

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

Утверждено
Учебно-методическим советом Колледжа
протокол заседания
№ 65 от 14.03.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРОДВИЖЕНИЕ И ПРОДАЖА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И
УСЛУГ
ОП.15**

По специальности	38.02.07 Банковское дело
Квалификация	Специалист банковского дела
Форма обучения	Очная

Рабочий учебный план
по специальности утвержден
Директором 15.02.2024 г.

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«Калининградский колледж управления»

Лист актуализации ОП.15 Продвижение и продажа банковских продуктов и услуг

Специальность: 38.02.07 *Банковское дело*

В целях актуализации основной образовательной программы внесены следующие изменения/ дополнения:

1. п. 5.2 Лицензионное программное обеспечение - проведена актуализация лицензионного программного обеспечения.
2. п. 5.3. Современные профессиональные базы данных – в профессиональные базы данных добавлена Образовательная платформа «ЮРАЙТ» - <https://urait.ru/>.
3. п. 7.1. Основная учебная литература - проведена актуализация основной учебной литературы.
4. п. 7.2. Дополнительная учебная литература - проведена актуализация дополнительной учебной литературы.

Разработчик: Шосталь О.В.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

20.05.2026 г.

Изменения (дополнения) в рабочую программу рассмотрены и утверждены на заседании учебно-методического совета, протокол № 87 от 21 мая 2026г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП



Шосталь О.В.

Начальник
отдела оценки качества образования



Переляева А.М.

20.05.2026 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Продвижение и продажа банковских продуктов и услуг» разработана в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.07 Банковское дело, утвержденным приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 14.11.2023 г. № 856.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета колледжа, протокол № 65 от 14.03.2024 г.

Регистрационный номер БД – 21/24

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	13
6.	Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины	14
7.	Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины	14
8.	Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины	15
9.	Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине	15
10.	Приложение 1. Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	17

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями и задачами освоения дисциплины является освоение умений и знаний:

Умения:

- работать с источниками данных по платежным услугам
- собирать, анализировать, систематизировать сведения и данные, документировать полные и исчерпывающие требования к проектам и процессам платежных услуг, их ресурсному окружению
- использовать технологии анализа эффективности платежных услуг
- сравнивать показатели эффективности платежных услуг
- осуществлять подбор платежных услуг
- вести мониторинг информации по вопросам платежных услуг
- устанавливать и развивать деловые отношения по вопросам развития платежных услуг
- презентовать платежные услуги, перспективные направления их развития
- организовывать и проводить деловые встречи и переговоры по вопросам развития платежных услуг

Знания:

- нормативные правовые акты, регулирующие осуществление платежных услуг
- международная практика в осуществлении платежных услуг
- технология и методология внедрения банковских услуг
- методы количественно-качественного анализа информации
- технологии оказания платежных услуг
- особенности рынка платежных услуг
- текущее состояние рынка платежных услуг
- методы планирования и организации проведения рекламных и информационных кампаний по платежным услугам
- основы социологии, психологии, менеджмента и маркетинга
- основы эффективных межличностных коммуникаций
- этику делового общения
- методы сбора, обработки и анализа информации о платежных услугах с применением современных средств связи, аппаратно-технических средств и компьютерных технологий

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная программа дисциплины «Продвижение и продажа банковских продуктов и услуг» является частью образовательной программы среднего профессионального образования - программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.07 Банковское дело, квалификация – «Специалист банковского дела».

Дисциплина относится к общепрофессиональному циклу. Изучается на первом курсе в первом семестре (на базе среднего общего образования), на втором курсе в третьем семестре (на базе основного общего образования).

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

Результатами освоения рабочей программы учебной дисциплины является овладение студентами следующих компетенций:

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Требования к формированию личностных результатов:

ЛР 13. Соблюдающий в своей профессиональной деятельности этические принципы: честности, независимости, профессионального скептицизма, противодействия коррупции и экстремизму, обладающий системным мышлением и умением принимать решение в условиях риска и неопределенности

ЛР 14. Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость.

ЛР 21. Демонстрирующий желание к самообучению, профессиональному росту.

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

4.1 Объем дисциплины

Таблица 1 – Трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины	Всего часов
Объем образовательной нагрузки	98
В том числе:	
контактная работа обучающихся с преподавателем	94
1. По видам учебных занятий:	
Теоретическое обучение	30
Практические занятия	60
Промежуточной аттестации обучающегося – экзамен	4
2. Самостоятельная работа обучающихся:	
Подготовка к экзамену	4

4.2. Структура дисциплины

Таблица 2 – Структура дисциплины

№ п/п	Тема дисциплины	Семестр	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся			Вид контроля
				Лекции	Практ. зан.	СРС	
1.	Тема 1. Рынок банковских продуктов и услуг	1 (3)	6	2	4	-	Входной контроль
2.	Тема 2. Сегментирование рынка	1 (3)	6	2	4	-	Текущий контроль
3.	Тема 3. Анализ рыночных возможностей банка	1 (3)	10	4	6	-	Текущий контроль
4.	Тема 4. Технология привлечения клиентов		8	2	6		Текущий контроль
5.	Тема 5. Продуктовая политика банка	1 (3)	6	2	4	-	Текущий контроль
6.	Тема 6. Ценовая политика банка	1 (3)	6	2	4	-	Текущий контроль
7.	Тема 7. Каналы распределения банковских услуг	1 (3)	6	2	4	-	Текущий контроль Рубежный контроль
8.	Тема 8. Комплекс маркетинговых коммуникаций	1 (3)	10	4	6	-	Текущий контроль
9.	Тема 9. Основные методы продажи банковских продуктов и услуг	1 (3)	8	2	6	-	Текущий контроль
10.	Тема 10. Этапы продажи банковских продуктов и услуг	1 (3)	8	2	6	-	Текущий контроль
11.	Тема 11. Послепродажное обслуживание клиента	1 (3)	6	2	4	-	Текущий контроль
12.	Тема 12. Формирование имиджа делового человека	1 (3)	10	4	6	-	Текущий контроль
Промежуточная аттестация – экзамен (4 часа)		1 (3)	8	-	-	4	Промежуточная аттестация
Всего			98	30	60	4	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

