

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
НАРЫНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. С.НААМАТОВА
Факультет экономики и естественно-гуманитарных наук
Кафедра экономики, туризма и управления**

СОГЛАСОВАНО

Начальник учебного управления

 Усубалиева Ж.Ж.
« 5 » 09 2025г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по академическим
вопросам



 Омурова К.О.
« 5 » 09 2025г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: *Банковский маркетинг*

Направление подготовки: *580100 Экономика*

Профиль подготовки: *«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»; «Финансы и кредит»*

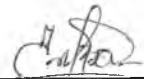
Квалификация выпускника: *бакалавр*

Форма обучения: *очная, заочная*

Курс: *3*

Семестр: *6*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ГОС ВПО по направлению подготовки 580100 «Экономика», утвержденного приказом МОиН КР от 21 сентября 2021г.

Рабочую программу составила преподаватель  Чекирбаева М.С.

Рассмотрено на заседании кафедры «3» 09 2025г. протокол № 1

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент  Бекирова Д.О.

Рассмотрено и одобрено на заседании совета факультета экономики и естественно-гуманитарных наук от “09” 09 2025г.

Декан факультета
к.э.н., и.о. доцента



Исраилов Э.М.

Оглавление

1. Аннотация
2. Цели и задачи освоения дисциплины:
3. Место дисциплины в структуре ООП
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
5. Содержание и структура учебной дисциплины
 - 5.1 Структура учебной дисциплины
 - 5.2 Содержание разделов учебной дисциплины
6. Образовательные технологии
7. Критерии оценивания текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и реализуемых в учебной дисциплине компетенции
8. Организация контрольно-оценочной деятельности по учебной дисциплине
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
10. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

1. АННОТАЦИЯ

Банковский маркетинг представляет собой систему методов и инструментов, направленных на изучение финансового рынка, формирование и продвижение банковских продуктов, а также на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами. В условиях высокой конкуренции и цифровизации экономики маркетинг становится ключевым фактором устойчивого развития коммерческих банков.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

сформировать у обучающихся комплекс теоретических знаний о банковской деятельности в современных рыночных условиях в мире и в КР.

Задачи:

- ✓ Изучение высокой надежности деятельности банка, его ликвидности;
- ✓ Освоение развития технологического уровня банка с учетом совершенствования международных тенденций в этой области;
- ✓ Изучение тех банковских продуктов и услуг, которые необходимы потребителям;
- ✓ Сформирование маркетинговых планов банка должны быть комплексными по видам банковских продуктов, клиентской базы, финансовым рынкам и процессу функционирования маркетинга.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Банковский маркетинг» входит в основной профессиональной части.

Дисциплина «Банковский маркетинг» взаимосвязана с дисциплинами: «Менеджмент», «Маркетинг», «Деньги, кредит, банки», «Финансы» и находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи со многими дисциплинами.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

4.1. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины.

Процесс обучения дисциплине направлен на формирование у бакалавров следующих компетенций:

ИК-2.	Способен приобретать и применять новые знания с использованием информационных технологий для решения сложных проблем в области работы и обучения
ПК-9.	Способен применять нормативно-правовые документы в профессиональной деятельности и соблюдать их требования

4.2. В результате изучения дисциплины «Банковский маркетинг» студент должен:

Знать: основы банковского дела; нормативную базу, регламентирующую банковскую деятельность;

базовых банковских, страховых и инвестиционных продуктов и услуг характеристик финансовых продуктов и услуг

Уметь: производить информационно-аналитическую работу для целей разработки и продвижению банковского продукта;

сравнивать параметры финансовых продуктов осуществления подбора финансовых услуг в интересах потребителя.

