

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра банковского дела и страхования

И.А. Резник

ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОДАЖИ БАНКОВСКИХ И СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» в качестве методических указаний для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Оренбург
2017

УДК 336.71(076.5)
ББК 65.262.101-32я 7
Р 34

Рецензент – старший преподаватель Л.В. Кирхмеер

Р34 Резник, И.А.
Планирование и продажи банковских и страховых продуктов:
методические указания для самостоятельной работы студентов /
И.А. Резник; Оренбургский гос. ун-т.- Оренбург: ОГУ, 2017.- 43 с.

Методические указания содержат краткое содержание материала, темы и структуру дисциплины, контрольные вопросы по каждой теме, тематику рефератов, перечень рекомендуемой литературы, вопросы к зачету, критерии оценки знаний студентов.

Методические указания предназначены для студентов обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

УДК 336.71(076.5)
ББК 65.262.101-32я 7

© Резник И.А., 2017
© ОГУ, 2017

Содержание

Введение	4
1 Содержание дисциплины	6
1.1 Специфика банковского и страхового продукта в планировании и продвижении. Понятие банковского и страхового маркетинга.....	6
1.2 Изучение рынка банковских и страховых услуг. Приемы исследования рынка.....	7
1.3 Разработка комплексной маркетинговой стратегии продвижения банковских и страховых продуктов	9
1.4 Ценообразование в комплексе банковского и страхового маркетинга...	10
1.5 Продвижение банковских и страховых продуктов. Реклама Альтернативные способы продвижения банковских и страховых продуктов	11
2 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	13
3 Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов	16
4 Примерные задания контрольных работ	34
5 Примерная тематика рефератов	40
6 Вопросы к зачету.....	41
7 Организационно-методическое обеспечение контроля учебных достижений	42

Введение

Целью изучения дисциплины «Планирование и продажи банковских и страховых продуктов» в соответствии с общими целями общей образовательной программы высшего образования подготовки студентов по направлению 38.03.01 Экономика профиль Финансы и кредит, является формирование целостного представления о содержании планирования и продажи банковских и страховых продуктов, обучение студентов осуществлять оперативное планирование продаж, реализовывать различные технологии продаж банкострахования. В современных условиях кредитные организации существенно изменяют подходы в управлении, вводят структурные нововведения, ведут поиск новых рынков - это требует применения современных рыночных методов работы и, в первую очередь, маркетингового подхода.

Задачами курса являются:

- изучение специфики планирования и продажи банковских и страховых продуктов, основ, принципов, методов, функций маркетинга;
- определение специфики банковского и страхового продукта, отличие его от материального товара;
- рассмотрение основных этапов планирования и продажи банковских и страховых продуктов;
- изучение различных технологий продаж банковских и страховых продуктов.

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)».

Базой для изучения курса «Планирование и продажи банковских и страховых продуктов» являются знания о теории денег, кредита, банка, страхового дела, основ маркетинга, в том числе с использованием умений, полученных студентами в процессе изучения пререквизитов дисциплин Б.1.Б.13 Статистика, Б.1.Б.14 Эконометрика, Б.1.Б.17 Деньги, кредит, банки, Б.1.Б.18

Маркетинг, Б.1.Б.21 Региональная экономика, Б.1.В.ОД.5 Страхование дело, Б.1.В.ОД.7 Деятельность финансовых посредников на рынке ценных бумаг.

Для успешного усвоения материала дисциплины студент должен владеть навыками обработки статистической информации, полученными при изучении таких дисциплин, как «Статистика», «Эконометрика». Круг вопросов, изучаемых в рамках дисциплины «Планирование и продажи банковских и страховых продуктов», способствует закреплению навыков на практике.

Структура лекционного курса в определенной логической последовательности раскрывают теоретические и практические основы планирования и продаж банковских и страховых продуктов.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения (компетенций), указанных в таблице 1.

Таблица 1 - Результаты обучения по дисциплине (компетенций)

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать: основы делового общения, принципы и методы организации деловой коммуникации; основные элементы коммуникативной политики коммерческого банка и страховой компании: личная продажа, связи с общественностью, реклама, ее виды;</p> <p>Уметь: использовать приемы, инструменты коммуникативной политики коммерческого банка и страховой компании: паблик рилейшенз (PR) на практике;</p> <p>Владеть: способностью абстрактно мыслить, анализировать, синтезировать получаемую информацию в ходе сбора информации: анкетирования, наблюдения.</p>	ПК-29 способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж

1 Содержание дисциплины

1.1 Специфика банковского и страхового продукта в планировании и продвижении. Понятие банковского и страхового маркетинга

Структура курса «Планирование и продажи банковских и страховых продуктов» состоит из 5 тем. В основу преподавания данного курса легла схема последовательных основных этапов маркетинговой деятельности банка и страховой компании. Вводная лекция должна быть посвящена предмету и логике изучения курса, задачам курса, структуре курса и связи его со смежными дисциплинами. Студентам нужно объявить требования, предъявляемые к изучению дисциплины; дать информацию об организации самостоятельной работы студентов, объеме и количестве контрольных заданий, о графике текущего контроля.

В этой теме рассматриваются объективные основы управления банком и страховой компанией на рынке капиталов, включая цели, стратегию, принципы, методы и модели маркетинга. Изучение данной темы позволяет понять мотивацию выбора основных направлений деятельности банка, страховой компанией стратегических решений по реализации поставленных целей и конкретных тактических способов их достижения. В этой теме необходимо сделать упор на особенностях банковского и страхового маркетинга и отличие его от промышленного.

Изучая данную тему студентам необходимо обратить внимание на вопросы: необходимость внедрения маркетинга в банковскую и страховую деятельность, для этого нужно оценить две предпосылки и дать им характеристику (конкуренция, дерегулирование); специфику маркетинга услуг, для этого необходимо дать определение банковской и страховой продукции, ее характеристики; виды маркетинга.

Для достижения цели этих пунктов необходимо ознакомиться с дополнительной литературой.

Содержание темы. Понятие банковского и страхового маркетинга. Особенности банковского и страхового маркетинга. Цели банковской и страховой деятельности и цели маркетинга. Специфика банковского и страхового продукта. Основные функции банковского и страхового маркетинга. Тенденции развития банковского и страхового маркетинга. Внедрение маркетинга в банковскую и страховую деятельность.

Контрольные вопросы

- 1 В чем отличие банковского и страхового маркетинга от промышленного?
- 2 Назовите основные задачи банковского и страхового маркетинга?
- 3 Каковы принципы банковского и страхового маркетинга?
- 4 Охарактеризуйте организационную структуру банка, страховой компании.
- 5 Назовите составляющие элементы среды маркетинга.
- 6 Охарактеризуйте внешнюю, внутреннюю среды банка, страховой компании.

1.2 Изучение рынка банковских и страховых услуг. Приемы исследования рынка

Указанная тема посвящается основным задачам в изучении рынка банковских и страховых услуг. Необходимо выделить основные этапы этого процесса. Необходимо изучить понятие и принципы сегментации рынка. Особое значение приобретают методика изучения конъюнктуры региональных рынков, сегментация банковской и страховой деятельности, выбор соответствующих ниш, обеспечивающих стабильное положение банка, страховой компании на рынке. Студентам следует привести примеры исследования рынка банковских и страховых услуг.

Студентам необходимо обратить внимание на первоначальный этап банковского и страхового маркетинга, как изучение рынка банковских и страхового услуг. Нужно различать следующие понятия: ниша, сегмент, окно; сегментация и типологизация. Для этого следует ознакомиться с точками зрения на эти понятия (высказать свою). Для более полного смысла сегментация, можно рекомендовать попытаться произвести сегментацию по избранному признаку, например по возрасту, по доходу и т.д.

Содержание темы. Сегментация рынка банковских и страховых услуг. Маркетинговые исследования. Источники информации. Сбор данных через опрос, анкетирование, наблюдение, эксперимент. Сегментация. Критерии сегментации. Деление рынка по группам потребителей. Географическая, демографическая, поведенческая и другие виды сегментации. Понятие сегмента, ниши на рынке.

Банковский и страховой маркетинг по видам услуг. Возможности внедрения банками, страховыми компаниями новых видов услуг. Методы обоснования и интеграции перспективных направлений деятельности банка. Опыт прогрессивных банковских услуг зарубежных стран. Использование зарубежного опыта в российской практике. Особенности внедрения новых банковских и страховых услуг: проблемы и успехи коммерческих банков. Основные виды маркетинга. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Маркетинг, ориентированный на определенную группу. Маркетинг-микс.

Характеристика маркетинга в зависимости от спроса: конверсионный; стимулирующий; развивающий; ремаркетинг; синхромаркетинг; поддерживающий; демаркетинг.