4.3.1. Теоретические занятия - занятия лекционного типа

Таблица 3 – Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела (модуля) дисциплины, темы	Содержание	Кол-во часов	Виды занятий	Оценочное средство	Формируемый результат
1.	Тема 1. Рынок банковских продуктов и 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	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
2.	Тема 2. Сегментирование рынка	Принципы сегментации банковского рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование банковских продуктов на рынке.	2	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
3.	Тема 3. Анализ рыночных возможностей банка	Система маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации. Среда маркетинга: макро- и микросреда.	4	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
4.	Тема 4. Технология привлечения клиентов	Способы привлечения клиентов. Налаживание обратной связи с клиентами. Квалифицированность персонала по работе с клиентами. Установление оптимального соотношения между ценой и качеством услуг. Реклама. Работа по привлечению в банк новых клиентов. Формы прямого поиска клиентов. Привлечение клиентов через СМИ, конференции, симпозиумы, через информацию о проблемных банках и перехвате их клиентов и другие способы.	2	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21

5.	Тема 5. Продуктовая политика банка	Продуктовый ряд. Ассортимент и качество банковских продуктов и услуг. Развитие продуктового ряда.	2	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
6.	Тема 6. Ценовая политика банка	Банковские доходы, их виды, характеристика. Цели и задачи ценообразования. Факторы, влияющие на установление цен. Методы банковского ценообразования.	2	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
7.	Тема 7. Каналы распределения банковских услуг	Каналы распределения, виды, прямой сбыт. Другие виды сбыта.	2	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
8.	Тема 8. 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.	4	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
9.	Тема 9. Основные методы продажи банковских продуктов и услуг	Основные виды продаж банковских продуктов и услуг. Массовые продажи («финансовый супермаркет») Индивидуальные продажи («финансовый бутик») Требования к массовым продажам. Риски массовых и индивидуальных продаж. Основные риски массовых продаж. Перечень и характеристика продуктов для vip-клиентов. Основные риски индивидуальных продаж. Методы продажи банковских продуктов и услуг. Пакетный метод продаж и его применение. Перекрестные продажи и кросс-продажи. Прямая почтовая рассылка. Методы прямых продаж банковских продуктов и услуг. Планирование прямых продаж (распределение торговых квот).	2	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
10.	Тема 10. Этапы продажи банковских продуктов и услуг	Этапы продажи продуктов и услуг банка. Работа с отказами клиентов. Послепродажное сопровождение клиента. Контроль предоставления банковской услуги клиенту на всех этапах.	2	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21

		Классическая техника продажи банковских продуктов и услуг.				
11.	Тема 11. Послепродажное обслуживание клиента	Построение эффективной системы обратной связи с клиентами. Работа с отказами клиентов. Послепродажное сопротивление клиента. Контроль предоставления банковской услуги клиенту на всех этапах. Формирование отчетов и разработка плана продаж дополнительных банковских продуктов. Послепродажное обслуживание клиента, анализ возможной продажи дополнительных банковских продуктов клиенту.	2	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
12.	Тема 12. Формирование имиджа делового человека	Деловой имидж. Принципы построения делового имиджа. Основные формы выражения делового человека. Современный деловой этикет. Личный имидж сотрудника как часть имиджа фирмы Личный имидж и карьера сотрудника	4	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
Всего			30			

4.3.2. Занятия семинарского типа

Таблица 4 – Содержание практического (семинарского) курса

№ п/п	Темы практических занятий.	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство	Формируемый результат
1.	Тема 1. Рынок банковских продуктов и услуг Практическое занятие 1. Расчет рыночной доли организации. Практическое занятие 2. Влияние лояльности потребителя на динамику рыночной доли компании	4	Практикум	Практическое задание	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21

2.	Тема 2. Сегментирование рынка Практическое занятие 3. Выбор критериев сегментирования Определение размера целевого сегмента фирмы. Практическое занятие 4. Выбор целевого сегмента фирмы. Определение оснований для позиционирования.	4	Практикум	Практическое задание	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
3.	Тема 3. Анализ рыночных возможностей банка Практическое занятие 5-7. «SWOT-анализ ПАО Сбербанк»	6	Практикум	Практическое задание	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
4.	Тема 4. Технология привлечения клиентов Практическое занятие 8-10. Использование различных технологий привлечения клиентов. Использование Интернет для привлечения клиентов.	6	Практикум	Практическое задание	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
5.	Тема 5. Продуктовая политика банка Практическое занятие 11. Анализ отношения потребителей к товару. Оценка соответствия товара предпочтениям потребителей. Практическое занятие 12. Структура товарной номенклатуры Разработка маркетинговой концепции нового товара	4	Практикум	Практическое задание	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
6.	Тема 6. Ценовая политика банка Практическое занятие 13-14. Определение среднегодовой цены товара Определение структуры отпускной цены товара Определение структуры розничной цены товара	4	Практикум	Практическое задание	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21

