

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.13 БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

для специальности 38.02.07 Банковское дело
среднего специального образования

Разработчик:

Гурьева Светлана Евгеньевна, преподаватель экономических и маркетинговых дисциплин СПб
ГБПОУ «Петровский колледж»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Банковский маркетинг

Программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ППСЗ) в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.07 Банковское дело (базовой подготовки)

Программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке, на заочной форме обучения.

Данная вариативная учебная дисциплина является общепрофессиональной дисциплиной профессионального цикла.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Результатом освоения программы учебной дисциплины является подготовка студентов к освоению профессиональных модулей ППСЗ и овладению профессиональными и общими компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

уметь:

У.1 определять потребности клиентов и оценивать конкурентоспособность предоставляемых услуг

У.2 выявлять, формировать и удовлетворять потребности клиентов

У.3 проводить маркетинговые исследования рынка

У.4 обеспечивать продвижение банковских услуг на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций

знать:

3.1 составные элементы маркетинговой деятельности, понятие конкурентоспособности

3.2 знать характеристики и факторы поведения потребителей

3.3 этапы маркетинговых исследований, их результат

3.4 средства продвижения услуг, маркетинговые коммуникации и их характеристику

Изучение дисциплины способствует формированию и развитию компетенций:

- ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
- ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
- ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
- ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

- ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
- ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
- ПК 3.1 Проводить консультирование клиентов по основным банковским продуктам и услугам
- ПК 3.2 Осуществлять продвижение банковских продуктов и услуг.

Результаты (освоенные ПК и ОК)	Код и наименование умений	Код и наименование знаний
ОК 01-05, 09 ПК 3.1	У.1 определять потребности клиентов и оценивать конкурентоспособность предоставляемых услуг	3.1 составные элементы маркетинговой деятельности, понятие конкурентоспособности
ОК 01-05, 09 ПК 3.1	У.2 выявлять, формировать и удовлетворять потребности клиентов	3.2 знать характеристики и факторы поведения потребителей
ОК 01-05, 09 ПК 3.2	У.3 проводить маркетинговые исследования рынка	3.3 этапы маркетинговых исследований, их результат
ОК 01-05, 09 ПК 3.2	У.4 обеспечивать продвижение банковских услуг на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций	3.4 средства продвижения услуг, маркетинговые коммуникации и их характеристику

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Тематический план учебной дисциплины «Банковский маркетинг»

Коды профессиональных компетенций	Наименования учебной дисциплины	Всего часов	Макс. учебная нагрузка	в т. ч. вариативных часов	Объем времени, отведенный на освоение учебной дисциплины					Практика		
					Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Произв. (по профилю специальности), часов	
					Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	Банковский маркетинг	44	44	44	38	18	-	6	-	-	-	-

3.2 Содержание обучения по учебной дисциплине: Банковский маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Лабораторные, практические и контрольные работы, самостоятельная работа обучающихся	Обязательная учебная нагрузка (час)			Умения, знания		Информационно-техническое обеспечение		Формы и виды контроля
			Теоретические	Лабораторно-практические	Самостоятельная работа	У	З	Информационные источники	Средства обучения	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
			5	2	3					
Тема 1. Маркетинг как экономическая категория	Основные понятия, функции и концепции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга, маркетинговая среда.	Работа 1.0 Составление карты потребностей клиентов	2	2		У.1	3.1	4.2.1.1 4.2.1.2		Проверка выполнения работ, тест
Тема 2. Покупательское поведение потребителей	Понятие поведения потребителей. Характеристика моделей и факторов покупательского поведения. Сегментирование рынка банковских услуг, факторы выбора привлекательного сегмента.	Работа 2.0 Характеристика моделей и факторов покупательского поведения клиентов Работа 1с Сбор информации о факторах поведения потребителей	4	4	2	У.2	3.2	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1 4.1.2 4.1.3 4.1.4 4.1.5 4.1.6 4.1.7	Проверка выполнения работ, тест
Тема 3. Позиционирование банковских продуктов	Понятие позиционирования. Условия и способы позиционирования банковских продуктов.	Работа 3.0 Тренинг по оценке позиции банковских	2	2	1	У.2	3.2	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1 4.1.2 4.1.3 4.1.4 4.1.5	Проверка выполнения работ, тест