Контрольные вопросы

- 1 Каковы методы сбора информации? Какой из них, на Ваш взгляд, наиболее результативен?
- 2 В чем отличие типологизации от сегментации? Приведите пример.

3 Что является элементами системы банковского маркетинга?

Охарактеризуйте их.

4 Назовите основные виды банковского и страхового маркетинга.

Приведите пример.

5 Какими признаками характеризуется банковская и страховая продукция?

6 В чем отличие первичной и вторичной информации?

7 Этапы маркетингового исследования.

8 Контроль как один из основных элементов маркетинга.

9 Охарактеризуйте жизненный цикл банковского и страхового продукта.

1.3 Разработка комплексной маркетинговой стратегии продвижения банковских и страховых продуктов

Данная тема включает в себя основное понятие стратегического планирования. Следует знать, что на основе этого происходит моделирование основных направлений деятельности современного коммерческого банка, страховой компании. В состав основных направлений включаются составление рабочих планов, бюджетов подразделений, бизнес-плана. Интересно углубить анализ особенностей реализации этих направлений применительно к современному этапу развития экономики России и сравнить с прогрессивным опытом других стран. Для освоения данной темы студентам следует вначале дать определение стратегии (отличие от тактики); разобраться с видами стратегии (см. дополнительную литературу), а затем уже перейти к моделированию основных направлений деятельности банка, страховой компании, составлению бизнес-плана. Необходимо заметить, что рабочие планы, бюджеты подразделений, бизнес-план представляют собой взаимосвязанную пирамиду целей банка, страховой компании.

Содержание темы. Понятие стратегического планирования. Факторы, влияющие на стратегию банка. Цели стратегического планирования. Процесс стратегического планирования. Определение задач банка. Создание

подразделений банка. Ситуационный анализ. Разработка стратегии продвижения. Тактика маркетинга. Оценка результатов. Качественные и количественные показатели деятельности банка, страховой компании. Методика разработки стратегического плана. Виды стратегических планов: бизнес-план, концепция, миссия, рабочий план и бюджеты подразделений. Стратегии продвижения банковских и страховых продуктов. Банкострахование.

Контрольные вопросы

1 В чем важность стратегического планирования в банке, страховой компании?

2 Этапы стратегического планирования.

3 Работа банка, страховой компании по разработке маркетинговой стратегии.

4 Что такое бизнес-план банка, страховой компании?

1.4 Ценообразование в комплексе банковского и страхового маркетинга

Предлагаемая тема непосредственно связана с таким важнейшим аспектом деятельности банка и страховой компании, как получение прибыли. При изучении темы следует иметь в виду, что в условиях рыночной экономики процентные ставки формируются на основе спроса и предложения. Необходимо ознакомиться с содержанием процентной ставки коммерческого банка на примере разных методик. Следует уделить внимание тенденциям изменения процентных ставок, методам анализа их динамики и влиянию на прибыль банка, страховой компании. При изучении данной темы студент знакомится с различными моделями ценообразования, для понимания следовало бы уточнить, что в основном процентная ставка, допустим по кредиту, формируется за счет базовой ставки и надбавки за риск. Изучая тему нужно обратить внимание на составляющие части основной ставки – прайм-рейт, какая модель

ценообразования приемлема для банка, страховой компании; для клиента, в чем преимущества и недостатки каждой модели ценообразования.

Содержание темы. Понятие цены банковской и страховой услуги. Особенности ценовой политики. Инструменты ценовой политики. Разделение цен. Дифференцирующие цены. Уравновешивающее ценообразование. Процентные ставки по депозитам и кредитам. Комиссионные вознаграждения. Тарифы.

Контрольные вопросы

1 В чем специфика проведения ценовой политики в банке, страховой компании?

2 Что является объектом ценовой политики в банке?

3 Что относится к инструментам ценовой политики?

4 Охарактеризовать методы установления цен на кредиты. В плюсы и минусы каждого метода для клиентов и банка?

5 Какие существуют методы установления цен на депозитные операции? Какие из них предпочтительней клиентам, банкам?

6 Виды цен. Воспроизведите последовательность действий маркетологов в процессе ценообразования.

1.5 Продвижение банковских и страховых продуктов. Реклама. Альтернативные способы продвижения банковских и страховых продуктов

Данная тема представляет интерес, поскольку реклама – это один из инструментов коммуникационной политики. Важно уделить внимание понятию о продвижении услуг. Можно наглядно показать рекламу и ее виды. Необходимо сделать акцент на том, что реклама имеет как положительные стороны, так и отрицательные. Продвижение банковских услуг – закономерный этап в организации процесса банковского и страхового маркетинга.

Студентам можно предложить ознакомиться с различными наглядными видами рекламы. Необходимо уделить внимание терминам - товародвижение, товаропродвижение. Контроль – это завершающий этап в экономическом процессе. В данной теме рассматриваются цель, содержание и способы проведения контроля. В этой теме раскрываются значение пассивов, методика анализа их структуры и влияние отдельных источников на эффективность деятельности банка. Студентам важно обратить внимание на следующие вопросы: необходимость контроля, его виды, способы проведения контроля, для этого нужно ознакомиться с дополнительной литературой, периодическими изданиями.

Содержание темы. Понятие о продвижении банковских услуг. Коммуникативная политика. Инструменты коммуникативной политики. Личная продажа. Реклама. Стимулирование сбыта. Связь с общественностью. ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта). Реклама. Положительные и отрицательные стороны рекламы. Разработка плана рекламы. Прямой маркетинг. Альтернативные способы продвижения банковских и страховых продуктов: Интернет-реклама, квесты, «летсплей», дразнящая реклама, мимо-паблики и др.

Контрольные вопросы

1 Назовите и охарактеризуйте инструменты коммуникационной политики. Какие из них, на Ваш взгляд, являются наиболее эффективными?

2 Дайте определение рекламы. Ее роль как инструмент коммуникационной политики.

3 Виды рекламы. Какие ее отрицательные и положительные черты?

4 Теории коммуникационной политики.

5 Приведите виды рекламы банка в Вашем городе. В чем плюсы и минусы для банка и для потенциального клиента?

2 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная литература

1 Резник, И. А. Банковский маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 080100.62 Экономика / И. А. Резник; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. банк. дела и страхования. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 912,58 КБ). - Оренбург : ОГУ, 2014. -Adobe Acrobat Reader 6.0

2 Адонин, А.С. Страховой маркетинг: учебно-методический комплекс / А.С. Адонин, Д.С. Туленты. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010. – 254 с.- ISBN 978-5-374-00426-7. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93224>

Дополнительная литература

1 Резник, И. А. Банковский маркетинг (сборник задач, логических схем и тестов) [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 080100.62 Экономика / И. А. Резник; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. банк. дела и страхования. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 1.16 Mb). - Оренбург : ОГУ, 2014. -Adobe Acrobat Reader 6.0

2 Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика / Л. М. Садыкова и др.; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 27000 Кб). - Оренбург: ОГУ, 2015. -Adobe Acrobat Reader 6.0 - ISBN 978-5-7410-1326-7.

3 Алёшин, В.А. Финансовый маркетинг: учебное пособие / В.А. Алёшин, А.И. Зотова, Д.А. Шевченко. – Ростов на Дону: Изд-во ЮФУ, 2011. – 158 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=240957

4 Николаева, Т.П. Банковский маркетинг: учебно-методический комплекс.– М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. – 224 с.- ISBN 978-5-374-00276-8.- Режим доступа: http://rum.prf.jcu.cz/public/mecirova/ekonomika/Nikolaeva_T_P_Bankovsky_marketing.pdf

5 Тультаев, Т.А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие/ Т.А. Тультаев. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 318. – ISBN 978-5-374-00537-0.– Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=91071

6 Маркетинг: учебник для бакалавров / под ред. Л. А. Данченко. – М.: Издательство Юрайт, 2015. - 486 с. - ISBN 978-5-9916-3397-0.- Режим доступа: http://static.ozone.ru/multimedia/book_file/1010466530.pdf

7 Шамис, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] / В.А. Шамис.- М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010. – Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/994/79994/files/shamis_marketing.pdf

8 Марасанов, Г. И. Тренинги продажи банковских услуг. Способы и приемы проведения [Электронный ресурс] / Г. И. Марасанов, Н. А. Минина. - Когит-Центр, 2007. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub

9 Теплякова, Н. А. Банковский маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы [Электронный ресурс] / Теплякова Н. А. - ТетраСистемс, 2010.- Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=78556>

10 Строгонова Е.И. Банковский менеджмент и маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Е.И. Строгонова. - Южный институт менеджмента, 2012. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/?&accessDenied>

Периодические издания

1 Маркетинг: журнал. - М.: Агентство "Роспечать"