7.	Тема 7. Каналы распределения банковских услуг Практическое занятие 15-16. Характеристика канала распределения Выбор канала распределения Выбор канала распределения с учетом объема продаж	4	Практикум	Практическое задание	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
8.	Тема 8. Комплекс маркетинговых коммуникаций Практическое занятие 17-19. Анализ репутации банка Привлечение потребителей рекламой Эффективность рекламной кампании Выбор рекламного носителя	6	Практикум	Практическое задание	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
9.	Тема 9. Основные методы продажи банковских продуктов и услуг Практическое занятие 20-22. Примеры формирования пакетов продуктов Методы эффективной продажи банковских продуктов.	6	Практикум	Практическое задание	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
10.	Тема 10. Этапы продажи банковских продуктов и услуг Практическое занятие 23-25. Подготовка к работе с клиентом. Представление продукта (услуги) клиенту. Завершение продажи продуктов и услуг.	6	Практикум	Практическое задание	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
11.	Тема 11. Послепродажное обслуживание клиента Практическое занятие 26-27. Организация послепродажного обслуживания клиентов. Типичные ошибки специалистов при работе с возражениями клиентов. Приемы снятия возражений клиентов.	4	Практикум	Практическое задание	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
12.	Тема 12. Формирование имиджа делового человека Практическое занятие 28-30. Кодекс корпоративной этики банка	6	Практикум	Практическое задание	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
Всего		60			

4.3.3. Самостоятельная работа

Таблица 5 – Задания для самостоятельного изучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Оценочное средство	Формируемый результат
1.	Подготовка к экзамену.	4	Экзамен	ОК 01, 04, 05, 09 ЛР 13, 14, 21
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 «Продвижение и продажа банковских продуктов и услуг» используются следующие образовательные технологии:

- 1) Технологии проблемного обучения: проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума, практическое занятие на основе кейс-метода.
- 2) Интерактивные технологии: Лекция «обратной связи» (лекция – дискуссия)
- 3) Информационно-коммуникационные образовательные технологии: Лекция-визуализация

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 №016/070825/002 от 09.09.2025. 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. Договор №ИП20-92 от 01.03.2020 об информационной поддержке и обеспечения доступа к информационным ресурсам Сети Консультант Плюс в объеме комплекта Систем Справочно Правовой Системы Консультант Плюс (число ОД 50).

5. Лицензия 1С1С-251219-083916-150-638 Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 50-99 Node 1 year Educational Renewal License (80 Users до 13.04.2027).

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

7. Договор АНООВО «КИУ» с ООО «СкайДНС» №139800 на оказание услуг контент-фильтрации сроком 12 месяцев от 16.12.25 года.

8. Договор АНПОО «ККУ» с ООО «СкайДНС» №139774 на оказание услуг контент-фильтрации сроком 12 месяцев от 16.12.25 года.

9. Образовательная лицензия NC250P-9ADCDE9538E5-176570 на право использования программного продукта "Платформа nanoCAD" (версия "25.0") до 15.01.27 (30 раб. мест).

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/>
3. Образовательная платформа «ЮРАЙТ» - <https://urait.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 учебной литературы и электронные образовательные ресурсы, необходимой для освоения дисциплины

7.1. Основная учебная литература

1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586638>.

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 500 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17731-2.

— Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589455>.

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589140>.

2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21929-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582443>.

3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебник для среднего профессионального образования / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 68 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18732-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589668>.

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://www.eLIBRARY.RU> - научная электронная библиотека
4. <http://www.knigafund.ru> -Электронная библиотека студента «КнигаФонд».
5. <https://urait.ru> – образовательная платформа.
6. <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 Колледжа.

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
«Продвижение и продажа банковских
продуктов и услуг» (ОП.15)

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

**ПРОДВИЖЕНИЕ И ПРОДАЖА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И
УСЛУГ
(ОП.15)**

По специальности	38.02.07 Банковское дело
Квалификация	Специалист банковского дела
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 «Продвижение и продажа банковских продуктов и услуг».

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

Комплект оценочных средств включает контрольные материалы для проведения всех видов контроля в форме устного и письменного опроса, практических занятий, и промежуточной аттестации в форме вопросов к экзамену (зачету с оценкой).

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Продвижение и продажа банковских продуктов и услуг».

6.1.2. Объекты оценивания – результаты освоения дисциплины

Результатами освоения дисциплины являются:

Умения:

- У1 – работать с источниками данных по платежным услугам
- У2 – собирать, анализировать, систематизировать сведения и данные, документировать полные и исчерпывающие требования к проектам и процессам платежных услуг, их ресурсному окружению
- У3 – использовать технологии анализа эффективности платежных услуг
- У4 – сравнивать показатели эффективности платежных услуг
- У5 – осуществлять подбор платежных услуг
- У6 – вести мониторинг информации по вопросам платежных услуг
- У7 – устанавливать и развивать деловые отношения по вопросам развития платежных услуг
- У8 – презентовать платежные услуги, перспективные направления их развития
- У9 – организовывать и проводить деловые встречи и переговоры по вопросам развития платежных услуг

Знания:

- З1 – нормативные правовые акты, регулирующие осуществление платежных услуг
- З2 – международная практика в осуществлении платежных услуг
- З3 – технология и методология внедрения банковских услуг
- З4 – методы количественно-качественного анализа информации
- З5 – технологии оказания платежных услуг
- З6 – особенности рынка платежных услуг
- З7 – текущее состояние рынка платежных услуг
- З8 – методы планирования и организации проведения рекламных и информационных кампаний по платежным услугам
- З9 – основы социологии, психологии, менеджмента и маркетинга
- З10 – основы эффективных межличностных коммуникаций
- З11 – этику делового общения
- З12 – методы сбора, обработки и анализа информации о платежных услугах с применением современных средств связи, аппаратно-технических средств и компьютерных технологий

6.1.3. Формы контроля и оценки результатов освоения

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний и умений формирующихся компетенций в рамках освоения дисциплины. В соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины «Финансы организации» предусматривается входной, текущий, рубежный и итоговый контроль результатов освоения (промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой).

