

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФАНОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 09.09.2025 12:12:43

Уникальный программный ключ:

146fd5e7f7ababe44882aa5d68ca5dc5abd7c820

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Факультет** Сызранский филиал  
**Кафедра** экономики и управления

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины** ПМ. 03 Выполнение работ по должности служащего "Агент банка"  
**Специальность** 38.02.07 Банковское дело

Квалификация (степень) выпускника специалист банковского дела

Самара 2025

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 3. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА В ОТНОШЕНИИ ЛИЦ ИЗ ЧИСЛА ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**
- 4. ФОРМЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ТЕМАМ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**
- 5. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**
- 6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
«ПМ. 03 Выполнение работ по должности служащего "Агент банка"»**

**1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля**

В соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.07 Банковское дело и Перечнем профессий рабочих, должностей служащих, рекомендуемых к освоению в рамках ОП СПО по данной специальности в составе профессионального модуля ПМ.03 «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих» студенты осваивают должность служащего 20002 Агент банка.

В результате изучения профессионального модуля студент должен освоить основной вид деятельности ПМ.03 «Выполнение работ по должности служащего "Агент банка"» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

**1.1.1. Перечень общих компетенций**

<b>Код</b>	<b>Наименование общих компетенций</b>
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

**1.1.2. Перечень профессиональных компетенций**

<b>Код</b>	<b>Наименование дополнительной профессиональной компетенции</b>
ПК 3.1.	Проводить консультирование клиентов по основным банковским продуктам и услугам
ПК 3.2	Осуществлять продвижение банковских продуктов и услуг

**1.1.3. В результате освоения профессионального модуля студент должен:**

Иметь практический опыт	- консультирования клиентов по банковским продуктам и услугам и продвижения банковских продуктов и услуг
уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг;</li> <li>- выявлять мнение клиентов о качестве банковских услуг и представлять информацию в банк;</li> <li>- выявлять потребности клиентов;</li> <li>- определять преимущества банковских продуктов для клиентов;</li> <li>- ориентироваться в продуктовой линейке банка;</li> <li>- консультировать потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах из продуктовой линейки банка;</li> <li>- консультировать клиентов по тарифам банка;</li> <li>- выбирать схемы обслуживания, выгодные для клиента и банка;</li> <li>- формировать положительное мнение у потенциальных клиентов о деловой репутации банка;</li> <li>- использовать личное имиджевое воздействие на клиента;</li> <li>- переадресовывать сложные вопросы другим</li> </ul>

	<p>специалистам банка;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать собственную позитивную установку на процесс продажи банковских продуктов и услуг;</li> <li>- осуществлять обмен опытом с коллегами;</li> <li>- организовывать и проводить презентации банковских продуктов и услуг;</li> <li>- использовать различные формы продвижения банковских продуктов;</li> <li>- осуществлять сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов.</li> </ul>
знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определения банковской операции, банковской услуги и банковского продукта;</li> <li>- классификацию банковских операций;</li> <li>- особенности банковских услуг и их классификацию;</li> <li>- параметры и критерии качества банковских услуг;</li> <li>- понятие жизненного цикла банковского продукта и его этапы;</li> <li>- структуру цены на банковский продукт и особенности ценообразования в банке;</li> <li>- определение ценовой политики банка, ее объекты и типы;</li> <li>- понятие продуктовой линейки банка и ее структуру;</li> <li>- продукты и услуги, предлагаемые банком, их преимущества и ценности;</li> <li>- основные банковские продукты для частных лиц, корпоративных клиентов и финансовых учреждений;</li> <li>- организационно-управленческую структуру банка;</li> <li>- составляющие успешного банковского бренда;</li> <li>- роль бренда банка в продвижении банковских продуктов;</li> <li>- понятие конкурентного преимущества и методы оценки конкурентных позиций банка на рынке банковских услуг;</li> <li>- особенности продажи банковских продуктов и услуг;</li> <li>- основные формы продаж банковских продуктов;</li> <li>- политику банка в области продаж банковских продуктов и услуг;</li> <li>- условия успешной продажи банковского продукта;</li> <li>- этапы продажи банковских продуктов и услуг;</li> <li>- организацию послепродажного обслуживания и сопровождения клиентов;</li> <li>- отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг;</li> <li>- способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам;</li> <li>- способы продвижения банковских продуктов;</li> <li>- правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг;</li> <li>- принципы взаимоотношений банка с клиентами;</li> <li>- психологические типы клиентов;</li> <li>- приёмы коммуникации;</li> <li>- способы выявления потребностей клиентов;</li> <li>- каналы для выявления потенциальных клиентов.</li> </ul>