Владеть: Владеть: современными методами получения, анализа, обработки информации на банковском рынке

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Структура учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины

Код дисциплины	Семестр	Трудоемкость кредит	Аудиторная работа	СРС, час	Всего	Отчетность (зачет/экзамен)
Б.3.1.13	6	2	32	28	60	зачет

5.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объёмов в соответствии с учебным планом, приведены в таблицах:

Учебно -методический план по дисциплине “Банковский маркетинг”

№	Раздел дисциплины (темы)	Семестр	Виды учебных работ, часы				Форма текущего контроля успеваемости
			Всего	Лекции	Практические (лабораторные, семинарские)	Самостоятельная работа	
1.	Основы банковского маркетинга	6	4	2	2	4	
2.	Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта		4	2	2	4	
3.	Банковские операции и услуги		4	2	2	4	
4.	Организация банковского маркетинга		4	2	2	3	
5.	Система банковского маркетинга		4	2	2	4	
6.	Виды маркетинговых стратегий банка		4	2	2	3	
7.	Реализация конкурентных стратегий в банках		4	2	2	3	
8.	Организация деятельности маркетинговой службы банка		4	2	2	3	
	Всего аудиторных занятий:		32	16	16	28	зачет
	Всего часов:						

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях.

В процессе освоения дисциплины «Банковский маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

- лекции;

- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещённые в лекциях и учебной литературе;
- консультации преподавателей;
- кейс-метод;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, работа с литературой.

6.2. Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях.

Интерактивная лекция. При чтении лекционного материала используются современные технологии проведения занятий, основанные на использовании проектора, обеспечивающего наглядное представление методического и лекционного материала. При составлении лекционного материала используется пакет прикладных программ презентаций MS PowerPoint, Google-презентация. Использование данной технологии обеспечивает наглядность излагаемого материала, экономит время, затрачиваемое преподавателем на построение графиков, рисунков. В соответствии с требованиями ООП по направлению подготовки при реализации компетентного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Дистанционная технология обучения. Организация учебной работы осуществляется с помощью Автоматизированной системы Ebilim, которая представляет собой функционально полный сетевой распределенный комплекс программного обеспечения. Система обеспечивает дистанционное обучение студентов через локальную сеть или Интернет. Возможности системы состоят в следующем:

- Электронные курсы лекций
- Два варианта тестирования: промежуточное (с возможностью самообучения) и контрольное (с возможностью ограничения времени и автоматическим выставлением оценки).
- Общение студентов с тьюторами (открытое или индивидуальное) в виде коллоквиума или форума.
- Система сообщений с возможностью отправки сообщения отдельному студенту, группе или всем пользователям системы, отправка сообщения от студента к студенту с предварительным поиском адресата.

Используются традиционные технологии проведения лекций и практических занятий в аудиториях, а также чтение лекций с использованием слайдов (интерактивная лекция). Все методические материалы для прохождения дисциплины отражены в автоматизированной системе Ebilim.

Модульное обучение. Главным отличием модульной формы обучения от традиционной является самостоятельная работа студентов. Студент изучает предмет, а преподаватель координирует и контролирует его деятельность, организовывая учебный процесс, консультируя и мотивируя студента. Новая информация преподаётся в виде блоков, при изучении которых и достигается конкретная педагогическая цель. Форма общения между преподавателем и студентом тоже отличается от традиционной формы обучения. Используются традиционные технологии проведения лекций и практических занятий в аудиториях.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ И РЕАЛИЗУЕМЫХ В УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ КОМПЕТЕНЦИЙ.

В соответствии с требованиями ООП, для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств (Приложение 1).

Ниже приведены минимальные и максимальные баллы выше перечисленных форм контроля студентов.

Виды контрольных работ	Минимальные баллы	Максимальные баллы
Текущий рейтинговый контроль (ТРК)	18	30
СРС	24	40
Рубежный рейтинговый контроль (РРК)	18	30
Итоговый контроль	60	100
За каждый пропуск занятий вычитывается по 2 балла из всего количества набранных баллов		

Примерные критерии оценки СРС

Параметры оценивания	Кол-во баллов
Понимание содержания СРС (реферата, эссе и др.), через четкую формулировку целей и задач ее.	10-20
Наличие плана выполнения письменной работы (реферата, эссе и др.).	5-10
Наличие и формулировка выводов, обобщений	10
Грамматика и стилистика письменной работы (реферата, эссе и др.)	5-10
Оформление письменной работы (реферата, эссе и др.)	10
Итого	24-40

8. ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ.