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) задачи

Задача 1. Объем потенциального сбыта

Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из показателей:

Задача 2. Расчет рыночной доли организации

ЗАДАНИЕ:

1) По данным, приведённым в таблицах, определить общий объем рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого».

2) Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объеме, так и в стоимостном объеме выпускаемой продукции.

3) Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Задача 3. Анализ конкурентоспособности товара по единичному показателю

«Сбербанк России» предлагает вкладчикам ставку по депозиту сроком 1 год при сумме первоначального взноса 1000руб. в 12,5 %.

Определить конкурентоспособность услуг банков, имеющих следующие условия депозита: «Союз-банк» при аналогичных условиях имеет ставку 11,5 %, банк ВВБ – 14 %, AutoBank – 13,5 %.

Задача 4. Расчет конкурентоспособности компании

Сравнить параметры хозяйственной деятельности филиалов известных страховых компаний, работающих на рынке города N.

Рассчитайте уровень их конкурентоспособности относительно лидера страхового рынка.

Задача 5. Выбор критериев сегментирования

Какие критерии сегментирования следует использовать предприятиям:

- а) пивоваренной промышленности;
- б) производящим мороженое;
- в) производящим зубную пасту;
- г) производящим копировальную технику;
- д) производителю автомобильных красок.

Задача 6. Сегментирование на основе многоступенчатого подхода

ЗАДАНИЕ: По образцу, представленному в таблице, проведите сегментирование рынка заданных товаров/услуг.

Предложите для компаний 5 целевых сегментов, обоснуйте свой ответ.

Задача 7. Определение размера целевого сегмента фирмы

Фирма «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 фирмы?

Задача 8. Структура товарной номенклатуры

Составить товарную номенклатуру магазина игрушек «Планета сказок», указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Задача 9. Разработка маркетинговой концепции нового товара

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.

Задача 10. Развитие бренда

- 1) Описать атрибуты торговой марки в приведённых ситуациях.
- 2) Указать 4 элемента, составляющих структуру данных брендов.

Задача 11. Структура товарной номенклатуры

Составить товарную номенклатуру магазина игрушек «Планета сказок», указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Задача 12. Управление ассортиментом на основе ABC-анализа

Структура основных ассортиментных категорий товаров типографии «Печатный двор» представлена в таблице. Необходимо определить вклад конкретного товара в итоговый результат на основе ABC-анализа.

Задача 13. Определение среднегодовой цены товара

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?

Задача 14. Определение структуры отпускной цены товара

Себестоимость равна 150 руб.; НДС составляет 18 %; акциз – 20 %; возможный уровень отпускной цены – 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Задача 15. Определение структуры розничной цены товара

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.

Задача 16. Характеристика канала распределения

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

Задача 17. Выбор канала распределения

Какой канал распределения более эффективный:

1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 700 млн руб.;

2) одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн, прибыль может достигнуть 120 млн руб.;

3) двухуровневый канал: издержки обращения – 80 млн руб., плановая прибыль 120 млн руб.

Задача 18. Эффективность рекламной кампании

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 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.

Задача 19. Выбор рекламного носителя

Завод «Стройконструкция» планирует разместить развёрнутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание №1 имеет тираж 20 тыс., выходит дважды в месяц и может разместить публикацию за 45 тыс. руб. Издания №2 и №3 ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. руб. и 72 тыс. руб. По мнению экспертов, каждый десятый читатель подобных журналов является потенциальным клиентом завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. руб. Рассчитать соотношение возможных доходов от размещения рекламы в каждом из изданий с затратами на неё. Определить наилучшие условия для размещения информации завода.

Задача 20. Выбор канала распределения с учетом объема продаж

Промышленное предприятие производит и продаёт продукцию через оптовых посредников. Руководство предприятия рассматривает вопрос об организации поставок продукции напрямую фирмам розничной торговли. Для реализации этого необходимо привлечь 10 представителей. При каком объёме продаж реализация через собственных представителей окажется для предприятия-производителя предпочтительней, если затраты на 10 представителей составляют 500 000 руб. плюс 2 % от объёма реализации, маржа оптовика – 12 % от объёма реализации?

Примерные (типовые) задания

Задание 1

Проведите анализ регионального рынка банковских услуг для – юридических лиц, предпринимателей.

Исходные данные:

Данные преysкурантов на услуги для юридических лиц, предпринимателей.

Рекомендации по выполнению:

На основе информации сделайте анализ банковской системы региона, выделите результаты деятельности банков. На основе данных преysкурантов на услуги 3–4 коммерческих банков определите состав основных услуг для предприятий, организаций. Составьте таблицу основных услуг. Проведите сравнительный анализ цен на услуги. Подготовьте заключение о том, какие услуги и на каких условиях предоставляют банки. Определите среднюю цену по услугам на рынке. Сделайте вывод о том, в каких банках цена выше среднерыночных, в каких ниже.

Задание 2

Составить скрипт холодного обзвона клиента сотрудником банка (продажа банковских продуктов или услуг).

Задание 3

Проведите анализ регионального рынка банковских услуг для – физических лиц.

Исходные данные:

Данные прејскурантов на услуги для физических лиц.

Рекомендации по выполнению:

На основе информации сделайте анализ банковской системы региона, выделите результаты деятельности банков. На основе данных прејскурантов на услуги 3–4 коммерческих банков определите состав основных услуг для населения. Составьте таблицу основных услуг. Проведите сравнительный анализ условий по вкладам по банкам. Подготовьте заключение о том, какие депозитные продукты и на каких условиях предоставляют банки. Определите среднюю цену по услугам на рынке. Сделайте вывод о том, в каких банках цена выше среднерыночных, в каких ниже.

Задание 4

Составить скрипт горячего обзвона действующего клиента сотрудником банка (продажа банковских продуктов или услуг).