2 Маркетинг в России и за рубежом: журнал. - М.: Агентство "Роспечать"

3 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал.- М.: Агентство "Роспечать"

- 4 Маркетинг PRO: журнал. - М.: Агентство "Роспечать"
- 5 Банковские технологии: журнал. - М.: АК-С
- 6 Банковские услуги: журнал. - М.: Агентство "Роспечать"
- 7 Банковское дело: журнал. - М.: Капитал-инфо
- 8 Бизнес и банки: газета. - М.: Агентство "Роспечать"
- 9 Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство "Роспечать"
- 10 Новости маркетинга: журнал. - М.: Агентство "Роспечать"
- 11 Практический маркетинг: журнал. - М.: Агентство "BCI Marketing"
- 12 Банковский бизнес: журнал. - М.: Агентство "Роспечать"
- 13 Банковская аналитика: журнал. - М.: Агентство "Пресса"
- 14 Банковское обозрение: журнал. - М.: Агентство "Роспечать"
- 15 Страхование дело: журнал. - М.: Агентство "Роспечать"
- 16 Организация продаж страховых продуктов: журнал. - М.: ИД "Регламент"
- 17 Финансы и кредит: журнал. - М.: ООО "Издательский дом Финансы и кредит"
- 18 Финансы и бизнес: журнал. – М.: Изд-во "Проспект"
- 19 Бухгалтерия и банки: журнал. - М.: Агентство "Роспечать"

Интернет-ресурсы

- 1 Официальный сайт Центрального банка РФ.- Режим доступа:
<http://www.cbr.ru>
- 2 Официальный сайт ассоциации банков России.- Режим доступа: <http://www.arb.ru>
- 3 Информационный портал.- Режим доступа: <http://www.banki.ru>
- 4 Официальный сайт российского Клуба банковских аналитиков.- Режим доступа: <http://www.bankclub.ru/>
- 5 Официальный сайт аналитического банковского журнала.- Режим доступа: <http://www.abajour.ru/>
- 6 Официальный сайт национального банковского журнала.- Режим

доступа: <http://www.nbj.ru/>

7 Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт».- Режим доступа:
<http://www.raexpert.ru/>

8 Официальный сайт всероссийского союза страховщиков.- Режим
доступа: <http://www.insunion>

9 Официальный сайт Федеральной службы по финансовым рынкам.-
Режим доступа: <http://www.fcsm.ru/>

10 Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.-
Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

11 Официальный сайт Министерства финансов России.- Режим доступа:
<http://www.minfin.ru>

3 Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа является неотъемлемым элементом учебного процесса. Одним из видов самостоятельной работы, предусмотренной в рабочей программе изучаемой дисциплины, является самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, периодических изданий, полезных интернет-источников. В начале студентам необходимо ознакомиться с базовыми учебными изданиями, потом с дополнительными рекомендуемыми источниками.

Раздел 1 «Специфика банковского и страхового продукта в планировании и продвижении. Понятие банковского и страхового маркетинга»

При изучении темы необходимо знать определение банковского и страхового маркетинга, историю возникновения маркетинга. Маркетинг – предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение

потребителей, управляющая продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю.

Задачами маркетинга в банке, страховой компании являются: установление существующих и потенциальных рынков услуг, выбор потребителей, установление целей развития банка, страховой компании.

Основная литература:

1 Резник, И. А. Банковский маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 080100.62 Экономика / И. А. Резник; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет.образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. банк. дела и страхования. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 912,58 КБ). - Оренбург : ОГУ, 2014. -AdobeAcrobatReader 6.0

С. 7-30 (Глава 1 Понятие банковского маркетинга)

С. 7-13 (1.1 Специфика банковского маркетинга)

С. 14-16 (1.2 Особенности банковской услуги, влияющей на специфику банковского маркетинга)

С. 16-20 (1.3 Тенденции развития банковского маркетинга)

С. 20-23 (1.4 Среда банковского маркетинга. Комплекс «4Р»)

С. 23-26 (1.5 Внедрение маркетинга в банковскую деятельность)

С. 26-28 (1.6 Задачи, приемы, функции банковского маркетинга)

С. 29-30 (1.7 Концепции банковского маркетинга)

2 Адонин, А.С. Страховой маркетинг: учебно-методический комплекс / А.С. Адонин, Д.С. Туленты. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010. – 254 с.- ISBN 978-5-374-00426-7. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93224>

С. 7-39 (Глава 1 Современная концепция маркетинга. Роль и место маркетинга на современном страховом рынке)

С. 40-73 (Глава 2 Страховой маркетинг как отрасль системы маркетинга. Специфика страхового маркетинга)

3 Банковский менеджмент: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. Е. Ф. Жукова, Н. Д. Эриашвили. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 319 с. – Библиогр.: с. 313. – ISBN 978-5-238-02175-1. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390342>

С. 174-175 (7.2 Понятие банковского маркетинга)

С. 175-182 (7.3 Цели, принципы, задачи и функции банковского маркетинга)

С. 183-186 (7.4 Содержание банковского маркетинга и его элементы)

С. 187-189 (7.5 Методы банковского маркетинга)

С. 246-248 (10.1 Страховой маркетинг)

Дополнительная литература:

1 Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика / Л. М. Садыкова и др.; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 27000 Kb). - Оренбург: ОГУ, 2015. - AdobeAcrobatReader 6.0 - ISBN 978-5-7410-1326-7.

С. 115-117 (3.1 Цели и функции маркетинга)

С. 122-130 (3.3 Банковский и страховой маркетинг, понятие и содержание)

С. 131-142 (3.4 Направления деятельности банковского и страхового маркетинга)

С. 143-146 (3.5 Маркетинг как специфическая функция управления банковской и страховой деятельностью)

С. 147-149 (3.7 Маркетинг и планирование банковской и страховой деятельности)

2 Борисюк, Н. К. Банковское дело: учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по

направлению подготовки 080200.62 Менеджмент / Н. К. Борисюк, И. П. Крымова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет.образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". – Оренбург : Димур, 2015. – 336 с. : табл. – Библиогр.: с. 324-327 и в конце гл. – Глоссарий: с. 315-323. – ISBN 978-5-7689-0354-1

С. 80-86 (4.1 Банковский маркетинг: сущность и технологии)

3 Николаева, Т.П. Банковский маркетинг: учебно-методический комплекс.– М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009.- 224 с.- ISBN 978-5-374-00276-8.-Режим доступа: http://rum.prf.jcu.cz/public/mecirova/ekonomika/Nikolaeva_T_P_Bankovsky_marketing.pdf

С. 19-23 (1.3 Необходимость и причины появления банковского маркетинга)

С. 24-53 (Глава 2 Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта)

С. 68-71 (Среда маркетинга: микросреда и макросреда. Элементы системы банковского маркетинга)

4 Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров / О. А. Артемьева. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 424 с. – Серия : Магистр.- ISBN 978-5-9916-2178-6.

С. 94-119 (2.1 Понятие и сущность банковского маркетинга)

С. 182-199 (3.1 Понятие и сущность страхового маркетинга)

5 Никулина, Н. Н. Страховой маркетинг: учебное пособие для студентов / Н. Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 503 с.

С. 100-108 (3.1 Понятие и функции маркетинга в сфере страхования)

С. 108-114 (3.2 Стратегии и этапы развития страхового маркетинга)

С. 120-125 (3.4 Маркетинговый комплекс в страховой организации)

Периодические издания:

1 Муравьев, А.К. Концепции современного банковского маркетинга / А.К. Муравьев // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №12-1.– С. 828-831

2 Русских, А. В. Типы и особенности маркетинга банковских услуг / А.В. Русских // Российское предпринимательство.- 2013. – № 10 (232). – С. 35-40

3 Веселова, М. Ю. Особенности маркетинга в банковской сфере / М. Ю. Веселова // Молодой ученый. – 2014. – №18. – С. 341-345

4 Коржова, Е.Е. Особенности банковского маркетинга / Е. Е. Коржова // Челябинский гуманитарий. – 2010. – № 10. – С.12-15

Интернет-ресурсы:

1 Основы организации банковского маркетинга // Информация маркетинговых исследований. – Режим доступа: <http://marketing.al.ru/bank3.htm>

2 Концепция маркетинга «4Пи» // Маркетинг. – Режим доступа: <http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/korporativnyi-marketing/>

3 Сысолятина, М.В. Нестандартный маркетинг в страховании // Интернет-журнал «NovaInfo». – Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/2685>

4 Банковский маркетинг // Бизнес портал Altı.ru. – Режим доступа: <http://alti.ru/finance/marketing-6.html>

Раздел 2 «Изучение рынка банковских и страховых услуг. Приемы исследования рынка»

Изучение темы необходимо начать с понятия банковского и страхового продукта. Студент должен различать термины маркетинга: товар, услуга, продукт. Необходимо знать характеристики услуги: неосязаемость, неотделимость от источника предоставления, изменяемость в качестве. Студент должен изучить понятие маркетингового исследования, процесс, инструменты исследования. Маркетинговые исследования – систематический сборник, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом услуг. Процесс исследования: определение проблемы, анализ первичной, вторичной информации, анализ данных, использование результатов исследования. Следует различать первичную и вторичную информацию, ее источники. Необходимо изучить методы сбора информации: опрос, наблюдение, эксперимент.

