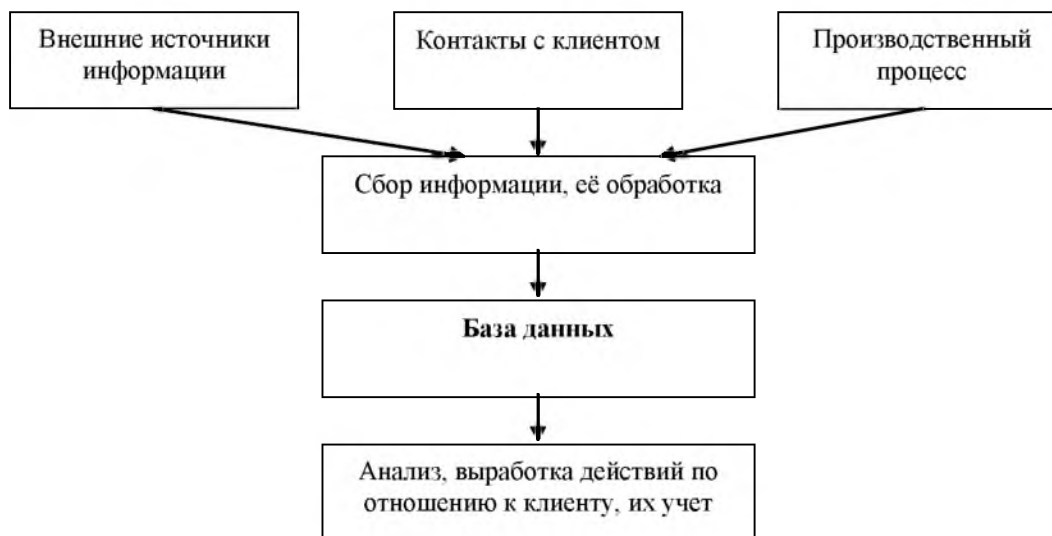
Продвижение банковской услуги на рынок

Создание новой услуги

Определение маркетинговых возможностей банка

Задание 5

Заполните схему сбора информации для создания полного образа клиента коммерческого банка



Задание 6

Составьте комплекс маркетинговой коммуникации для нового банковского продукта «Интернет-Банк» для населения.

Исходные данные:

Банк выходит на региональный рынок с новым продуктом «Интернет-Банк» для физических лиц. Определена дата начала заключения договоров – 15 сентября. Цель комплекса маркетинговой коммуникации – обеспечить первоначальную известность нового продукта «Интернет-Банк» для физических лиц на первом этапе жизненного цикла.

Задание 7

Определите целевую аудиторию. Сформулируйте коммуникационное послание. Выберите коммуникационный канал, носитель рекламы. Составьте рекламное сообщение, проведите его тестирование. Укажите частоту передачи информации.

Задание 8

В ходе встреч с главным бухгалтером предприятия выявлена проблема, связанная с увеличением накладных расходов и потребность в их сокращении. Для решения этой проблемы менеджер банка предлагает один из вариантов решения – участие в зарплатном проекте, который позволит снизить затраты по получению наличных денежных средств в банке, доставке средств на предприятие, выдача их работникам. Предлагается выбор из двух вариантов: перевод заработной платы сотрудников во вклад до востребования, или вклад с использованием пластиковой карты. Охарактеризуйте каждый из вариантов решения.

6.2. Методические материалы по освоению дисциплины

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Банковский маркетинг»

Дисциплина «Банковский маркетинг» считается освоенной обучающимся, если он имеет положительные результаты входного, текущего, периодического и итогового контроля. Это означает, что обучающийся освоил необходимый уровень теоретических знаний в области аудиторской деятельности и получил достаточно практических навыков осуществления аудиторских процедур.

Для достижения вышеуказанного обучающийся должен соблюдать следующие правила, позволяющие освоить дисциплину на высоком уровне:

1. Начало освоения курса должно быть связано с изучением всех компонентов программы дисциплины «Банковский маркетинг» с целью понимания его содержания и указаний, которые будут доведены до сведения обучающегося на первой лекции и первом практическом занятии. Это связано с

- установлением сроков и контроля выполнения индивидуального задания каждым обучающимся,
- критериями оценки текущей работы обучающегося (практических занятиях)

Перед началом курса целесообразно ознакомиться со структурой дисциплины на основании программы, а так же с последовательностью изучения тем и их объемом. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий.

2. Каждая тема содержит лекционный материал, список литературы для самостоятельного изучения, вопросы и задания для подготовки к практическим занятиям. Необходимо заранее обеспечить себя этими материалами и литературой или доступом к ним.

3. Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить перед посещением соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.

При возникновении проблем с самостоятельным освоением аспектов темы или пониманием вопросов, рассмотренных во время лекции необходимо задать соответствующие вопросы преподавателю в специально отведенное для этого время на лекции или по электронной почте. Это необходимо сделать до практического занятия во избежание недоразумений при проведении контроля.

4. Практическое занятие, как правило, начинается с опроса по лекционному материалу темы и материалам указанных к теме литературных источников. В связи с этим подготовка к практическому занятию заключается в повторении лекционного материала и изучении вопросов предстоящего занятия.