Задание 5

Разработайте три вида вкладов:

- для VIP-клиентов,
- для пенсионеров;
- для населения.

Определите первоначальную сумму вноса, срок, порядок пополнения вклада, порядок начисления и выплаты процентов с тем, чтобы условия по новым видам вклада были конкурентными на рынке.

Исходные данные:

Коммерческий банк испытывает потребность в долгосрочных ресурсах для кредитования инвестиционного проекта. С целью привлечения средств населения в качестве ресурса необходимы новые виды вкладов сроком свыше одного года.

Рекомендации по выполнению:

Изучите условия по вкладам, предлагаемые на региональном рынке.

Задание 6

Составьте коммерческое предложение банка для юридического лица.

Задание 7

Используя описание услуг системы «Банк-Клиент», составьте рекламное обращение, акцентируя внимание на ценностях услуги.

Исходные данные:

Классификация услуг в системе «Банк-Клиент»

№ п/п	Особенности (содержание) банковского продукта	Преимущества банковского продукта для клиента	Ценности банковского продукта для клиента
1.	Технология электронных расчетов с использованием электронно-цифровой подписи (современная, эффективная, широко используемая в	По сравнению с бумажной технологией расчетов отсутствуют посредники в передаче информации и документов (с использованием для доставки курьеров) в банк, электронные расчеты	Повышение надежности, конфиденциальности проведения сделок клиентов через банковские счета

	банковском бизнесе России)	снижают риск по утрате, подделке документов, утечке информации	
2.	Проведение иногородних, межрегиональных, внутригородских расчетов по рублевым и валютным счетам с использованием электронно-цифровой подписи по банковской корреспондентской сети и РКЦ ЦБ РФ	Электронные платежи, поступившие по системе «Банк-Клиент», имеют преимущество в автоматизированной обработке данных перед платежами, поступившими традиционным способом	Ускорение расчетов, возможность контрагентам клиента быстрее получить средства от него
3.	Продление операционного дня до 16.00	Возможность проведения клиентом большего количества документов	Более интенсивная работа предприятия
4.	Возможность быстрой корректировки платежных поручений в случае их некорректного составления	Нет необходимости везти документы обратно на предприятие как при бумажной технологии	Экономия времени, более быстрая работа предприятия
5.	Аренда модема	Сокращает единовременные затраты средств и времени на поиск необходимого оборудования для установки системы «Банк-Клиент», проведение его технической экспертизы.	Экономия денежных средств на покупку модема. Экономия времени на установку системы «Банк-Клиент» и возможность быстрее подключиться к системе электронных расчетов за счет решения проблем по обеспечению клиента модемом
6.	Формирование промежуточных выписок о состоянии открытых счетов в банке	Возможность для клиента провести экспресс- анализ платежей, оценить состояние банковских счетов в течение операционного дня	Оперативность принятия решений
7.	Формирование и возможность отправки электронных заявок клиентов на покупку и продажу валюты	Нет необходимости посещения банка	Возможность быстрого проведения конвертации валюты

Задание 8

На основе классификации услуги инкассации составьте коммерческое письмо для клиента по схеме «Особенности–Преимущества–Ценности».

Исходные данные:

Классификация услуги инкассации

№ п/п	Особенности банковского продукта	Преимущества продукта для клиента	Ценности банковского продукта для клиента
1.	Сдача денег в банк производится посредством их передачи инкассаторам,	Для доставки и сдачи денежной выручки в банк не нужны кассиры, автотранспорт, охрана	Экономия времени кассовых работников предприятий и лиц, сопровождающих их на

	которые доставляют и сдают их в кассу банка		доставку и сдачу денег в банк. Обеспечение непрерывной работы кассира предприятия, за счет того, что его функции по сдаче денег в банк выполняются инкассаторами. Экономия затрат предприятия на содержание автотранспорта и охраны для доставки денег в банк
2.	Инкассация осуществляется специальной службой банка, имеющей необходимое оснащение	Обеспечивается безопасность доставки денег с предприятия в банк	Сохранность денежных средств
3.	Инкассация дает возможность сдачи выручки в удобное время, по гибкому графику	Выручка инкассируется независимо от режима работы банка с клиентами, в том числе вечером и в выходные дни	Удобство
4.	Пересчет денежной выручки осуществляется 24 часа	Выручка, поступающая после операционного времени, пересчитывается ночной сменой кассиров	Своевременное зачисление денежных средств на расчетный счет и возможность проводить платежи с 9 часов
5.	Индивидуальный подход при установлении цены, зависящий от объема выручки и маршрута	Оплата услуги проводится за период 30 дней	Экономия средств

Задание 9

Разработать анкету для выявления потребностей клиентов в банковских продуктах и услугах.

Задание 10

Проведите анализ регионального рынка банковских услуг для – юридических лиц, предпринимателей.

Исходные данные:

Данные прейскурантов на услуги для юридических лиц, предпринимателей.

Рекомендации по выполнению:

На основе информации сделайте анализ банковской системы региона, выделите результаты деятельности банков. На основе данных прейскурантов на услуги 3–4 коммерческих банков определите состав основных услуг для предприятий, организаций. Составьте таблицу основных услуг. Проведите сравнительный анализ цен на услуги. Подготовьте заключение о том, какие услуги и на каких условиях предоставляют банки. Определите среднюю цену по услугам на рынке. Сделайте вывод о том, в каких банках цена выше среднерыночных, в каких ниже.

Задание 11

Проведите анализ регионального рынка банковских услуг для
– физических лиц.

Исходные данные:

Данные прейскурантов на услуги для физических лиц.