В соответствии с требованиями ГОС ВПО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям программы подготовки по направлениям в НГУ созданы и утверждены в установленном порядке фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

В структуру фондов оценочных средств входят следующие элементы:

- перечень компетенций, уровень освоения которых оценивается;
- определение и описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций;
- типовые контрольные задания или иные материалы;
- методические материалы, определяющие процедуры проверки и оценки уровня освоения компетенции.

Рейтинговый (модульный) контроль проводится в течение семестра; это поэтапный контроль усвоения студентом логически завершенных задокументированных частей программного материала дисциплины (раздела) с проставлением баллов.

Текущий контроль - проверяет усвоение учебного материала на аудиторных занятиях (лекциях, практических и семинарских занятиях) и выполнение обязательных

заданий для самостоятельной работы. Текущий контроль осуществляется непрерывно путем организации преподавателем, ведущим дисциплину, гибкой системы контроля хода освоения студентами программного материала по завершенным разделам (модулям) дисциплины.

Систему гибкого текущего контроля образуют:

- экспресс-опросы перед началом (или в конце) каждой лекции;
- устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам;
- мониторинг и оценка активности студента на практических (семинарских) занятиях (решение задач, выступления);
- контроль и учет посещаемости учебных занятий.

Реализацию непрерывного контроля преподаватель осуществляет в часы, устанавливаемые действующими нормами времени на проведение текущих консультаций и проверку курсовых работ и индивидуальных заданий. Результаты текущего контроля по всем его образующим и модулям каждым преподавателем фиксируются и обязательно заносятся в Автоматизированную Информационную Систему университета (AVN, E-Bilim).

Рубежный контроль предполагает проверку полноты знаний и умений по материалу модуля в целом. Выполнение модульных контрольных заданий проводится в письменном виде и является обязательной компонентой модульного контроля.

Политика и процедуры

При изучении дисциплины «Банковский маркетинг» студенты обязаны соблюдать следующие правила:

1. Не опаздывать на занятия
2. Не пропускать занятия без уважительной причины, в случае болезни представить справку, в других случаях – объяснительную записку
3. В обязанности студента входит посещение всех видов занятий
4. Сдавать все виды контроля согласно календарному графику учебного процесса
5. Пропущенные лекционные и практические занятия отрабатывать в указанное преподавателем время

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Название	Автор	Вид издания (учебник, учебное пособие)	Место издания, издательство, год издания	Место хранения
Основная литература				
Маркетинг менеджмент	Ф.Котлер, К.Л.Келлер	учебник	Питер,2021	Библиотека НГУ
Основы современного маркетинга	Махмадиев А.К.	учеб. пособие	Б.:2013г	Библиотека НГУ
Дополнительная литература				
Банковский маркетинг	Николаева Т.П.	УМК	М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009	Электронный

Деньги, кредит, банки	М. С. Марамыгина, Е. Н. Прокофьевой.	учебник	Екатеринбург: Изд-во Урал. ун- та, 2019.	Библиотека НГУ
Деньги, кредит, банки	Е.М.Бельчина	Учебное пособие	Минск: БГАТУ- 2016	Библиотека НГУ

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешного освоения учебной дисциплины необходимо наличие следующего материально-технического обеспечения:

- Учебные аудитории, оснащённые:
 - столами и стульями для студентов и преподавателя;
 - доской, маркерами или мелом;
 - персональным компьютером (или ноутбуком) преподавателя;
 - доступом к сети Интернет.
- Компьютерный класс с:
 - персональными компьютерами для студентов;
 - установленными офисными программами;
 - доступом к специализированному программному обеспечению (например: Excel, системы бронирования туров, программы по управлению туристическими фирмами, ГИС-приложения);
 - принтером и сканером.
- Учебная и научная литература в библиотеке (печатная и электронная):
 - учебники, учебные пособия, методические рекомендации;
 - профессиональные журналы и сборники научных трудов;
 - нормативно-правовые акты и стандарты в сфере туризма.

