

Аннотация рабочей программы дисциплины **«Маркетинговые стратегии коммерческих банков»**

Цель дисциплины. Целью изучения дисциплины «Маркетинговые стратегии коммерческих банков» является обучение студентов владению теоретической базой и практическими навыками в области эффективного использования рыночного механизма в условиях самостоятельности коммерческих банков как институтов рынка.

Задачи дисциплины:

– освоить методы составления экономических разделов планов и расчетов, обосновывать их представленными результатами работы в соответствии с принятыми в банках стандартами;

– освоить методы использования информационных технологий для решения аналитических исследовательских задач в банковском бизнесе;

– научиться критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий;

– изучить систему функционирования риск-менеджмента в контексте информационно-аналитических процедур.

Тема. Основные вопросы.

Понятие и сущность банковского маркетинга

1. Необходимость и значение маркетинга в банковском деле.

2. Объект изучения маркетинга - рынок банковских услуг.

3. Виды банковских услуг и спрос на них.

4. Процесс управления маркетингом банка.

Организация маркетинговых исследований в банке.

1. Виды маркетинговых исследований.

2. Этапы проведения маркетинговых исследований.

3. Сегментация рынка банковских услуг.

4. Структурный анализ секторов рынка банковских услуг.

Разработка стратегии банка в аграрном секторе экономики.

1. Понятие стратегического маркетингового управления.

2. Формирование ценовой маркетинговой стратегии банков.

3. Методы ценообразования на банковские продукты и услуги потребителям.

Разработка продуктовой маркетинговой стратегии банка в аграрном секторе экономики.

1. Определение целей деятельности банка на рынке банковских услуг.

2. Формирование ассортиментного продуктового ряда.

3. Продуктовая стратегия банка.

4. Жизненный цикл банковских услуг.

5. Коммуникационная стратегия банка.

Маркетинговые стратегии на отдельных рынках банковских услуг Секторальное деление рынка финансовых услуг.

1. Маркетинг рынка депозитных продуктов.

2. Маркетинг рынка кредитных продуктов.

3. Маркетинг рынка ценных бумаг.

Техника продажи банковских продуктов субъектам.

1. Технические и коммерческие составляющие банковского продукта.

2. Организация и проведение презентаций.

3. Анализ поведения клиентов и мотивов покупки банковских продуктов.

4. Жизненный цикл банковских потребностей.

Организация продаж банковских продуктов по управлению активами.

1. Эволюция рынка корпоративных клиентов.

2. Ассортимент банковских продуктов и услуг для агропромышленных корпораций.

3. Организация бизнес-планирования персональных менеджеров.

4. Мероприятия по финансированию промышленных корпораций.

Организация продаж банковских продуктов по управлению имуществом частного сектора.

1. Сегментация рынка физических лиц.

2. Определение и понимание потребностей розничных клиентов.

3. Банковское предложение розничных услуг.

4. Послепродажное обслуживание клиентов.

Объем дисциплины 2 з. е.

Форма промежуточного контроля – зачет.