Рекомендации по выполнению:

На основе информации сделайте анализ банковской системы региона, выделите результаты деятельности банков. На основе данных прейскурантов на услуги 3–4 коммерческих банков определите состав основных услуг для населения. Составьте таблицу основных услуг. Проведите сравнительный анализ условий по вкладам по банкам. Подготовьте заключение о том, какие депозитные продукты и на каких условиях предоставляют банки. Определите среднюю цену по услугам на рынке. Сделайте вывод о том, в каких банках цена выше среднерыночных, в каких ниже.

Задание 12

Составить скрипт горячего обзвона действующего клиента сотрудником банка (продажа банковских продуктов или услуг).

Задание 13

Разработайте прейскурант на услуги электронной системы «Интернет-Банк» для физических лиц с тем, чтобы услуги были конкурентоспособными.

Перечень услуг в системе «Интернет-Банк».

1. Получение выписок по счету (счетам) в системе «Интернет-Банк»
2. Получение выписок по счету (счетам) в системе «Интернет-Банк» и проведение платежей через систему.
3. Получение выписок по счету (счетам) в системе «Интернет-Банк»; проведение платежей через систему; получение выписок по счету (счетам) через электронную почту Интернет (в том числе на мобильный телефон).
4. Перевод средств на вклады, картсчета в системе банка, на счета банка.
5. Перевод средств на расчетные счета юридических лиц или предпринимателей в системе банка.
6. Перевод средств в другие банки.

Исходные данные:

Банк выходит на региональный рынок с новым продуктом «Интернет-Банк» для физических лиц.

Рекомендации по выполнению:

Изучите цены на аналогичные услуги банков, предоставляющих такую услугу и услуги-аналоги.

Задание 14

Составить скрипт «теплого» обзвона клиента сотрудником банка (продажа банковских продуктов или услуг).

Задание 15

Составьте классификацию банковских услуг для

- юридических лиц,
- физических лиц.

Исходные данные:

Данные прейскурантов на услуги для юридических лиц и для физических лиц.

Рекомендации по выполнению:

Для выполнения задания используйте прейскуранты 3–4 коммерческих банков и 3–4 филиалов иногородних банков. Сгруппируйте услуги по видам отдельно по коммерческим банкам и по филиалам иногородних банков. Сравните. Сделайте вывод об ассортименте услуг

Задание 16

Охарактеризуйте преимущества и недостатки узкого и широкого базового ассортимента для банка. Составьте перечень услуг, которые Вы включили бы в базовый ассортимент, если бы решили создать сейчас свой банк. Приведите пример «пакета» банковских услуг.

Задание 17

Какой этап жизненного цикла переживает в настоящее время приведенный ниже банковская услуга в Вашем месте проживания? Ответы оформить в таблицу 1.

- а) интернет-банк-клиент;
- б) смс-банкинг;
- в) банк-клиент;
- г) пластиковые карточки;
- д) трастовые операции.

Таблица 1. – Примеры товаров, переживающих обозначенную стадию жизненного цикла

Этапы жизненного цикла			
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад

Задание 18

Опишите имидж делового человека на основе имеющихся знаний в этой области и собственных представлений об имидже.

Задание 19

Дайте характеристику возрастным группам индивидуальных клиентов и предложите возможные виды банковского обслуживания для них. Заполните таблицу.

Сегментация рынка индивидуальных клиентов в зависимости от этапов жизненного цикла

Группа клиентов	Характеристика клиентов	Банковские и услуги	Банковские продукты
От 17 до 20 лет	Студенты, лица, впервые нанимающиеся на работу; люди, готовящиеся вступить в брак. Для них характерны повышенная мобильность, частые переезды.	Услуги по переводу денег, банковские услуги, связанные с туризмом, страхованием и т.п.	Краткосрочные ссуды, вклады на обучение и т.п.
От 21 до 30 лет			

От 31 до 45 лет			
От 46 до 54 лет			
От 54 и старше			

Задание 20

Составить скрипт телефонных продаж памятных монет с применением 3-х «П» («ПОВТОРИ, ПОДДЕРЖИ, ПРОДОЛЖАЙ»), если клиент пытается прекратить разговор просьбой выслать документацию.

Задание 21

Требуется определить средства стимулирования потребителей банковских продуктов и услуг. Результаты сведите в таблицу:

Таблица – Средства стимулирования продаж банковских продуктов по направлениям

Направления стимулирования	Средства стимулирования
Стимулирование клиентов	
Стимулирование персонала банка	
Стимулирование посредников	

Задание 22

Требуется перечислить, какие сведения о конкурентах включает:

- 1) количественная информация;
- 2) качественная информация. Результаты сведите в таблицу:

Таблица – Информация о конкурентах коммерческого банка

Количественная информация	Качественная информация

Задание 23

Подготовить «домашнюю заготовку» телефонного разговора для продажи кредитной карты с годовым обслуживанием 1750руб.

Задание 24

Определите, к каким невербальным средствам (мимика, интонация, поза, жестикуляция, дистанция) относятся следующие действия: ухмылка, топтание на месте, легкое приседание, приподнимание бровей, сближение с кем-нибудь, почесывание головы, сжимание кулаков, отведение взгляда, произнесение слов громко и с нажимом, подъем со стула, сердитое выражение лица, молчание, наклон (чтобы что-нибудь поднять), перенос веса с одной ноги на другую.

Задание 25

Продумайте для рекламной компании мотивацию приобретения Монеты к Чемпионату мира по футболу 2018. Составьте рекламное предложение для клиента.

Примерные Кейс-задачи

1.К вам поступили три кредитных заявки:

— от постоянного крупного корпоративного клиента;

— предпринимателя — вашего старинного друга, который не раз выручал вас;
 — родственника одного из заместителей председателя правления.

Кому вы отдадите предпочтение?