База оценочных средств по дисциплине “*Банковский маркетинг*”.

Темы для самостоятельной работы

1. Роль маркетинга в системе управления коммерческим банком
2. Особенности банковских услуг как объекта маркетинга
3. Банковский маркетинг в условиях цифровой экономики
4. Сегментация рынка банковских услуг
5. Поведение потребителей на рынке банковских услуг
6. Роль маркетинговых исследований в деятельности банка
7. Методы сбора и анализа маркетинговой информации
8. Анализ конкурентной среды в банковском секторе
9. Разработка новых банковских услуг
10. Ценовая политика и процентные ставки
11. Тарифная политика коммерческого банка
12. Коммуникации и продвижение банковских услуг
13. Реклама в банковской деятельности
14. Интернет-банкинг как инструмент маркетинга
15. Маркетинговая стратегия коммерческого банка
16. Конкурентные стратегии банков
17. Банковский маркетинг на международных рынках
18. Особенности маркетинга в исламском банкинге
19. Анализ маркетинговой стратегии конкретного банка
20. Разработка плана продвижения нового банковского продукта
21. Влияние искусственного интеллекта и машинного обучения на маркетинговые стратегии банка.
22. Применение Big Data-аналитики для сегментации и персонализации клиентского маркетинга.
23. Маркетинг мобильных приложений банков: привлечение, удержание, монетизация.
24. Социальные сети и контент-маркетинг в банковском секторе.
25. Эффективность таргетированной рекламы для финансовых продуктов на цифровых платформах.
26. Развитие интернет-банкинга как инструмента маркетинга.
27. Управление клиентским опытом как фактор конкурентного преимущества банка.
28. Исследование потребительского поведения на рынке банковских услуг.
29. Влияние онлайн-отзывов и репутации на маркетинг банков.
30. Разработка маркетинговой стратегии банка в цифровую эпоху.
31. Продуктовая политика банка: создание и продвижение инновационных услуг.
32. Анализ маркетинговых стратегий коммерческих банков Кыргызстана/ЕАЭС.
33. Конкурентный анализ банковских маркетинговых стратегий.
34. Методы позиционирования банковских услуг на финансовом рынке.
35. Управление рисками маркетинговой коммуникации в эпоху фейковых новостей и AI-контента.
36. Этические вопросы персонализации данных клиентов в банковском маркетинге.
37. Влияние регуляторных требований на маркетинговую деятельность банков.
38. Проблемы безопасности и доверия при онлайн-продвижении финансовых продуктов.
39. Экологический маркетинг и социальная ответственность банков.

40. Анализ маркетинговой стратегии конкретного банка (на примере...).
41. Исследование эффективности digital-кампании банковского продукта.
42. Исследование целевой аудитории банковского сервиса (например, поколения Z).
43. Разработка маркетингового плана запуска новой банковской услуги.
44. Оценка влияния финансового образования на выбор банковских продуктов.
45. Маркетинговые возможности банка
46. Маркетинговая информационная система банка
47. Маркетинговые исследования рынка банковских услуг
48. Поведение потребителей на рынке банковских услуг
49. Ценовая политика банка
50. Каналы распределения банковских услуг

Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов

Методические указания должны включать следующие разделы:

- цель работы;
- задание, которое должно быть выполнено студентом в результате проведения самостоятельной работы;
- основные теоретические положения, необходимые для выполнения задания, они должны быть краткими и содержать ссылки на литературу, в которой эти положения изложены в объеме, достаточном для выполнения самостоятельной работы;
- этапы выполнения задания с указанием конкретных сроков выполнения каждого из этапов и всего задания в целом;
- требования к оформлению графической и текстовой части самостоятельной работы;
- оформления реферата (презентации);
- библиографический список использованных источников.

Модульные вопросы.