**1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля «ПМ. 03  
Выполнение работ по должности служащего "Агент банка"»  
(4 семестр)**

Всего часов - 228 академических часов (далее – часа(ов)), (4 семестр)

из них на освоение МДК Технология выполнения работ по должности служащего "Агент банка" – 108 часов:

В том числе:

общей учебной нагрузки обучающегося – 72 часа;

аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 70 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 30 часов;

консультации – 4 часа;

промежуточной аттестации – 6 часов.

**УП.03.01 Учебная практика – 36 часов (4 семестр)**

**ПП.03.01 Производственная практика (по профилю специальности) – 72 часа  
(4 семестр)**

**Консультация – 2 часа**

**ПМ.03.ЭК Экзамен квалификационный – 10 часов (4 семестр)**

## 2. Структура и содержание профессионального модуля

### 2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Суммарный объем нагрузки, час.	Объем профессионального модуля, ак. час.					
			Работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем					Самостоятельная работа
			Обучение по МДК			Практики		
			Всего	В том числе				
	Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)		Учебная	Производственная			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2	ПМ. 03 Выполнение работ по должности служащего "Агент банка"	228	72	36	-			30
ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2	Раздел 1. Банковские продукты и услуги	54	38	20	-	-	-	16
ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2	Раздел 2. Продажа и продвижение банковских продуктов и услуг	54	34	16		-	-	14
ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2	Учебная практика, часов	36				36		
ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2	Производственная практика (по профилю специальности), часов	72					72	
ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2	Экзамен квалификационный	12	-	-	-	-	-	-
	Всего:	228	72	36	-	36	72	30

## 2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся	Объем в часах	Формируемые компетенции
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Банковские продукты и услуги</b>		<b>54</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>МДК. 03.01 Технология выполнения работ по должности служащего "Агент банка"</b>			
<b>Тема 1.1. Банковская триада. Качество банковских услуг.</b>	<b>Содержание</b>	<b>14</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
	<b>Теоретическое обучение</b>	<b>6</b>	
	<b>1.</b> Понятия «банковская операция», «банковский продукт» и «банковская услуга» и их взаимосвязь. Классификация банковских операций. Активные операции. Пассивные операции. Посреднические операции банка. Классификация банковских услуг по критериям: категория клиентов, степень индивидуализации подхода к клиенту, срок предоставления, степень сложности, степень доходности, степень риска, новизна.	2	
	<b>2.</b> Особенности банковских услуг. Базовые: неосязаемость, непостоянство качества, неотделимость от источника предоставления, невозможность хранения. Функциональные: обеспечение экономики платежными средствами, регулирование количества денег в обращении, ориентация на универсальную деятельность, связь со всеми секторами экономики. Специфические: жесткое государственное регулирование, закрытость для третьих лиц, использование различных форм денег, прибыльность и риск. Характерные: большая протяженность во времени, индивидуализированный характер, дифференцированность, зависимость от доверия клиентов и связь с клиентскими рисками.	2	
	<b>3.</b> Качество банковских услуг. Ожидание и восприятие качества обслуживания клиентом. Параметры качества банковских услуг. Критерии качества банковской услуги. Продукты и услуги, предлагаемые банком, их преимущества и ценности.	2	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
	<b>В том числе, практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>4</b>	
	<b>1. Практическое занятие «Решение ситуационных задач по выявлению мнений клиентов о качестве банковских услуг»</b> Кейс «Удовлетворенность клиентов банковским обслуживанием снизилась, число претензий растет». Кейс «Персональный подход: какой сервис хотят клиенты».	4	
<b>Самостоятельная работа</b> 1. Работа с сайтом АРБ ( <a href="http://arb.ru/">http://arb.ru/</a> ) –определение качества банковского продукта в		<b>4</b>	