2. На столе перед вами — две кредитные заявки. Одна традиционная, другая рискованная, но и доходы по последней впечатляют.

Ваше решение?

3. Клиент, который имеет хорошую кредитную историю, не возвращает последний кредит вовремя.

Ваши действия?

4. Пропал крупный заемщик. Он всегда отличался аккуратностью в оплате заемных средств и процентов.

Ваши действия?

5. Один из способов повышения качества кредитных портфелей — функционирование бюро кредитных историй. Как они работают в нашей стране? Какая информация аккумулируется в их базах данных? Что представляет собой рынок кредитных историй? С какими проблемами сталкиваются бюро кредитных историй? Сопоставьте российский и зарубежный опыт функционирования бюро кредитных историй.

Примерные (типовые) тесты

1. Кредитный комитет принимает решение:
 - а) о сроке предоставления кредита;
 - б) сумме предоставляемого кредита;
 - в) процентной ставке по кредиту;
 - г) **существенных условиях кредитной сделки;**
 - д) стоимости залога.
2. На кредитный комитет выносятся:
 - а) все согласованные кредитные договоры;
 - б) только крупные кредитные сделки;
 - в) инвестиционные кредиты;
 - г) **кредитные соглашения, перечисленные в положении о кредитной политике;**
 - д) соглашения о долевом финансировании.
3. Результат оценки кредитоспособности потенциального заемщика зависит:
 - а) от организационно-правовой формы и статуса заемщика;
 - б) формы собственности;
 - в) отраслевой специализации заемщика;
 - г) взаимоотношений заемщика с банком;
 - д) **нет верного ответа.**
4. Технология кредитной сделки зависит:
 - а) от суммы предоставляемого кредита;
 - б) вида кредита;
 - в) типа заемщика;
 - г) **особенностей кредитного продукта;**
 - д) кредитоспособности заемщика.
5. Способы возврата кредита согласуются на стадии:
 - а) **обсуждения условий кредита;**
 - б) выбора вида кредита;
 - в) оценки кредитоспособности заемщика;
 - г) заседания кредитного комитета;

- д) подписания кредитного договора.
6. Уровень кредитного риска банка:
- а) остается неизменным после оценки кредитоспособности заемщика;
 - б) меняется вслед за изменением финансового положения заемщика;**
 - в) меняется в зависимости от точности исполнения обязательств по кредитному договору заемщиком;
 - г) меняется вслед за изменением стоимости залога.
7. По качеству выданные кредиты подразделяются:
- а) на три группы;
 - б) четыре группы;
 - в) пять групп;**
 - г) шесть групп;
 - д) нет верного ответа.
8. Неработающий кредит — это кредит, по которому:
- а) нет движения средств по счету;
 - б) просрочка платежей превышает два дня;
 - в) просрочка платежей превышает неделю;
 - г) просрочка платежей превышает 30 дней;
 - д) просрочка платежей превышает 90 дней.**
9. В случае если заемщик не выполняет в срок свои обязательства по кредитному договору, банк может:
- а) пролонгировать кредитный договор;
 - б) реализовать залог;
 - в) предъявить требование к поручителю;
 - г) обратиться в коллекторское агентство;
 - д) верны пункты «б» и «в»;**
 - е) верны пункты «б» и «г».
10. Мониторинг выданных кредитов означает, что:
- а) заемщик обязан регулярно представлять в банк свою финансовую отчетность;
 - б) работник банка отслеживает точность соблюдения графика платежей по кредиту;
 - в) работник банка контролирует сохранность залога;
 - г) работник банка проверяет целевое использование средств;
 - д) осуществляется все вышеперечисленное;**
 - е) нет верного ответа.
11. Мониторинг выданных кредитов осуществляет:
- а) специальное подразделение банка;**
 - б) сотрудник банка, выдававший кредит;
 - в) сотрудник банка, проводивший оценку кредитоспособности;
 - г) сотрудник банка, ведущий кредитное досье заемщика;
 - д) служба безопасности банка.
12. Кредитное досье заемщика формируется после:
- а) одобрения кредитной заявки;**
 - б) положительного заключения подразделения, проводившего оценку кредитоспособности;
 - в) подписания кредитного договора;
 - г) положительного заключения кредитного комитета;
 - д) выдачи кредита.

Примерные (типовые) вопросы к экзамену

1. Деловой имидж. Принципы построения делового имиджа. Основные формы выражения делового человека.
2. Современный деловой этикет.
3. Способы привлечения клиентов.
4. Налаживание обратной связи с клиентами. Квалифицированность персонала по работе с клиентами. Установление оптимального соотношения между ценной и качеством услуг. Реклама.
5. Работа по привлечению в банк новых клиентов.
6. Формы прямого поиска клиентов. Привлечение клиентов через СМИ, конференции, симпозиумы, через информацию о проблемных банках и перехвате их клиентов и другие способы.
7. Основные виды продаж банковских продуктов и услуг.
8. Массовые продажи («финансовый супермаркет»). Индивидуальные продажи («финансовый бутик»).
9. Требования к массовым продажам.
10. Риски массовых и индивидуальных продаж.
11. Основные риски массовых продаж.
12. Перечень и характеристика продуктов для vip-клиентов.
13. Основные риски индивидуальных продаж.
14. Методы продажи банковских продуктов и услуг.
15. Пакетный метод продаж и его применение.
16. Перекрестные продажи и кросс-продажи.
17. Прямая почтовая рассылка.
18. Методы прямых продаж банковских продуктов и услуг.
19. Планирование прямых продаж (распределение торговых квот).
20. Этапы продажи продуктов и услуг банка.
21. Работа с отказами клиентов.
22. Послепродажное сопровождение клиента.
23. Контроль предоставления банковской услуги клиенту на всех этапах.
24. Классическая техника продажи банковских продуктов и услуг.
25. Построение эффективной системы обратной связи с клиентами.
26. Работа с отказами клиентов. Послепродажное сопротивление клиента.
27. Контроль предоставления банковской услуги клиенту на всех этапах.
28. Формирование отчетов и разработка плана продаж дополнительных банковских продуктов.
29. Послепродажное обслуживание клиента, анализ возможной продажи дополнительных банковских продуктов клиенту.
30. Понятие банковского маркетинга.
31. Особенности банковской услуги.
32. Тенденции развития банковского маркетинга.
33. Среда банковского маркетинга. Комплекс «4Р».
34. Внедрение маркетинга в банковскую деятельность.
35. Задачи, приемы, функции банковского маркетинга.
36. Концепции банковского маркетинга.
37. Основные элементы маркетинга.
38. Основные виды маркетинга.
39. Исследование рынка банковских услуг.
40. Исследование рынка банковских услуг.
41. Понятие сегмента рынка.
42. Организация маркетинга.
43. Разработка комплексной маркетинговой стратегии.
44. Процесс стратегического планирования.