Необходимо изучить понятие и принципы сегментации рынка банковских услуг, типологизацию рынка. Разобрать особенности сегментации по продуктовому признаку, по клиентскому признаку, геодемографической, демографической сегментации.

Необходимо изучить опыт российских и зарубежных банков по внедрению новых видов банковских услуг, проблемы внедрения факторинга, лизинга, траста, консалтинговых, финансовых, посреднических услуг в РФ.

Основная литература:

1 Резник, И. А. Банковский маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 080100.62 Экономика / И. А. Резник; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. банк. дела и страхования. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 912,58 КБ). - Оренбург : ОГУ, 2014. -AdobeAcrobatReader 6.0

С. 30-54 (Глава 2 Изучение рынка банковских услуг)

С. 30-34 (2.1 Основные элементы маркетинга)

С. 34-39 (2.2 Основные виды маркетинга)

С. 39-41 (2.3 Исследование рынка банковских услуг)

С. 41-43 (2.4 Понятие сегмента рынка)

С. 44-54 (2.5 Организация маркетинга)

2 Адонин, А.С. Страховой маркетинг: учебно-методический комплекс / А.С. Адонин, Д.С. Туленты. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010. – 254 с.- ISBN 978-5-374-00426-7. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93224>

С. 74-122 (Глава 3 Система изучения страхового рынка в страховом маркетинге)

С. 74-85 (3.1 Современное состояние страхового рынка России)

С. 86-115 (3.2 Система изучения страхового рынка)

С. 115-122 (3.3 Потребительское поведение на страховом рынке)

3 Банковский менеджмент: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. Е. Ф. Жукова, Н. Д. Эриашвили. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 319 с. – Библиогр.: с. 313. – ISBN 978-5-238-02175-1. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390342>

С. 192-200 (7.7 Маркетинг в российских банках)

С. 239-241 (9.6 Маркетинг клиентской базы)

С. 242-245 (9.7 Маркетинговые исследования как средство достижения основной цели банковской деятельности)

Дополнительная литература:

1 Планирование и продажи банковских и страховых продуктов

[Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.01

Экономика / Л. М. Садыкова и др.; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования

"Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 27000 Kb). -

Оренбург: ОГУ, 2015. -AdobeAcrobatReader 6.0 - ISBN 978-5-7410-1326-7.

С. 9-78 (Глава 1 Банковский и страховой рынок)

С. 188-190 (5.2 Страховой продукт на рынке страховых услуг)

С. 206-208 (6.1 Исследование банковского и страхового продукта)

С. 209-212 (6.2 Этапы разработки и вывода на рынок нового банковского и страхового продукта)

С. 288-292 (9.5 Маркетинговые исследования и коммуникационная политика)

2 Алёшин, В.А. Финансовый маркетинг: учебное пособие / В.А. Алёшин,

А.И. Зотова, Д.А. Шевченко. – Ростов на Дону: Изд-во ЮФУ, 2011. – 158 с. –

Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=240957

С. 139-148 (3.4 Современные тенденции в банковском маркетинге)

3 Тультаев, Т.А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие / Т.А. Тультаев. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 318 с. – ISBN 978-5-374-00537.–
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=91071

С. 261-268 (7.1 Анализ маркетинговой деятельности в банковской сфере)

4 Николаева, Т.П. Банковский маркетинг: учебно-методический комплекс.– М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. – 224 с.- ISBN 978-5-374-00276-8.-
Режим доступа: http://rum.pf.jcu.cz/public/mecirova/ekonomika/Nikolaeva_T_P_Bankovsky_marketing.pdf

С. 54-66 (Глава 3 Организация банковского маркетинга)

С. 67-127 (Глава 4 Система банковского маркетинга)

Периодические издания:

1 Кетова, Н.П. Оказание услуг коммерческими банками: использование потенциала маркетинга, выстраивание взаимодействий с клиентами / Н.П. Кетова // Вестник Адыгейского государственного университета. - Экономика. – 2015. – №3 (165).- С.14

2 Киселева, И.Н. Применение маркетингового подхода к управлению развитием потребительского кредитования в России / И.Н. Киселева, О.А. Мухорьянова // Вестник СевКавГТИ. – 2014. – №18. – С.12

3 Осовцев, В. В. Систематизация функций банковского маркетинга с учетом влияния факторов внешнего окружения / В. В. Осовцев // Рыночная конъюнктура. – 2013. – № 93. – С. 143-146

Интернет-ресурсы:

1 Продвижение страхового продукта страхователям // Страхование рисков.- Режим доступа: <http://risk-insurance.ru/insurance-management/marketing/promotion/>

2 Внешняя и внутренняя среда маркетинга // Маркетинг NOW. – Режим доступа: <http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/vneshnyaya-i-vnutrennyaya-sreda-marketinga/>

3 Страховой маркетинг / Bukvi.ru Научно-популярный портал. – Режим доступа: <http://bukvi.ru/ekonomika/strahovanie/strahovoj-marketing.html>

4 Что такое синхромаркетинг? // Маркетинг NOW – блог о сфере маркетинга. – Режим доступа: <http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/chto-takoe-sinhromarketing-primeryi/>

Раздел 3 Разработка комплексной маркетинговой стратегии продвижения банковских и страховых продуктов

В рыночных отношениях невозможно достичь целей прибыльности и ликвидности без стратегического планирования деятельности коммерческого банка, страховой компании.

Стратегическое планирование строится на следующих принципах: учет стратегии конкурентов, гибкость и адаптивность планирования, выявление приоритетных целей, задач развития банка, страховой компании.

Необходимо изучить процесс разработки стратегического плана, выяснить конкретное содержание концепции развития, бизнес-планов ведущих российских и зарубежных банков. Для изучения стратегии и тактики деятельности банка, страховой компании необходимо разобрать понятие “показатель деятельности”, выяснить количественные и качественные показатели, их влияние на конкурентоспособность банка, страховой компании.

Следует выяснить практическое применение теории стратегического планирования – разработку бизнес-плана. Необходимо рассмотреть процедуру утверждения плана в Правлении банка с установлением количественных показателей, распределением ресурсов, создание новых видов услуг, контроль над программой реализации услуг.

Следует изучить основы маркетинга и рассмотреть виды маркетинга. Применительно к банку, страховой компании существуют следующие виды маркетинга: ориентированный на продукт, на потребителя, смешанный маркетинг. Следует также изучить виды маркетинга с точки зрения спроса на услуги.

Основная литература:

1 Резник, И. А. Банковский маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 080100.62 Экономика / И. А. Резник; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. банк. дела и страхования. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 912,58 КБ). - Оренбург : ОГУ, 2014. -AdobeAcrobatReader 6.0

С. 54-68 (Глава 3 Разработка комплексной маркетинговой стратегии)

С. 54-54 (3.1 Разработка комплексной маркетинговой стратегии)

С. 55-56 (3.2 Процесс стратегического планирования)

С. 56-57 (3.3 Разработка стратегии банка)

С. 57-58 (3.4 Работа банка по разработке маркетинговой стратегии)

С. 58-68 (3.5 Банковская маркетинговая стратегия)

2 Адонин, А.С. Страховой маркетинг: учебно-методический комплекс / А.С. Адонин, Д.С. Туленты. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010. – 254 с.- ISBN 978-5-374-00426-7. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93224>

С. 200-237 (Глава 7 Организация маркетинговой деятельности в страховой компании)

3 Банковский менеджмент: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. Е. Ф. Жукова, Н. Д. Эриашвили. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 319 с. – Библиогр.: с. 313. – ISBN 978-5-238-02175-1. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390342>

С. 207-225 (Глава 9 Маркетинговые стратегии банка)

С. 207-216 (9.1 Сегментация банковского рынка)

С. 217-219 (9.2 Управление спросом)

С. 220-225 (9.3 Конкурентная стратегия банка)

С. 249-253 (10.2 Маркетинговые стратегии небанковских кредитно-финансовых учреждений)

Дополнительная литература:

1 Планирование и продажи банковских и страховых продуктов

[Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.01

Экономика / Л. М. Садыкова и др.; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 27000 Kb). - Оренбург: ОГУ, 2015. - AdobeAcrobatReader 6.0 - ISBN 978-5-7410-1326-7.