	соответствии со Стандартом качества вкладов физических лиц. 2. Написание докладов		
<b>Тема 1.2. Жизненный цикл банковского продукта. Ценообразование в банке.</b>	<b>Содержание</b>	<b>12</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
	<b>Теоретическое обучение</b>	<b>4</b>	
	<b>1.</b> Понятие жизненного цикла банковского продукта. Этапы жизненного цикла банковского продукта.	1	
	<b>2.</b> Понятие цены на банковский продукт. Особенности ценообразования в банке. Ценовая политика. Тарифы на банковские услуги.	1	
	<b>В том числе, практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>4</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
	<b>1. Практическое занятие</b> «Консультирование клиентов по тарифам банка». Кейс «Проблемы ценообразования в банках». Практическое задание на определение ценовой политики банка.	4	
	<b>Самостоятельная работа</b> 1. Работа с сайтом АРБ ( <a href="http://arb.ru/">http://arb.ru/</a> ) –определение качества банковского продукта в соответствии со Стандартом качества вкладов физических лиц. 2. Работа с официальным сайтом исследуемого банка: ознакомление с тарифами на банковские услуги. 3. Работа с интернет-ресурсами (официальные сайты исследуемых банков): изучение продуктовой линейки. 4. Работа с интернет-ресурсами (официальные сайты исследуемых банков): ознакомление с организационной структурой банка, его логотипом, слоганом, миссией, ценностями банка, его лицензиями, составом акционеров, историей развития. 5. Работа с интернет-ресурсами (официальные сайты рейтинговых агентств): сравнение рейтинга исследуемого банка по данным различных рейтинговых агентств. 6. Написание докладов	<b>4</b>	
<b>Тема 1.3 Продуктовая линейка банка</b>	<b>Содержание</b>	<b>14</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
	<b>Теоретическое обучение</b>	<b>4</b>	
	<b>1.</b> Понятие продуктовой линейки. Иерархический метод классификации банковских услуг. Основные критерии классификации банковских услуг. Показатели, характеризующие продуктовую линейку банка. Система управления продуктами коммерческого банка.	<b>2</b>	
	<b>2.</b> Банковские продукты частным лицам: вклады, кредиты, банковские карты, платежи и переводы. Продуктовая линейка для корпоративных клиентов. Особенности банковских продуктов для малого, среднего и крупного бизнеса. Основные продукты для финансовых учреждений: расчетные продукты, инвестиционно-банковские продукты, торговое финансирование.	<b>2</b>	



