



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Программа дисциплины «Рынок ценных бумаг»
для направления 38.03.01 "Экономика"
образовательная программа «Банковское дело»

Правительство Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"
Банковский институт

УТВЕРЖДЕНА

Экспертно-методическим советом БИ
председатель

Р.М. Энтов _____
(подпись)

«_____» _____ 2015г.

Программа дисциплины
«МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ»

для направления 38.03.01 "Экономика"
образовательная программа «Банковское дело»

Автор программы: Лепетиков Д.В., к.э.н.

ОДОБРЕНО

Директор Банковского института

В.М. Солодков _____
(подпись)

«_____» _____ 2015г.

Москва, 2015

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения Банковского института и разработчика программы.



Область применения и нормативные ссылки

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

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов для направления 38.03.01 "Экономика" образовательная программа «Банковское дело», изучающих дисциплину «Маркетинг финансовых услуг».

Программа разработана в соответствии с:

- образовательным стандартом НИУ ВШЭ по направлению 38.03.01 "Экономика";
- Рабочим учебным планом университета для направления 38.03.01 "Экономика" образовательная программа «Банковское дело».

Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг финансовых услуг» являются:

- освоение студентами теоретических основ маркетинговой деятельности в экономике;
- получение сведений о современном состоянии маркетинговой деятельности на российском рынке финансовых услуг;
- получение студентами практических навыков организации, проведения и оценки результатов маркетинговых исследований;
- овладение навыками планирования, реализации и оценки эффективности рекламных кампаний на рынке финансовых услуг;
- изучение успешных практических примеров реализации маркетинговой деятельности.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Знать структуру, механизм функционирования и тенденции развития маркетинговой деятельности на российском рынке финансовых услуг;
- Уметь организовывать получение необходимой для маркетинговой деятельности информации с помощью разных видов маркетинговых исследований;
- Иметь навыки планирования, разработки и оценки эффективности проводимых финансовой организацией рекламных кампаний.

В результате изучения дисциплины студент осваивает следующие компетенции

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
общенаучные (ОНК)			
готовность использовать основные законы научных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы теоретического и экспериментального	(ОНК–1)	самостоятельно осваивает новые методы исследования; применяет имеющиеся знания при изменении производственного	организация самостоятельной работы; участие в обсуждении на семинарских занятиях.



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
исследования в экономике		профиля своей профессиональной деятельности;	
инструментальные (ИК):			
готовность работать с информацией из различных источников	(ИК– 4)	знает основные интернет-сайты	организация самостоятельной работы; сбор информации из различных интернет-источников
социально–личностные и общекультурные (СЛК)			
способен анализировать социально–значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем	(СЛК–4)	-понимает глобальные процессы, происходящие в мире, формирует свое мнение по экономическим вопросам; - оценивает внешние факторы и тенденции, влияющие динамику финансового рынка	посещение лекционных и семинарских занятий; участие в обсуждении на семинарских занятиях; изучение литературы по дисциплине
способен к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства	(СЛК–9)	самостоятельно осваивает новые методы исследования; применяет имеющиеся знания при изменении производственного профиля своей профессиональной деятельности;	организация самостоятельной работы; участие в обсуждении на семинарских занятиях.
владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях	(СЛК–13)	знает основные интернет-сайты; умеет осуществлять поиск соответствующей экономической информации	организация самостоятельной работы; сбор информации из различных интернет-источников
Профессиональные			
в аналитической, научно–исследовательской деятельности:			
способен осуществлять сбор,	(ПК–4)	понимает	посещение