45. Разработка стратегии банка.
46. Работа банка по разработке маркетинговой стратегии.
47. Банковская маркетинговая стратегия.
48. Особенности ценовой политики.
49. Инструменты ценовой политики.
50. Методы установления цен на кредитные операции.
51. Методы установления цен на депозитные операции.
52. Инструменты коммуникативной политики банка.
53. Теории коммуникативной политики.
54. Способы и виды рекламы.

Примерные (типовые) задания (оценочные средства), выносимые на экзамен

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
-----------------	------------------	----------------	----------------------

Задание 4

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 5

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 6

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

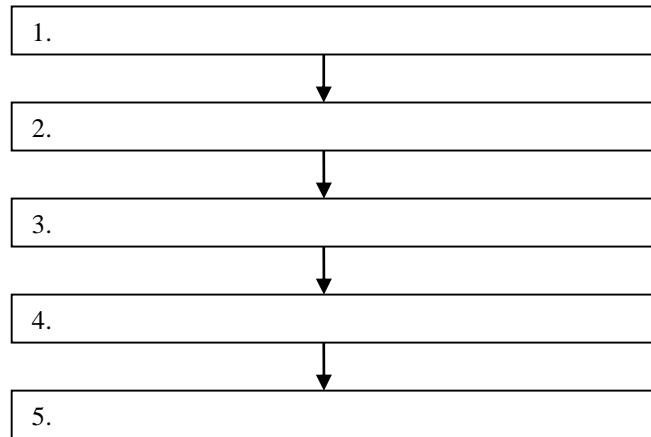
Государственное регулирование цен на банковские продукты

Наличие ресурсов на межбанковском рынке и их цена

Форс-мажорные обстоятельства

Задание 7

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

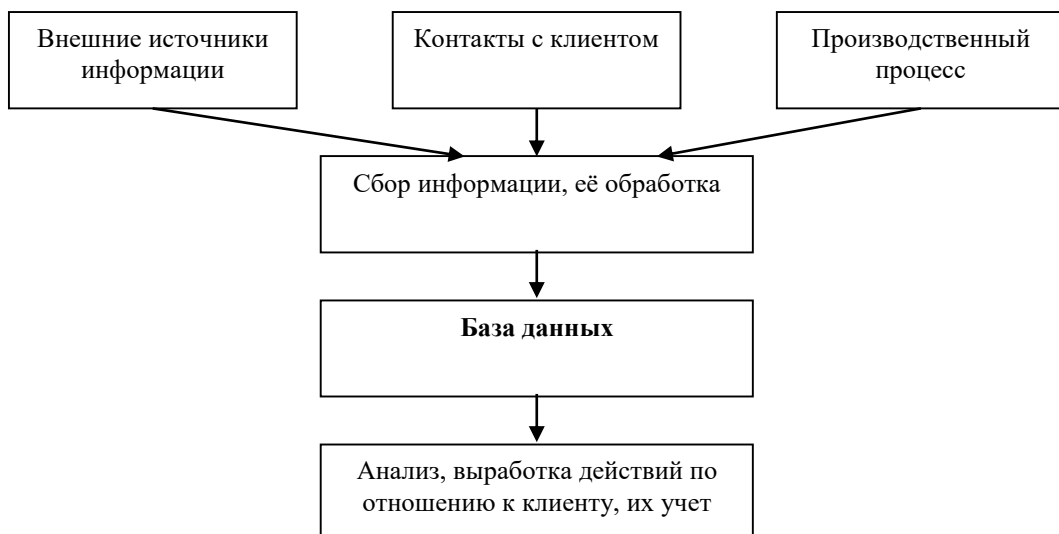
Продвижение банковской услуги на рынок

Создание новой услуги

Определение маркетинговых возможностей банка

Задание 8

Заполните схему сбора информации для создания полного образа клиента коммерческого банка



Задание 9

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 10

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

Задание 11

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**6.2.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Продвижение и продажа банковских продуктов и услуг»**

Дисциплина «Продвижение и продажа банковских продуктов и услуг» 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 «Продвижение и продажа банковских продуктов и услуг» 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 промежуточной аттестации является заключительным этапом изучения дисциплины. Промежуточная аттестация 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 промежуточной аттестацией, а по каждой теме вместе с подготовкой к соответствующему текущему занятию. Кроме того необходимо помнить, что часть вопросов (не более 10%) непосредственно перед промежуточной аттестацией может быть дополнена или изменена. В связи с этим целесообразно изучать не только вопросы, выносимые на промежуточную аттестацию, но и иные вопросы, рассматриваемые на лекциях и занятиях.

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

Для проведения контактной работы обучающихся с преподавателем АНПО «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 2024/2025 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.