	<b>В том числе, практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>6</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
	<b>1. Практическое занятие</b> «Консультирование по выбору банковских продуктов для корпоративных клиентов» Кейс «Стандартный набор банковских продуктов для основных сегментов рынка корпоративных клиентов».	4	
	<b>3. Практическое занятие</b> «Консультирование потенциальных клиентов по выбору банковских продуктов для детей и молодежи». Кейс 1. «Недетская выгода банковских продуктов для детей и молодежи». Кейс 2. «Что хочет от банков поколение миллениум».	2	
	<b>Самостоятельная работа</b> 1. Работа с сайтом АРБ ( <a href="http://arb.ru/">http://arb.ru/</a> ) –определение качества банковского продукта в соответствии со Стандартом качества вкладов физических лиц. 2. Работа с официальным сайтом исследуемого банка: ознакомление с тарифами на банковские услуги. 3. Работа с интернет-ресурсами (официальные сайты исследуемых банков): изучение продуктовой линейки. 4. Работа с интернет-ресурсами (официальные сайты исследуемых банков): ознакомление с организационной структурой банка, его логотипом, слоганом, миссией, ценностями банка, его лицензиями, составом акционеров, историей развития. 5. Работа с интернет-ресурсами (официальные сайты рейтинговых агентств): сравнение рейтинга исследуемого банка по данным различных рейтинговых агентств. 6. Написание докладов	4	
<b>Тема 1.4</b> <b>Корпоративный и</b> <b>продуктовые бренды банка.</b> <b>Конкурентоспособность</b> <b>банковских продуктов.</b>	<b>Содержание</b>	<b>14</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
	<b>Теоретическое обучение</b>	<b>4</b>	
	<b>1.</b> Организационно-управленческая структура банка. Составляющие бренда банка: нейм, слоган, логотип, философия (миссия и ценности). Составляющие успешного банковского бренда. Лояльность клиентов к банковскому бренду. Крупнейшие мировые и российские банковские бренды. Ребрендинг и рестайлинг, их причины и последствия. Бренды по направлениям бизнеса. Продуктовые бренды.		
	<b>2.</b> Понятие конкурентного преимущества и методы оценки конкурентных позиций банка. Факторы, определяющие банковскую конкуренцию. Виды банковских рейтингов.		ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
	<b>В том числе, практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>6</b>	
	<b>1. Практическое занятие</b> «Формирование положительного мнения у потенциальных клиентов о деловой репутации банка». Кейс 1. «Запоминающийся образ банка». Кейс 2. «Сила банковского бренда». Практическое задание «Анализ рейтингов банка по данным различных агентств».	4	

	Практическое задание «Оценка конкурентной позиции банка на рынке банковских продуктов»		
	<b>2. Практическое занятие</b> «Поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг».	2	
	<b>Самостоятельная работа</b> 1. Работа с сайтом АРБ ( <a href="http://arb.ru/">http://arb.ru/</a> ) –определение качества банковского продукта в соответствии со Стандартом качества вкладов физических лиц. 2. Работа с официальным сайтом исследуемого банка: ознакомление с тарифами на банковские услуги. 3. Работа с интернет-ресурсами (официальные сайты исследуемых банков): изучение продуктовой линейки. 4. Работа с интернет-ресурсами (официальные сайты исследуемых банков): ознакомление с организационной структурой банка, его логотипом, слоганом, миссией, ценностями банка, его лицензиями, составом акционеров, историей развития. 5. Работа с интернет-ресурсами (официальные сайты рейтинговых агентств): сравнение рейтинга исследуемого банка по данным различных рейтинговых агентств. 6. Написание докладов	4	
<b>Учебная практика раздела 1</b> <b>Виды работ</b> 1. Урок-экскурсия в банк. 2. Занятия в лаборатории «Учебный банк». Тематика занятий: • Написание эссе по теме «Роль бренда в продвижении банковских продуктов». • Анализ корпоративных стандартов обслуживания клиентов. • Изучение Кодекса корпоративной этики кредитной организации. • Изучение политики банка в области корпоративной социальной ответственности. • Изучение стратегии развития банка. • Изучение модели компетенций сотрудников банка. • Изучение системы оценки результатов деятельности сотрудников. • Изучение системы оценки качества обслуживания клиентов.		18	
<b>Раздел 2. Продажа и продвижение банковских продуктов и услуг</b>		<b>46</b>	
<b>МДК. 03.01 Выполнение работ по профессии «Агент банка»</b>			
<b>Тема 2.1 Виды каналов продаж банковских продуктов</b>	<b>Содержание</b>	<b>14</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
	<b>Теоретическое обучение</b>	<b>6</b>	
	1. Понятие «продажа». Особенности продажи банковских продуктов и услуг. Основные формы продаж в зависимости от территориальной привязки – стационарная форма и	2	