При возникновении затруднений с пониманием материала занятия обучающийся должен обратиться с вопросом к преподавателю, ведущему практические занятия, для получения соответствующих разъяснений в отведенное для этого преподавателем время на занятии либо по электронной почте. В интересах обучающегося своевременно довести до сведения преподавателя информацию о своих затруднениях в освоении предмета и получить необходимые разъяснения, так как говорить об этом после получения низкой оценки при опросе не имеет смысла.

5. Подготовка к зачету является заключительным этапом изучения дисциплины. Зачет проводится в устной форме. Каждый билет содержит по два вопроса: один – теоретический, второй – практическое задание.

Содержание вопросов находится в доступном режиме с начала изучения дисциплины. В связи с этим целесообразно изучать вопросы не в период экзаменационной сессии непосредственно в дни перед зачетом, а по каждой теме вместе с подготовкой к соответствующему текущему занятию. Кроме того необходимо помнить, что часть вопросов (не более 10%) непосредственно перед зачетом может быть дополнена или изменена. В связи с этим целесообразно изучать не только вопросы, выносимые на зачет, но и иные вопросы, рассматриваемые на лекциях и занятиях.

2. Методические указания по подготовке к сдаче зачета

Зачет является итоговой формой контроля знаний обучающегося, способом оценки результатов его учебной деятельности. Основной целью зачета является проверка степени усвоения полученных обучающимся знаний и их системы.

Для успешной сдачи зачета необходимо продемонстрировать разумное сочетание знания и понимания учебного материала. На зачете проверяется не только механическое запоминание обучающимся изложенной информации, но и его способность её анализировать, с помощью чего объяснять, аргументировать и отстаивать свою позицию.

К зачету целесообразно готовиться с самого начала учебного цикла, поскольку только систематическая подготовка может обеспечить формирование у обучающегося качественных системных знаний.

При подготовке к зачету следует пользоваться комплексом различных источников - не только конспектами лекций, материалами по подготовке к семинарским занятиям, но также и учебной, научной, справочной литературой. Для иллюстрации новейших примеров того или иного явления можно использовать заслуживающие доверия средства массовой информации.

Наиболее распространённой ошибкой обучающихся является использование только одного учебного пособия в качестве единственного источника для подготовки к сдаче зачета. Даже если такой учебник написан коллективом авторов, он отражает только одну, в конечном счёте, субъективную точку зрения. Между тем, обучающийся (даже если он разделяет данное мнение) должен уметь строить свой ответ не на его пересказе, а с опорой на него, аргументируя при необходимости свой ответ, в том числе путём критики иных точек зрения.

Преподаватель вправе задать на зачете обучающемуся наводящие, уточняющие и дополнительные вопросы в рамках билета.

Основными критериями, которыми преподаватель руководствуется на зачете при оценке знаний, являются следующие:

- соответствие ответа обучающегося теме вопросов;
- умение строить ответ полно, но лаконично с акцентом на наиболее важных моментах;
- степень осведомлённости о научных и нормативных источниках;
- умение связывать теорию с практикой;
- приведение конкретных примеров, особенно, наиболее поздних;
- культура речи.

Рекомендации по проведению учебных занятий с обучающимися с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Для проведения контактной работы обучающихся с преподавателем АНПОО «ККУ» с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий определен набор электронных ресурсов и приложений, которые рекомендуются к использованию в образовательном процессе. Образовательный процесс осуществляется в соответствии с расписанием учебных занятий 2023/2024 учебного года, размещенным на официальном сайте колледжа.

Организация образовательного процесса осуществляется через личный кабинет на официальном сайте колледжа. Преподаватель в электронном журнале для соответствующей учебной группы указывает тему занятия. Прикрепляет учебные материалы, задания или ссылки на электронные ресурсы, необходимые для освоения темы, выполнения домашних заданий.

Алгоритм дистанционного взаимодействия:

1.1. Для обеспечения дистанционной связи с обучающимися преподаватель взаимодействует с обучающимися групп в электронной платформе Сферум, либо посредством корпоративной электронной почты (домен @kku39.ru).

1.2. В сформированных группах обучающихся на платформах (см. выше) преподаватель доводит до обучающихся информацию:

- об алгоритме размещения информации об учебных материалах и заданиях на электронных ресурсах колледжа.

– индивидуальный график консультирования обучающихся, в т.ч. дистанционном формате.

1.3. Обучающиеся выполняют задание, в соответствии с расписанием учебных занятий в формате ДО и предоставляют их в электронной форме на электронный ресурс.

1.4. Осуществление мониторинга выполнения учебного плана и посещаемости занятий происходит ежедневно преподавателем через электронные ресурсы.

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация

«Калининградский колледж управления»

Лист актуализации рабочей программы дисциплины¹

Специальность: 38.02.01 - «Экономика и бухгалтерский учет»

В целях актуализации образовательной программы с учетом появления новых учебников, учебных пособий и других учебно-методических материалов в рабочую программу внесены следующие изменения (дополнения):

1. п. 5.2 Лицензионное программное обеспечение - проведена актуализация лицензионного программного обеспечения.

2. п.7. Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины – проведена актуализация основной и дополнительной учебной литературы

Разработчик: *Шосталь О.В.*

17 апреля 2024 г.

Изменения (дополнения) в рабочую программу рассмотрены и утверждены на заседании учебно-методического совета, протокол № 66 от 18 апреля 2024 г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП



Шосталь О.В.

Начальник отдела ОКО
18 апреля 2024 г.

М.П.



Перелева А.М.



¹ Лист актуализации сдается в электронном виде в Учебный отдел АНПО «ККУ»