С. 118-121 (3.2 Формирование маркетинговых стратегий и их классификация)

С. 147-149 (3.6 Структура управления маркетинговой деятельностью банка и страховой компании)

С. 154-156 (3.8 Стратегическое планирование)

С. 213-214 (6.3 Участники создания нового банковского и страхового продукта)

С. 215-217 (6.4 Новый продукт, его восприятие на банковском и страховом рынках)

С. 218-225 (6.5 Жизненный цикл и динамика банковского и страхового продукта)

2 Алёшин, В.А. Финансовый маркетинг: учебное пособие / В.А. Алёшин, А.И. Зотова, Д.А. Шевченко. – Ростов на Дону: Изд-во ЮФУ, 2011. – 158 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=240957

С. 115-127 (3.2 Маркетинговый подход к управлению банковскими услугами)

3 Маркетинг: учебник для бакалавров / под ред. Л. А. Данченко. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 486 с. – Серия : Бакалавр. Базовый курс.- ISBN 978-5-9916-3397-0.- Режим доступа: http://static.ozone.ru/multimedia/book_file/1010466530.pdf

С. 148-157 (2.4 Маркетинговые стратегии развития компании на внутреннем и международном рынках)

4 Николаева, Т.П. Банковский маркетинг: учебно-методический комплекс.– М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. – 224 с. ISBN 978-5-374-00276-8.-
Режим доступа: http://rum.prf.jcu.cz/public/mecirova/ekonomika/Nikolaeva_T_P_Bankovsky_marketing.pdf
С. 128-157 (Глава 5 Виды маркетинговых стратегий банка)

Периодические издания:

1 Руднева, Н.М. Маркетинговые аспекты в банковской деятельности / Н.М. Руднева, Ю.В. Кулакова, О.З. Лобковская // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2014. – №2-1. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/42933938.pdf>

2 Демченко, З.А. Специфика деятельности отдела маркетинговой службы банка на основе социологического исследования / З.А. Демченко // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2015. – №7. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/95466439.pdf>

3 Шекина, Н.В. Влияние выбора рекламной политики на операционную деятельность коммерческого банка / Н.В. Шекина // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2014. – №11(71). – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/35121285.pdf>

Интернет-ресурсы:

1 Стратегическое планирование маркетинга страховой компании// Страхование рисков – справочный портал о страховании. – Режим доступа: <http://risk-insurance.ru/insurance-management/marketing/promotion/strategic-planning.html>

2 Результативный маркетинг: десять советов на 2016 год / NewRetail – интернет-журнал о розничной торговле, интернет-коммерции и маркетинге.- Режим доступа: http://new-retail.ru/marketing/rezultativnyy_marketing_desyat_sovetov_na_2016_god/

3 Разработка стратегии развития банка // Бухгалтерия и Банки. – Режим доступа: <http://www.pbu.ru/bib/article/1424>

Раздел 4 Ценообразование в комплексе банковского и страхового маркетинга

Необходимо выяснить, что в рыночных условиях коммерческие банки строят самостоятельную, свободную политику ценообразования. ЦБ РФ вправе оценить адекватность и эффективность проводимой банком политики, определить уровень процентного риска, т.е. ЦБ РФ проводит мониторинг процентной политики, косвенно через учетную ставку и норму резервных требований влияет на нее. Необходимо выяснить различия между тарифами, минимальным размером вклада, премиями за риск.

Основная литература:

1 Резник, И. А. Банковский маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 080100.62 Экономика / И. А. Резник; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. банк. дела и страхования. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 912,58 КБ). - Оренбург : ОГУ, 2014. -AdobeAcrobatReader 6.0

С. 68-74 (Глава 4 Ценообразование в комплексе маркетинга)

С. 68-70 (4.1 Особенности ценовой политики)

С. 70-71 (4.2 Инструменты ценовой политики)

С. 71-73 (4.3 Методы установления цен на кредитные операции)

С. 73-74 (4.4 Методы установления цен на депозитные операции)

2 Банковский менеджмент: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. Е. Ф. Жукова, Н. Д. Эриашвили. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 319 с. – Библиогр.: с. 313. – ISBN 978-5-238-02175-1. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390342>

С. 226-229 (9.4 Ценовая стратегия банка)

Дополнительная литература:

1 Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика / Л. М. Садыкова и др.; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 27000 Кб). - Оренбург: ОГУ, 2015. - AdobeAcrobatReader 6.0 - ISBN 978-5-7410-1326-7.

С. 85-91 (2.2 Факторы конкурентности банковского и страхового рынков)

С. 92-101 (2.3 Конкурентоспособность банков и страховых компаний, подходы к ее рассмотрению, определяющие факторы)

С. 102-107 (2.4 Характеристики банковского и страхового продукта, влияющие на его конкурентоспособность)

С. 190-198 (5.3 Цена банковского и страхового продукта)

С. 277-281 (9.3 Подходы к бюджетированию коммуникативной деятельности)

2 Алёшин, В.А. Финансовый маркетинг: учебное пособие / В.А. Алёшин, А.И. Зотова, Д.А. Шевченко. – Ростов на Дону: Изд-во ЮФУ, 2011. – 158 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=240957

С. 128-130 (3.3 Ценообразование на банковские продукты)

3 Коробова, Г.Г. Банковское дело: учебник / Г.Г. Коробовой. – 2-ое изд. переработанное и дополненное. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 589 с.- ISBN 978-5-9776-0109-2.

С. 449-462 (Глава 16 Банковский маркетинг)

С. 458-462 (16.4 Реализация банковской стратегии)

4 Колюжнова, Н.Я. Маркетинг – Общий курс: учебное пособие для студентов экономических специальностей / Колюжнова Н.Я., Якобсон А.Я. – Москва: ИНФРА-М, 2006. – 475 с.

С. 174 (Раздел V Ценообразование в маркетинге)

5 Липсис, И.В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке / И.В. Липсис.– М.: Экономист, 2010. – 128 с.- ISBN 978-5-98118-076-7

Периодические издания:

1 Курзина, Е. В. Трансфертное ценообразование в коммерческом банке / Е. В. Курзина // Формирование экономики знаний в России: вузы, предприятия и институты. – 2015. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/61785104.pdf>

2 Ан, Ю.Н. Особенности методов ценообразования банковских услуг / Ю.Н. Ан // Вестник Сибирской государственной автомобильно-дорожной академии.- 2012. - №25.- Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/14028909.pdf>

3 Каштанов, А.В. Ценообразование в банке и ценовые стратегии /А.В. Каштанов // Экономические науки. – 2012. – № 7. – С. 117-120.- Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2013/05/20/1251469607/24.pdf>

4 Архипова, Д. В. Современные концепции механизма ценообразования / Д.В. Архипова // Молодой ученый. – 2014. – №12. – С. 131-133.-Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/71/12224/>

5 Чхутиашвили, Л.В. Формирование системы рыночного ценообразования коммерческих банков в современных условиях / Л.В. Чхутиашвили // Финансы и кредит. – 2010. – № 14.- С. 15

Интернет-ресурсы:

1 Методы ценообразования в маркетинге// Маркетинг NOW. - Режим доступа: <http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/metodyi-tsenoobrazovaniya-v-marketinge/>

2 Чем менее надежен банк, тем к более изощренным маркетинговым акциям он прибегает // Информационное агентство «Банки.ру».– Режим доступа: <http://www.banki.ru/news/bankpress/?id=1333257>

*Раздел 5 Продвижение банковских и страховых продуктов. Реклама
Альтернативные способы продвижения банковских и страховых продуктов*

При изучении темы следует выяснить, что в теории маркетинга отождествляются понятия коммуникативной политики и продвижения товара. Следует включить в систему продвижения товара и систему ФОССТИС (систему формирования спроса и стимулирования сбыта). В теме необходимо уделить внимание этапам контроля в маркетинге, а также вопросам маркетинга депозитного, кредитного рынка, стратегии маркетинга при осуществлении инвестиций, целям инвестирования.