	дистанционная форма продажи. Продажи массового характера (банковский ритейл) и целевые (индивидуальные) продажи. Массовые продажи по схеме «финансовый супермаркет». Перекрестные продажи cross-sales. Стратегия пакетирования банковских продуктов. Примеры традиционного пакетирования банковских продуктов. Прямая продажа (directselling). POS-кредитование (POS — Point Of Sale). Кредитование покупок через интернет. Электронные каналы продаж банковских продуктов. Преимуществами системы Интернет-банкинга для клиента и для банка. Система «Мобильный банк».		
	2. Политика банка в области продаж банковских продуктов. Организация продаж банковских продуктов. Фронт–офис продаж банка. Клиентоориентированный подход. Условия успешной продажи банковского продукта. Процесс принятия клиентом решения о приобретении той или иной услуги (банковского продукта). Формирование навыков агентов по продаже банковских продуктов. Поддержка, контроль и оценка эффективности продаж.	2	
	3. Этапы продажи банковских продуктов и услуг. Методы продажи банковских продуктов и услуг. Организация послепродажного обслуживания и сопровождения клиентов. Отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг.	2	
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>4</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
	<b>1.Практическое занятие</b> «Выбор схем обслуживания, выгодных для клиента и банка». Практическое задание «Первый звонок» Кейс «Private banking -сервис мирового уровня».	4	
	<b>Самостоятельная работа</b> 1. Подготовка презентаций на темы: - Перекрестные продажи cross-sales. - Финансовый супермаркет- розничные продажи типовых услуг. - Финансовый бутик Private banking. - Стратегия пакетирования банковских продуктов. - Элементы стратегии продаж внутри банка. - Фронт-офис продаж банка. - Персональные продажи. 2. Написание докладов	4	
<b>Тема 2.2. Продвижение банковских продуктов</b>	<b>Содержание</b>	<b>18</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
	<b>Теоретическое обучение</b>	<b>6</b>	
	1. Понятие продвижения банковских продуктов. Коммуникативные связи банка с рынком. Элементы комплекса продвижения. Мотивационные факторы частных и корпоративных клиентов банка. Способы продвижения банковских продуктов. Банковская реклама и связи с общественностью. Имиджевая реклама или брендинг.	6	

	Продуктовая реклама или стимулирование сбыта. Формирование общественного мнения (Public Relation). Поддержание связи с органами власти (Government Relations). Спонсоринг, выставки, product placement (реклама в неявной форме). Связи с инвесторами или IR (Invest Relations). Связи со СМИ или MR (Media Relations).		ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
	2. Способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам. Правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг.	2	
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>8</b>	
	1. <b>Практическое занятие</b> «Организация и проведение презентаций банковских продуктов и услуг»	4	
	2. <b>Практическое занятие</b> «Использование различных форм продвижения банковских продуктов» Кейс «Банковская реклама» Практическое задание «Реклама для VIP-клиентов банка». Практическое задание «Рекламируем наш банк». Кейс «Работа банков в социальных сетях». Кейс «Благотворительность».	4	
	<b>Самостоятельная работа</b> 1. Подготовка презентаций на темы: - Имиджевая реклама. - Прямая (ATL) и косвенная (BTL) реклама. - Реклама в прессе. - Радио и телереклама. - Спонсоринг. - Продакт-плейсмент. - Паблик рилейшнз (PR). - Медиа – рилайшенз. - Government Relations. 2. Написание докладов	4	
<b>Тема 2.3 Формирование клиентской базы</b>	<b>Содержание</b>	<b>14</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
	<b>Теоретическое обучение</b>	<b>4</b>	
	1. Понятие и признаки клиента банка. Классификация клиентов банка. Психологические типы клиентов.	1	
	2. Понятие принципов взаимоотношений банка с клиентами. Принципы взаимной заинтересованности, платности, рациональной деятельности, обеспечения ликвидности. Принципы взаимной обязательности, доверительных отношений, ответственности, невмешательства, договорных отношений, законопослушания, дифференцированности. Понятие программы лояльности: цели, критерии классификации и виды.	1	