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
анализ и обработку статистических данных, информации, научно-аналитических материалов, необходимых для решения поставленных экономических задач		представление результатов маркетинговых исследований; умеет их анализировать; способен принимать решения на основе результатов маркетинговых исследований	лекционных и семинарских занятий; участие в обсуждении на семинарских занятиях; изучение литературы по дисциплине
способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	(ПК–5)	знает основные методы планирования и оценки эффективности рекламных кампаний, способен провести необходимые расчеты	посещение лекционных и семинарских занятий; участие в обсуждении на семинарских занятиях; изучение литературы по дисциплине
способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	(ПК–8)	умеет выявлять основные тенденции рынка финансовых услуг; знает основные взаимосвязи рынка финансовых услуг с экономическими процессами	посещение лекционных и семинарских занятий; участие в обсуждении на семинарских занятиях; изучение литературы по дисциплине
способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	(ПК–9)	понимает представление маркетинговой информации; умеет анализировать маркетинговую информацию; способен к представлению информации в форме аналитического отчета	посещение лекционных и семинарских занятий; участие в обсуждении на семинарских занятиях; изучение литературы по дисциплине



Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к базовой части профессионального цикла дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавров по направлению «Экономика».

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах: «Макроэкономика», «Социально - экономическая статистика», «Количественные методы в экономике».

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

- Знать основные понятия макроэкономики;
- Владеть основными методами статистического анализа;
- Уметь самостоятельно работать с информационными ресурсами.

Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	Основные определения и понятия маркетинга, обзор ключевых теорий и концепций	36	4			32
2	Построение маркетинговой стратегии коммерческого банка	18	2			16
3	Основные методы маркетинговых исследований, практические примеры	40	4	4		32
4	Планирование и реализация рекламных кампаний, практические примеры	30	2	4		24
5	Методы оценки эффективности рекламных кампаний	28	2	2		24
	Экзамен					
	ИТОГО	152	14	10		128

Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	3 год				Параметры *
		1	2	3	4	
Итоговый	Экзамен		*			Тест 40мин.

Критерии оценки знаний, навыков

Критерии оценки контрольного теста (итоговый контроль)

Итоговый контроль осуществляется в виде теста. Тест состоит из 15 закрытых вопросов. Ответы на тест должны дать возможность оценить полученные в процессе изучения курса теоретические знания, наличие практических навыков при решении задач.

Результаты теста оцениваются по 10-балльной шкале.

Количество правильных ответов на вопросы	Количество баллов по 10-ти балльной шкале	Итоговая оценка
0-1	1	неудовлетворительно (2)
2	2	
3	3	



Количество правильных ответов на вопросы	Количество баллов по 10-ти балльной шкале	Итоговая оценка
4	4	удовлетворительно (3)
5-6	5	
7-8	6	хорошо (4)
9-10	7	
11-12	8	отлично (5)
13-14	9	
15	10	

Содержание дисциплины

Тема 1. Основные определения и понятия маркетинга, обзор ключевых теорий и концепций

Основные определения: потребности, товар, обмен, рынок.

Глобальные драйверы современного маркетинга. Массовый и индивидуальный маркетинг.

Обзор современных концепций маркетинга. Концепция 4P и 5P. Матрица Ансоффа. Модель BCG.

Основные этапы продвижения товара на рынке. Принципы успешного продвижения по Трауту.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Литература по теме:

1. Ф.Котлер, Г.Армстронг, В.Вонг, Д.Сондерс. Основы маркетинга, М., «Вильямс», 2012.
2. И.Ансофф. «Стратегическое управление», Экономика, М., 1989.
3. Дж.Траут, Э.Райс. «Маркетинговые войны», СПб., Питер, 2014.

Тема 2. Построение маркетинговой стратегии коммерческого банка

Основные элементы маркетинговой стратегии: цели, оценка рынка, оценка субъекта, методы достижения.

Этапы разработки маркетинговой стратегии.

Направления реализации маркетинговой стратегии: развитие экспертного понимания, формирование клиентских предложений, разработка бренд- и коммуникационной стратегий.

Количество часов аудиторной работы – 2 часа.

Литература по теме:

1. Ф.Котлер, Г.Армстронг, В.Вонг, Д.Сондерс. «Основы маркетинга», М., Вильямс, 2012.
2. П.Дойль. «Маркетинг-менеджмент и стратегии», СПб, Питер, 2003.