Основная литература:

1 Резник, И. А. Банковский маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 080100.62 Экономика / И. А. Резник; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. банк. дела и страхования. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 912,58 КБ). - Оренбург : ОГУ, 2014. -AdobeAcrobatReader 6.0

С. 74-93 (Глава 5 Продвижение банковских услуг)

С. 74-81 (5.1 Инструменты коммуникативной политики банка)

С. 81-82 (5.2 Теории коммуникативной политики)

С. 83-93 (5.3 Способы и виды рекламы)

2 Адонин, А.С. Страховой маркетинг: учебно-методический комплекс / А.С. Адонин, Д.С. Туленты. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010. – 254 с.- ISBN 978-5-374-00426-7. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93224>

С. 133-152 (4.2 Управление страховыми продуктами)

С. 153-177 (Тема 5 Организация сбыта в страховом маркетинге)

С. 153-157 (5.1 Понятие и классификации каналов продаж)

С. 157-177 (5.2 Характеристика каналов продаж современного страхового рынка)

С. 178-199 (Тема 6 Коммуникации в страховом маркетинге)

3 Банковский менеджмент: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. Е. Ф. Жукова, Н. Д. Эриашвили. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 319 с. – Библиогр.: с. 313. – ISBN 978-5-238-02175-1. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390342>

С. 230-238 (9.5 Стратегии продаж банковских продуктов и услуг)

С. 254-279 (Глава 11 Маркетинговые коммуникации банка)

С. 280-312 (Глава 11 Оценка эффективности рекламы банковской деятельности)

Дополнительная литература:

1 Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика / Л. М. Садыкова и др.; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 27000 Кб). - Оренбург: ОГУ, 2015. - AdobeAcrobatReader 6.0 - ISBN 978-5-7410-1326-7.

С. 168-172 (4.3 Каналы сбыта страховых продуктов)

С. 173-179 (4.4 Продвижение банковского и страхового продукта)

С. 180-181 (4.5 Функции, выполняемые участниками продвижения банковских и страховых продуктов)

С. 182-184 (4.6 Цели продвижения банковских и страховых продуктов и факторы, влияющие на выбор канала их продвижения)

С. 226-243 (Глава 7 Управление взаимоотношениями с клиентами страховой компании)

С. 258-262 (8.4 Структура бренда. Этапы создания бренда банка и страховой компании)

С. 263-300 (Глава 9 Коммуникационная политика страховой компании)

2 Алёшин, В.А. Финансовый маркетинг: учебное пособие / В.А. Алёшин, А.И. Зотова, Д.А. Шевченко. – Ростов на Дону: Изд-во ЮФУ, 2011. – 158 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=240957

С. 119-124 (3.2.2 Управление ассортиментной политикой банка)

С. 125-127 (3.2.3 Позиционирование и управление качеством банковских услуг)

С. 131-133 (3.3.2 Управление сбытом банковских услуг)

С. 133-138 (3.3.3 Коммуникативная политика банка)

3 Николаева Т.П. Банковский маркетинг: учебно-методический комплекс.– М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. – 224 с.- ISBN 978-5-374-00276-8.- Режим доступа: http://rum.prf.jcu.cz/public/mecirova/ekonomika/Nikolaeva_T_P_Bankovsky_marketing.pdf

С. 158-184 (Глава 6 Реализация конкурентных стратегий в банках)

С. 170-173 (6.3 Сбытовая политика банка)

С. 174-184 (6.4 Коммуникационная политика банка, ее инструменты)

4 Финансовый маркетинг: теория и практика : учебник для магистров / О. А. Артемьева. – М.: Издательство Юрайт, 2013. - 424 с. - Серия: Магистр.- ISBN 978-5-9916-2178-6.

С. 134-164 (2.4 Комплекс банковского маркетинга)

С. 147-153 (2.4.4 Методы распространения банковских продуктов)

С. 153-164 (2.4.5 Продвижение банковских продуктов)

Периодические издания:

1 Шамбеталиева, Ш. М. Прикладной банковский маркетинг и продвижение банковского продукта / Ш. М. Шамбеталиева // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2015. – №8. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/20107095.pdf>

2 Шевченко, Е. И. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг / Е. И. Шевченко // Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 850-861.

3. Галкина, О.А. Проблемы управления проектами продвижения банковской продуктовой линейки / О.А. Галкина // Экономика и экономические науки. – 2015. – №3.- Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-upravleniya-proektami-prodvizheniya-bankovskoy-produktovoy-lineyki>

Интернет-ресурсы:

1 Роль интернета в маркетинге // Маркетинговый on-line консультант. – Режим доступа: <http://marketplays.ru/internet-marketing-p1/>

2 Методы продвижения банковских продуктов // Банки России. – Режим доступа: <http://www.rusbanks.info/article/Metody-prodvizheniya-bankovskih-produktov.html>

3 Продвижение страхового продукта страхователями // Справочный портал о страховании. – Режим доступа: <http://risk-insurance.ru/insurance-management/marketing/promotion/>

4 Восприятие нового страхового продукта // Страхование рисков. – Режим доступа: <http://risk-insurance.ru/insurance-management/marketing/new-product.html>

4 Примерные задания контрольных работ

Самостоятельная работа является неотъемлемым элементом учебного процесса. Формы самостоятельной работы могут быть разнообразными (написание рефератов, контрольных работ, конспектирование статей и т.д.). В начале студентам необходимо ознакомиться с базовыми учебными изданиями, потом с дополнительными.

Развитие творческих способностей личности может быть обеспечено за счет увеличения доли эффективной самостоятельной работы студентов, которая дает возможность применять существующие теоретические знания предмета.

Самостоятельная работа студента – важный этап учебного процесса. Данный вид работы проводится без участия преподавателя, который его контролирует. Студентам следовало бы обратить внимание на основные термины по темам, для этого нужно ознакомиться с материалами лекций, основными источниками и дополнительными.

Практические задачи, развивают в личности органическое сочетание логического и образного восприятия, профессиональное и специальное маркетинговое воспитание.

Научно - исследовательская деятельность студентов вызывает естественный познавательный интерес у него к проблеме. НИР создает проблемную ситуацию, в результате которой реализуются творческие способности студентов, позволяющие им сделать собственное “маленькое открытие”, результаты которого можно изложить в рамках студенческой конференции.

Вариант 1

Задача № 1

Составьте иерархию электронных банковских услуг (on-line banking).

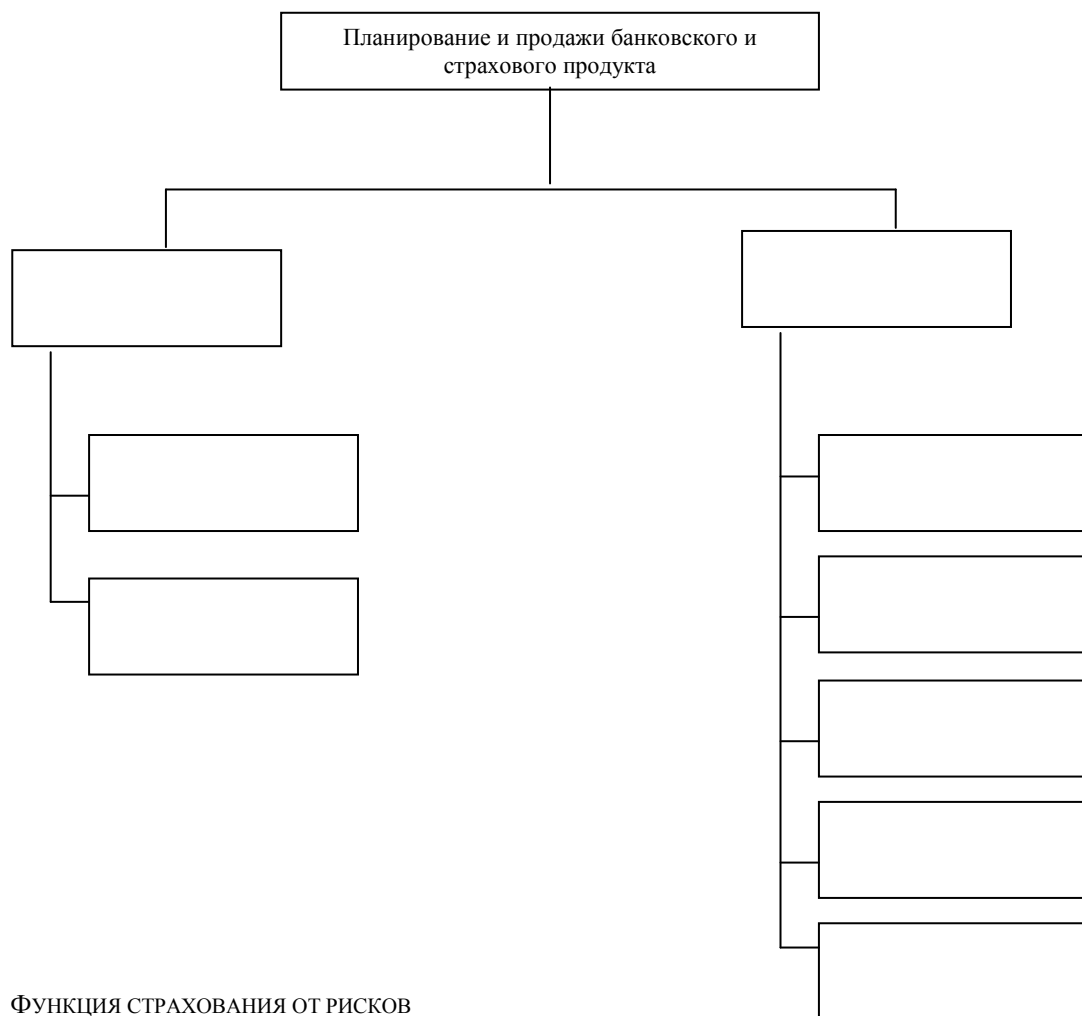
Задача № 2

Расставьте в правильном порядке следующие данные, опираясь на двухмерную координатную систему характеристик производителей:

- а) «банкроты»
- б) «лидеры или звезды»;
- в) «трудные или западня для покупателей»
- г) «благотворители или приманка для покупателей»

Задача № 3

Заполните блок-схему.