	3. Каналы для выявления потенциальных клиентов. Приёмы коммуникации. Способы выявления потребностей клиентов. Способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам.	2	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	4	
	1. <b>Практическое занятие</b> «Сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов».	4	
	<b>Самостоятельная работа</b> 1. Подготовка презентаций на темы: - Основные особенности маркетинга взаимоотношений. - Преимущества лояльного клиента. - CRM – система. - Процесс формирования лояльности клиентов. - Кобрендинговые программы лояльности клиентов. 2. Самостоятельное изучение вопросов «Обеспечение защиты прав и интересов клиентов», «Банковская тайна», «Ответственность банка в случае причинения ущерба интересам клиентов». 3. Написание докладов	6	
<b>Учебная практика раздела № 2</b> <b>Виды работ</b> 1. Занятия в лаборатории «Учебный банк: Тематика занятий: 1.1. Самотестирование «Коммуникабельны ли Вы», «Умеете ли вы вести позитивный диалог». 1.2. Групповое обсуждение темы «Нужна ли культура речи банковскому агенту». 1.3. Тренинги «Деловой этикет», «Деловое общение по телефону». 1.4. Групповое обсуждение темы «Личностные и профессиональные качества банковских сотрудников». 1.5. Групповое обсуждение темы «Насколько важен имидж сотрудника в профессиональной деятельности». 1.6. Написание эссе по теме «Мой профессиональный имидж». 1.7. Просмотр и обсуждение учебных видеоматериалов с образцами эффективного и неэффективного поведения консультантов. 1.8. Тренинг «Презентация продажи банковского продукта». 1.9. Организация презентации банковских продуктов и услуг. 1.10. Ролевая игра «Распределение функциональных обязанностей между участниками процесса продаж банковских продуктов и услуг». 1.11. Тренинг «Определение типа клиента». 1.12. Деловая игра «Моделирование поведения клиента». 1.13. Групповое обсуждение вопросов:		18	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Основные ошибки в общении с клиентами.</li> <li>• Понятие «трудный клиент».</li> <li>• Причины появления трудных клиентов.</li> <li>• Преодоление безразличия клиентов.</li> <li>• Критерии выбора банка клиентами.</li> <li>• Причины, по которым клиент меняет банк.</li> <li>• Основные принципы долгосрочного сотрудничества банка с клиентами.</li> </ul>		
<b>Курсовой проект (работа) не предусмотрен</b>	-	
<b>Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе) не предусмотрены</b>	-	
<b>Самостоятельная учебная работа обучающегося над курсовым проектом (работой) не предусмотрена</b>	-	
<b>Консультация</b>	<b>2</b>	
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>6</b>	
<b>Производственная практика (концентрированная практика)</b> <b>Виды работ</b> 1. Знакомство с банком: - история создания банка, его местонахождение и правовой статус; - бренд (наименование, логотип, слоган, миссию и ценности), - наличие лицензий на момент прохождения практики, - состав акционеров банка; - схему организационной структуры банка; - состав филиальной сети; - информацию о рейтингах и премиях банка; - проводимые банком ребрендинг и рестайлинг; - состав обслуживаемой клиентуры. 2. Ознакомление с работой подразделений, деятельность которых связана с обслуживанием клиентов (изучение должностных инструкций работников данных подразделений и практики работы данных подразделений). 3. Знакомство с продуктовой линейкой банка. 4. Изучение тарифов банка. 5. Ознакомление с системой контроля в банке за соблюдением норм и правил обслуживания клиентов. 6. Характеристика зон обслуживания клиентов в банке. 7. Анализ клиентской базы банка. 8. Анализ каналов обслуживания розничных клиентов. 9. Изучение работы банка с группами клиентов, нуждающихся в социальной поддержке (молодежь, пенсионеры, инвалиды). 10. Изучение системы обеспечения безопасности (конфиденциальности) клиентов. 11. Консультирование клиентов по различным видам продуктов и услуг в банке (работа под руководством сотрудника)	<b>72</b>	

банка).		
12. Наблюдение за действиями сотрудника банка при продаже банковских продуктов и услуг банке		
13. Изучение организации послепродажного обслуживания клиентов.		
<b>Консультация</b>	<b>2</b>	
<b>Экзамен квалификационный</b>	<b>10</b>	
<b>Всего</b>	<b>228</b>	

### **3. Особенности реализации междисциплинарного курса в отношении лиц из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных обучающихся, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала.

Подбор и разработка учебных материалов должны производиться с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи) или с помощью тифлоинформационных устройств.