		продуктов на рынке Работа 2с Сбор информации о характеристике банковских продуктов							4.1.6 4.1.7	
Тема 4. Конкурентная среда	Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и услуг	Работа 4.О Сравнительный анализ конкурентов рынка банковских услуг Работа 3с Сбор информации для анализа рынка банковских услуг	2	2	1	У.1	3.1	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1 4.1.2 4.1.3 4.1.4 4.1.5 4.1.6 4.1.7	Проверка выполнения работ, тест
Тема 5. Маркетинговые исследования рынка	Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Этапы и особенности маркетинговых исследований рынка банковских продуктов.	Работа 5. Разработка плана проведения маркетингового исследования	2	2		У.3	3.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1 4.1.2 4.1.3 4.1.4 4.1.5 4.1.6 4.1.7	Проверка выполнения работ, тест
Тема 6. Маркетинговые коммуникации	Маркетинговые коммуникации: характеристика, цели, задачи и функции маркетинговых коммуникаций, в том числе в сети интернет	Работа 6.О Факторы формирования имиджа банка	2	2		У.4	3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1 4.1.2 4.1.3 4.1.4 4.1.5 4.1.6 4.1.7	Проверка выполнения работ, тест
Тема 7. Продвижение банковских услуг	Характеристика элементов комплекса продвижения банковских услуг: реклама, стимулирование сбыта, прямые продажи, связи с общественностью, в том числе в сети интернет	Работа 7.О Реклама в системе продвижения банковских продуктов	4	2	2	У.4	3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1 4.1.2 4.1.3 4.1.4 4.1.5 4.1.6 4.1.7	Проверка выполнения работ, тест

Тема 8. Ценовая политика в сфере банковских услуг	Понятие ценовой политики, цели, задачи и направления ценовой политики в сфере банковских услуг (продуктов)	Работа 8. Тренинг по определению факторов ценовой политики	2	2		У.1 У.2	3.1 3.2	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1 4.1.2 4.1.3 4.1.4 4.1.5 4.1.6 4.1.7	Проверка выполнения работ, тест
Промежуточная аттестация			20	18					Дифференцированный зачет	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета маркетинга.

Оборудование учебного кабинета:

- 4.1.1 учебные столы и стулья,
- 4.1.2 учебная магнитно-меловая доска,
- 4.1.3 методические пособия для обучающихся (самостоятельные и практические работы в электронном виде)
- 4.1.4 компьютеры
- 4.1.5 мультимедийный проектор
- 4.1.6 интерактивная или маркерная доска
- 4.1.7 презентации в виде дайджест-лекций

4.2. Информационное обеспечение обучения

4.2.1 Основные источники:

4.2.1.1 Наумов В.Н. Маркетинг: Учебник / - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2024. - 320 с. ЭБС «ZNANIUM»

4.2.1.2 Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие /, - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2024. - 233 с. ЭБС «ZNANIUM»

4.2.2 Дополнительные источники:

4.2.2.1 Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / - М: Альпина паблишер. 2021. – 211с. ЭБС «ZNANIUM»

4.2.2.2 Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник / - М: Дашков и К, 2021 – 346с. ЭБС «ZNANIUM».

4.2.3 Интернет-ресурсы:

www.rbc.ru (официальный сайт Росбизнесконсалтинг)

www.consultant.ru (СПС «Консультант»)

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Максимальный объем учебной нагрузки обучающегося составляет 54 академических часа в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы по освоению учебной дисциплины «Анализ финансово-хозяйственной деятельности». Максимальный объем аудиторной учебной нагрузки составляет 36 академических часов в неделю.

Перед изучением учебной дисциплины обучающиеся изучают следующие учебные дисциплины «Статистика», «Экономика организации».

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по учебной дисциплине:

- наличие высшего образования, соответствующего профилю учебной дисциплины;
- опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.