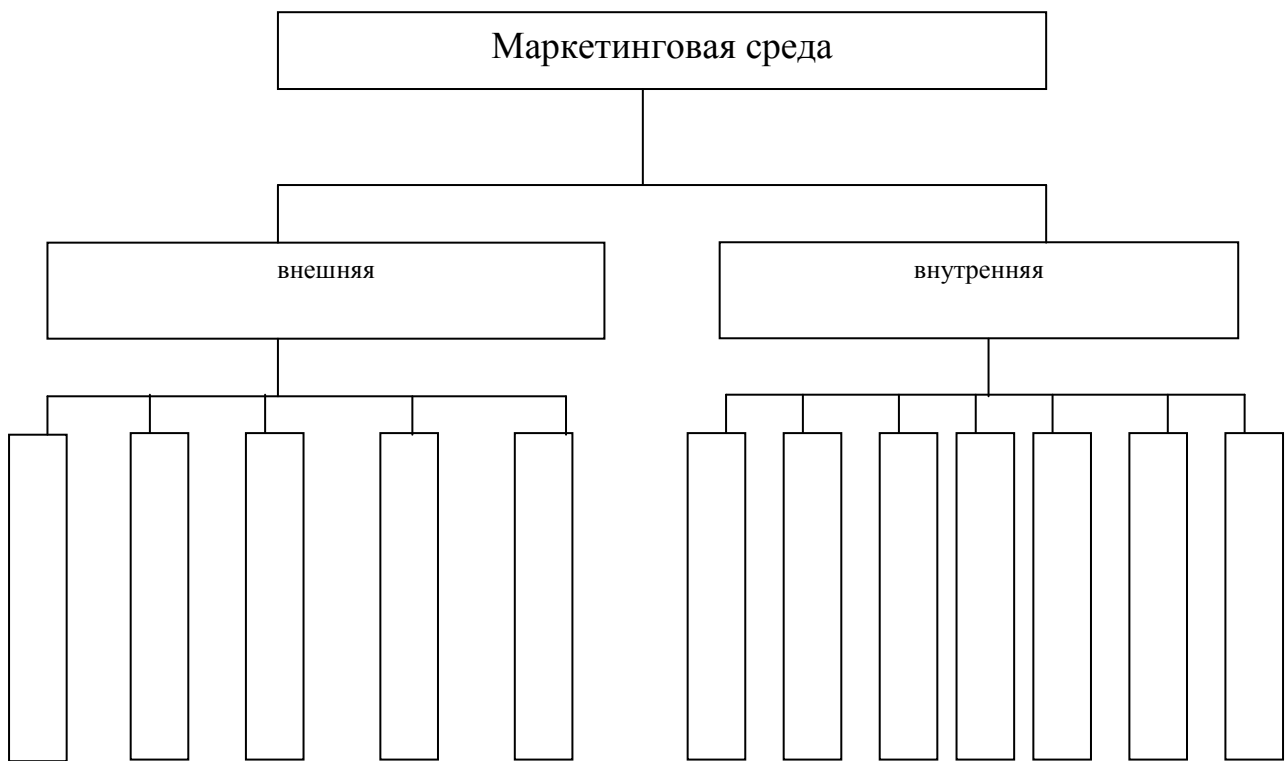


1. ФУНКЦИЯ СТРАХОВАНИЯ ОТ РИСКОВ
2. ФУНКЦИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЫНОК
3. ФУНКЦИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКСПАНСИИ
4. ФУНКЦИЯ ПРИСПОСОБЛЕНИЯ К ФАКТИЧЕСКИМ УСЛОВИЯМ РЫНКА
5. ИНФОРМАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ
6. ФУНКЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ
7. ФУНКЦИЯ ЦЕЛЕПОЛАГАНИЯ
8. ИСПОЛНИТЕЛЬСКАЯ ФУНКЦИЯ
9. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ

Задача № 4

Заполните блок-схему.

1. СБЫТ
2. ОБСЛУЖИВАНИЕ
3. ПОСРЕДНИКИ
4. ПОКУПАТЕЛИ
5. ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА БАНКА
6. УПРАВЛЕНИЕ
7. КОНКУРЕНТЫ
8. ПРОИЗВОДСТВО УСЛУГ
9. ФИНАНСОВЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ
10. ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ
11. РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА
12. РАЗРАБОТКА УСЛУГ



Задача № 5

Составьте классификацию Интернет-сайтов коммерческих банков.

Задача № 6

Перечислите технологии безопасности, используемые при предоставлении электронных банковских услуг.

Задача № 7

Приведите в соответствие основные каналы связи, используемые при соответствующих системах:

Клиент-банк

Сотовые линии связи

Телефонный - banking

Сеть Internet

Мобильный - banking

Телефонные линии

Интернет - banking

Специализированные международные связи

Банковские пластиковые карты

Видео - banking

Задача № 8

Определите взаимосвязь между спросом на товар и маркетингом:

- | | |
|------------------|-----------------------|
| а) нулевой | 1) развивающий |
| б) латентный | 2) стимулирующий |
| в) отрицательный | 3) демаркетинг |
| г) сверхспрос | 4) конверсионный |
| д) нежелательный | 5) противодействующий |

Задача № 9

Определите потребность сегмента в услугах и возможность банка в их предоставлении.