Выбор средств и методов обучения осуществляется самим преподавателем. При этом в образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

Согласно требованиям, установленным Минобрнауки России к порядку реализации образовательной деятельности в отношении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, необходимо иметь в виду, что:

инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по зрению имеют право присутствовать на занятиях вместе с ассистентом, оказывающим обучающемуся необходимую помощь.

инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по слуху имеют право на использование звукоусиливающей аппаратуры.

При проведении промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

проведение аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;

присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с экзаменатором);

пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;

обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом экзамена может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

продолжительность сдачи экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

продолжительность подготовки обучающегося к ответу на экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья организация обеспечивает выполнение следующих требований при проведении аттестации:

а) для слепых:

задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера



со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются увеличенным шрифтом;

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

по их желанию испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

по их желанию испытания проводятся в устной форме.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

## **5. Формы самостоятельной работы обучающихся по темам междисциплинарного курса**

При планировании самостоятельной внеаудиторной работы обучающимся могут быть рекомендованы следующие виды заданий:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.;

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение нормативных материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование и др.); подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка докладов; составление библиографии, тематических кроссвордов; тестирование и др.;

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариантных задач и упражнений; выполнение чертежей, схем; выполнение расчётно-

графических работ; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка курсовых и дипломных работ (проектов); экспериментально-конструкторская работа; опытно-экспериментальная работа; упражнения на тренажёре; упражнения спортивно-оздоровительного характера; рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Наиболее распространенной формой самостоятельной работы является подготовка докладов.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

#### 4.1. Вопросы для самостоятельной учебной работы обучающихся

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)/ Самостоятельная учебная работа обучающихся	Формируемые компетенции
1	2
<b>Раздел 1. Банковские продукты и услуги</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>МДК. 03.01 Выполнение работ по профессии «Агент банка»</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
1. Работа с сайтом АРБ ( <a href="http://arb.ru/">http://arb.ru/</a> ) – определение качества банковского продукта в соответствии со Стандартом качества вкладов физических лиц.	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
2. Работа с официальным сайтом исследуемого банка: ознакомление с тарифами на банковские услуги.	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
3. Работа с интернет-ресурсами (официальные сайты исследуемых банков): изучение продуктовой линейки.	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
4. Работа с интернет-ресурсами (официальные сайты исследуемых банков): ознакомление с организационной структурой банка, его логотипом, слоганом, миссией, ценностями банка, его лицензиями, составом акционеров, историей развития.	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
5. Работа с интернет-ресурсами (официальные сайты рейтинговых агентств): сравнение рейтинга исследуемого банка по данным различных рейтинговых агентств.	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
6. Написание докладов	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>Раздел 2. Продажа и продвижение банковских продуктов и услуг</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>МДК. 03.01 Выполнение работ по профессии «Агент банка»</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
1. Подготовка презентаций на темы: - Перекрестные продажи cross-sales. - Финансовый супермаркет- розничные продажи типовых услуг. - Финансовый бутик Private banking. - Стратегия пакетирования банковских продуктов. - Элементы стратегии продаж внутри банка. - Фронт-офис продаж банка. - Персональные продажи. - Имиджевая реклама. - Прямая (ATL) и косвенная (BTL) реклама. - Реклама в прессе.	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Радио и телереклама.</li> <li>- Спонсоринг.</li> <li>- Продакт-плейсмент.</li> <li>- Паблик рилейшнз (PR).</li> <li>- Медиа – рилайшенз.</li> <li>- Government Relations.</li> <li>- Основные особенности маркетинга взаимоотношений.</li> <li>- Преимущества лояльного клиента.</li> <li>- CRM – система.</li> <li>- Процесс формирования лояльности клиентов.</li> <li>- Кобрендинговые программы лояльности клиентов.</li> </ul>	
2. Самостоятельное изучение вопросов «Обеспечение защиты прав и интересов клиентов», «Банковская тайна», «Ответственность банка в случае причинения ущерба интересам клиентов».	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
3. Написание докладов	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2