Модуль I

1. Понятие и цели банковского маркетинга.
2. Эволюция маркетинга в банковской сфере.
3. Отличия банковского маркетинга от маркетинга в сфере товаров.
4. Роль маркетинга в стратегии коммерческого банка.
5. Основные функции банковского маркетинга.
6. Принципы банковского маркетинга.
7. Маркетинговая среда банка: макро- и микросреда.
8. Факторы, влияющие на развитие банковского маркетинга.
9. Клиентоориентированный подход в деятельности банка.
10. Значение маркетинговых исследований для банка.
11. Сущность банковского маркетинга как системы управления.
12. Понятие банковского продукта и банковской услуги.
13. Отличие банковского продукта от материального товара.
14. Основные свойства банковских услуг (неосязаемость, неразрывность, вариабельность и др.).
15. Классификация банковских продуктов и услуг.
16. Жизненный цикл банковского продукта.
17. Формирование ассортимента банковских продуктов.
18. Роль инноваций в создании банковских продуктов.
19. Стандартизация и дифференциация банковских услуг.

20. Качество банковского продукта и его восприятие клиентом.
21. Понятие банковских операций и услуг.
22. Активные, пассивные и комиссионно-посреднические операции банка.
23. Депозитные операции и их маркетинговая характеристика.
24. Кредитные операции как объект маркетинга.
25. Расчётно-кассовые услуги и их роль в привлечении клиентов.
26. Инвестиционные и трастовые услуги банка.
27. Электронные банковские услуги и дистанционное обслуживание.
28. Корпоративные и розничные банковские услуги: особенности маркетинга.
29. Формирование пакетов банковских услуг.
30. Конкурентоспособность банковских операций и услуг.
31. Организация банковского маркетинга
32. Понятие и структура службы маркетинга в банке.
33. Основные задачи отдела банковского маркетинга.
34. Маркетинговое планирование в коммерческом банке.
35. Стратегический и оперативный маркетинг в банке.
36. Сегментация рынка банковских услуг.
37. Выбор целевых сегментов и позиционирование банка.
38. Маркетинговый комплекс в банке (product, price, place, promotion).
39. Ценовая политика банка.
40. Каналы продвижения банковских услуг.
41. Оценка эффективности маркетинговой деятельности банка.

Модуль II

1. Система банковского маркетинга
2. Понятие системы банковского маркетинга.
3. Элементы системы банковского маркетинга и их взаимосвязь.
4. Внутренняя и внешняя среда системы банковского маркетинга.
5. Роль системы маркетинга в управлении коммерческим банком.
6. Маркетинговая информация в системе управления банком.
7. Маркетинговые исследования как элемент системы банковского маркетинга.
8. Функциональные подсистемы банковского маркетинга.
9. Информационное обеспечение системы банковского маркетинга.
10. Контроль и анализ в системе банковского маркетинга.
11. Влияние цифровых технологий на систему банковского маркетинга.
12. Понятие маркетинговой стратегии банка.
13. Стратегический и тактический маркетинг в банковской деятельности.
14. Классификация маркетинговых стратегий банков.
15. Стратегии роста в банковском маркетинге.
16. Стратегии стабилизации и сокращения.
17. Стратегия дифференциации банковских услуг.
18. Стратегия лидерства по издержкам в банке.
19. Стратегия фокусирования на целевом сегменте.
20. Инновационная стратегия в банковском маркетинге.
21. Выбор и формирование маркетинговой стратегии банка.
22. Понятие конкурентной стратегии банка.
23. Конкурентная среда на рынке банковских услуг.
24. Основные типы конкурентных стратегий банков.

25. Реализация стратегии лидерства по издержкам.
26. Реализация стратегии дифференциации.
27. Реализация стратегии нишевого позиционирования.
28. Роль бренда в конкурентной стратегии банка.
29. Использование инноваций как инструмент конкурентной борьбы.
30. Управление конкурентными преимуществами банка.
31. Оценка эффективности реализации конкурентной стратегии.
32. Понятие и место маркетинговой службы в структуре банка.
33. Основные функции маркетинговой службы банка.
34. Структура и состав отдела банковского маркетинга.
35. Взаимодействие маркетинговой службы с другими подразделениями банка.
36. Планирование деятельности маркетинговой службы.
37. Организация маркетинговых исследований в банке.
38. Роль персонала в деятельности маркетинговой службы.