Таблица 1 – Уровни потребностей клиентов

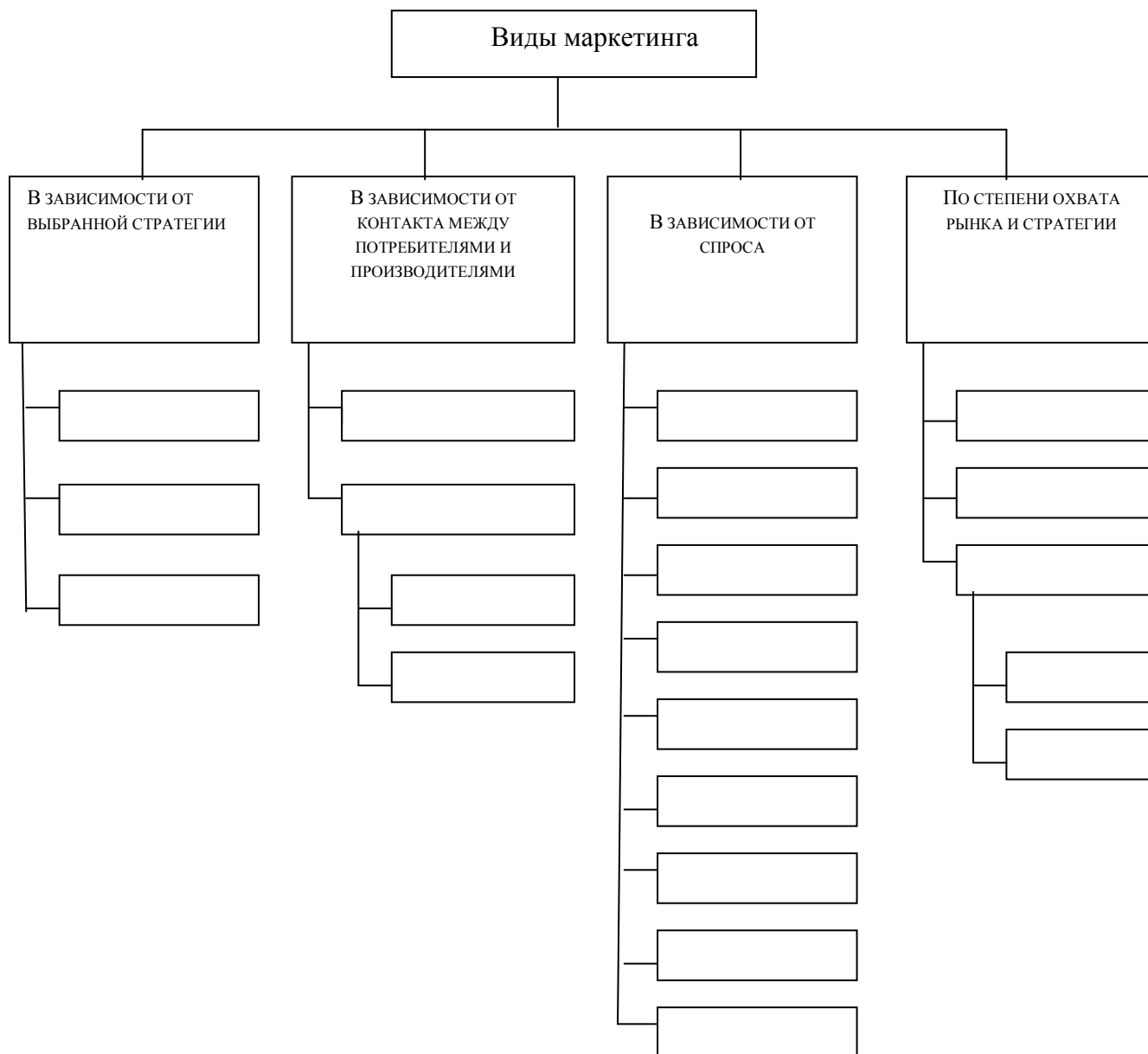
ПОТРЕБНОСТИ	УРОВЕНЬ ПОТРЕБНОСТИ (ВЫСОКИЙ, СРЕДНИЙ, НИЗКИЙ)	ВОЗМОЖНОСТЬ БАНКА (ВЫСОКАЯ, СРЕДНЯЯ, НИЗКАЯ)
ОСНОВНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ В УСЛУГАХ - ВНУТРИГОРОДСКИЕ РАСЧЕТЫ - ИНОГОРОДНЫЕ РАСЧЕТЫ - СИСТЕМА БАНК-КЛИЕНТ - ИНКАССАЦИЯ - КРАТКОСРОЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ - ИНВЕСТИЦИИ - ПРИЕМ НАЛИЧНЫХ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ - СИСТЕМА ТЕЛЕБАНК - СИСТЕМА ИНТЕРНЕТ-БАНК-КЛИЕНТ - РАСЧЕТЫ ВЕКСЕЛЯМИ - КОНСУЛЬТАЦИИ - ВАЛЮТНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ - РАЗМЕЩЕНИЕ СРЕДСТВ В ДЕПОЗИТЫ - УСЛУГИ В СИСТЕМЕ «ЗОЛОТАЯ КОРОНА»		

Задача № 10

Заполните блок-схему.

- 1 ДВУХСТУПЕНЧАТЫЙ
- 2 НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ
- 3 СОВМЕСТНЫЙ СБЫТ
- 4 КОНВЕРСИОННЫЙ
- 5 ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННЫЙ
- 6 СИНХРОМАРКЕТИНГ
- 7 ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ПРОДУКТ
- 8 РАЗВИВАЮЩИЙ
- 9 КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ

- 10 ТАКТИЧЕСКИЙ
- 11 ИНТЕГРИРОВАННЫЙ
- 12 РЕМАРКЕТИНГ
- 13 “КУСТОВОЙ”
- 14 ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ
- 15 ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ
- 16 ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ
- 17 “ПУЧКОВЫЙ”
- 18 ДЕМАРКЕТИНГ
- 19 ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ
- 20 ПРОБНЫЙ
- 21 СТИМУЛИРУЮЩИЙ



5 Примерная тематика рефератов

Реферат представляет собой небольшое сочинение на избранную тему. В начале студенту необходимо ознакомиться с основной литературой. Студент выбирает одну из предложенных тем. Объем 15 страниц при единичном интервале. Необходимо представить завершённую работу с оценкой вопросов, с анализом данной темы. Реферат подлежит защите преподавателю.

1. Необходимость банковского и страхового маркетинга
2. Связь промышленного и банковского маркетинга
3. Новое мышление банковского и страхового служащего.
4. Персональная продажа банковских и страховых услуг.
5. Маркетинг электронных банковских и страховых услуг.
6. Понятие стратегического планирования
7. Бизнес-план банка. Концепция развития банка, страховой компании.
8. Статистическое планирование банковской и страховой деятельности.
9. Методы определения и нейтрализации банковских и страховых рисков.
10. Среда банковского и страхового маркетинга.
11. Развитие функций банковского и страхового маркетинга.
12. Проблемы становления банковского и страхового маркетинга.
13. Маркетинг как концепция управления.
14. Этапы становления банковского и страхового маркетинга.
15. Экономико-математические методы и модели, применяемые в банковском и страховом маркетинге.
16. Разработка комплекса маркетинга в коммерческом банке, страховой компании.
17. Маркетинговая стратегия рынка.
18. Изучение спроса на банковские и страховые услуги.
19. Планирование банковского и страхового маркетинга.
20. Проблемы ценообразования на банковские и страховые продукты.

21. Выбор оптимальных каналов распространения банковских и страховых услуг.
22. Маркетинг межбанковского рынка.
23. Виды маркетинговой деятельности.
24. Организация маркетинга в банке, в страховой компании.
25. Компьютеризация маркетинговой деятельности.
26. Двухмерная координатная система характеристик производителей.
27. Внедрение новых видов банковских услуг в США.
28. Разработка стратегии и тактики маркетинга.
29. Организационная структура банка и маркетинговая служба.
30. Организационная структура страховой компании.

6 Вопросы к зачету

1. Понятие банковского и страхового маркетинга
2. Составляющие банковского и страхового маркетинга
3. Место маркетинга в экономике
4. Структура банковского и страхового маркетинга
5. Цели страховщиков в системе маркетинга
6. Особенности страхового бизнеса
7. Нынешнее состояние российского страхового маркетинга
8. Социально-ориентированный маркетинг в российском страховании
9. Маркетинговое планирование в страховой компании, в банке
10. Организация маркетинговой службы в страховой компании, в банке
11. Исследование страхового рынка в системе маркетинга
12. Интегральная система сбора маркетинговой информации
13. Выбор технологии опроса страхователей и общественного мнения
14. Использование внешних источников маркетинговой информации
15. Внутренние источники маркетинговой информации
16. Критерии сегментации российского страхового рынка

17. Сегментация страхового рынка
18. Понятие гаммы (пакета) страховых продуктов.
19. Маркетинговое взаимодействие продуктов в пакетной гамме
20. Веерное построение страховой гаммы
21. Комплексные страховые программы на российском рынке
22. Понятие качества страхового продукта
23. Место цены страхового продукта в маркетинге
24. Особенности жизненного цикла страхового продукта
25. Стратегия коммуникаций
26. Внутренние коммуникации страховщика
27. Структура внешних коммуникаций
28. Фирменный стиль страховой компании
29. Составляющие коммуникации на месте продаж
30. Почтовые коммуникации страховщика
31. Планирование рекламы в СМИ
32. Имиджевая реклама страховой компании
33. Общественные связи страховой компании
34. Составляющие страхового маркетинга: 4Р

7 Организационно-методическое обеспечение контроля учебных достижений

Оценка знаний студентов проводится по 70-бальной шкале и в соответствии с критериями реализуется следующим образом:

- 1) свыше 70 баллов – зачет;
- 2) 70 – баллов и ниже – незачет.

Критерии оценки знаний контрольных вопросов

1) зачет - систематизированный, глубокий и полный ответ на поставленный вопрос, глубокое знание научной терминологии;

2) незачет - недостаточное владение материалом, слабые знания при ответе на вопросы.

Пример оценки текущей успеваемости студентов по балльно-рейтинговой системе оценки приведен в технологической карте контрольных мероприятий освоения дисциплины в таблице 2.

Минимальное количество баллов за работу в течение семестра: 70 баллов.

Таблица 2 – Примерная технологическая карта рейтинговых баллов по курсу «Планирование и продажи банковских и страховых продуктов»

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество баллов (интервал баллов)
1	Посещение лекции	0,5-4
2	Посещение ЛБ: - выполнение домашнего задания, написание конспекта по теме, подготовка дополнительного вопроса; - развернутый ответ на вопрос; - выполнение задания в аудитории: решение тестов, задач, ребусов.	1-6 1 0,5-4 0,5-2
3	Занятие научно-исследовательской работой: - публикация материала в сборниках, журналах; участие в студенческих конференциях)	10
4	Написание тестов по темам курса	0,5-4
5	Составление кроссвордов по темам курса	0,5-5
6	Написание глоссария по курсу	2
7	Написание реферата	0,5-3
8	Составление списка литературы по темам курса	0,5-2
9	Подготовка презентации со списком литературы по темам курса	0,5-5
10	Рецензирование научной статьи	3