Тема 3. Основные методы маркетинговых исследований

Основные типы маркетинговых исследований: количественные, качественные, кабинетные.

Цели, задачи, источники информации для разных видов маркетинговых исследований.

Сегментирование: для чего необходимо, как осуществляется. Основные виды сегментирования: социально-демографическое, поведенческое, психографическое.



Клиентская аналитика: основные задачи, применение.
Примеры исследований из практики крупных российских банков.

Количество часов аудиторной работы – 6 часов.

Литература по теме:

1. Ф.Котлер, Г.Армстронг, В.Вонг, Д.Сондерс. «Основы маркетинга», М., Вильямс, 2012.
2. Березин И.С.. «Маркетинговые исследования. Инструкция по применению», М., Юрайт-издат, 2012.

Тема 4. Планирование и реализация рекламных кампаний

Подходы к определению необходимого рекламного бюджета.

Построение плана маркетинговых коммуникаций, его ключевые параметры.

Разработка рекламной кампании, основные этапы и необходимые вводные для рекламной кампании.

Работа с рекламными агентствами: выбор агентства, постановка задачи контроль за выполнением.

Подготовка рекламного сообщения.

Определение оптимальных каналов коммуникации.

Примеры рекламных кампаний из практики крупных российских банков.

Количество часов аудиторной работы – 6 часов.

Литература по теме:

1. Ф.Котлер, Г.Армстронг, В.Вонг, Д.Сондерс. «Основы маркетинга», М., Вильямс, 2012.
2. В.Д.Шкардун. «Маркетинговые основы стратегического планирования». М., Дело, 2008.
3. Т.А. Гайдаенко. «Маркетинговое управление», Эксмо, М., 2005.

Тема 5. Методы оценки эффективности рекламных кампаний

Основные источники информации, позволяющей оценивать эффективность рекламных кампаний.

Мониторинг здоровья бренда и знания рекламы.

Эффективность работы с собственной клиентской базой: удовлетворенность и лояльность клиентов.

Планирование и анализ рекламной кампании с помощью маркетинговой воронки.

Формы отчетов о рекламных кампаниях.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Литература по теме:

1. Ф.Котлер, Г.Армстронг, В.Вонг, Д.Сондерс. «Основы маркетинга», М., «Вильямс», 2012.
2. В.Д.Шкардун. «Маркетинговые основы стратегического планирования». М., Дело, 2008.
3. Т.А. Гайдаенко. «Маркетинговое управление», Эксмо, М., 2005.



Образовательные технологии

В ходе лекций демонстрируются слайды, рекомендуется литература для дополнительного изучения.

Закрепление знаний и развитие навыков производится с помощью разбора и анализа практических кейсов участников российского финансового рынка.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1. Базовый учебник

1. Ф.Котлер, Г.Армстронг, В.Вонг, Д.Сондерс. «Основы маркетинга», М., Вильямс, 2012.

2. Литература по курсу

1. И.Ансофф. «Стратегическое управление», Экономика, М., 1989
2. Дж.Траут, Э.Райс. «Маркетинговые войны», СПб., Питер, 2014.
3. П.Дойль. «Маркетинг-менеджмент и стратегии», СПб., Питер, 2003.
4. Березин И.С.. «Маркетинговые исследования. Инструкция по применению», М., Юрайт-издат, 2012.
5. В.Д.Шкардун. «Маркетинговые основы стратегического планирования». М., Дело, 2008.
- 6.. Т.А. Гайдаенко. «Маркетинговое управление», Эксмо, М., 2005.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для лекций и семинарских занятий необходимы мультимедийный проектор и компьютер.

Раздаточные материалы для практических занятий предоставляются в электронной и бумажной формах, инструктивные материалы пересылаются слушателям в электронной форме.

Для проведения лекций и семинарских занятий используется компьютерные презентации в формате Microsoft Office PowerPoint.

При самостоятельной работе слушателей возможно обращение к электронной библиотеке НИУ ВШЭ (www.hse.ru, раздел «Библиотека», «Электронные ресурсы»).