## **4.2.Примерная тематика докладов**

### **Раздел 1. Банковские продукты и услуги**

#### **МДК. 03.01 Технология выполнения работ по должности служащего "Агент банка"**

1. Определение качества банковского продукта в соответствии со Стандартом качества вкладов физических лиц
2. Особенности определения тарифов на банковские услуги
3. Изучение продуктовой линейки (выбранного банка)
4. История развития коммерческого банка (на примере одного выбранного банка)
5. Финансовые рейтинги коммерческих банков (на примере выбранного субъекта)
6. Рейтинг коммерческих банков по данным ЦБ РФ (на примере выбранного субъекта)

### **Раздел 2. Продажа и продвижение банковских продуктов и услуг**

#### **МДК. 03.01 Технология выполнения работ по должности служащего "Агент банка"**

1. Перекрестные продажи cross-sales.
2. Финансовый супермаркет- розничные продажи типовых услуг.
3. Финансовый бутик Private banking.
4. Стратегия пакетирования банковских продуктов.
5. Элементы стратегии продаж внутри банка.
6. Фронт-офис продаж банка.
7. Персональные продажи.
8. Имиджевая реклама.
9. Прямая (ATL) и косвенная (BTL) реклама.
10. Реклама в прессе.
11. Радио и телереклама.
12. Спонсоринг.
13. Продакт-плейсмент.
14. Паблик рилейшнз (PR).
15. Медиа – рилайшенз.
16. Government Relations.
17. Основные особенности маркетинга взаимоотношений.
18. Преимущества лояльного клиента.
19. CRM – система.
20. Процесс формирования лояльности клиентов.
21. Кобрендинговые программы лояльности клиентов.

## 5. Задания для практических занятий

По междисциплинарному курсу профессионального модуля предусмотрены практические занятия с использованием активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, разбора конкретных ситуаций, групповых дискуссий) в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся.

<b>Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) / лабораторные работы и/или практические занятия</b>	<b>Формируемые компетенции</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Раздел 1. Банковские продукты и услуги</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>МДК. 03.01 Выполнение работ профессии «Агент банка»</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>Тема 1.1. Банковская триада. Качество банковских услг.</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>Практическое занятие «Решение ситуационных задач по выявлению мнений клиентов о качестве банковских услуг»</b> Кейс «Удовлетворенность клиентов банковским обслуживанием снизилась, число претензий растет». Кейс «Персональный подход: какой сервис хотят клиенты».	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>Тема 1.2. Жизненный цикл банковского продукта. Ценообразование в банке.</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>Практическое занятие «Консультирование клиентов по тарифам банка».</b> Кейс «Проблемы ценообразования в банках». Практическое задание на определение ценовой политики банка.	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>Тема 1.3 Продуктовая линейка банка</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>Практическое занятие «Консультирование по выбору банковских продуктов для корпоративных клиентов»</b> Кейс «Стандартный набор банковских продуктов для основных сегментов рынка корпоративных клиентов».	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>3. Практическое занятие «Консультирование потенциальных клиентов по выбору банковских продуктов для детей и молодежи».</b> Кейс 1. «Недетская выгода банковских продуктов для детей и молодежи». Кейс 2. «Что хочет от банков поколение миллениум».	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>Тема 1.4 Корпоративный и продуктовые бренды банка. Конкурентоспособность банковских продуктов</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>Практическое занятие «Формирование положительного мнения у потенциальных клиентов о деловой репутации банка».</b> Кейс 1. «Запоминающийся образ банка». Кейс 2. «Сила банковского бренда». Практическое задание «Анализ рейтингов банка по данным различных агентств». Практическое задание «Оценка конкурентной позиции банка на рынке банковских продуктов»	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>2. Практическое занятие «Поиск информации о</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2

состоянии рынка банковских продуктов и услуг».	
<b>Раздел 2. Продажа и продвижение банковских продуктов и услуг</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>МДК. 03.01 Выполнение работ по профессии «Агент банка»</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>Тема 2.1 Виды каналов продаж банковских продуктов</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>Практическое занятие</b> «Выбор схем обслуживания, выгодных для клиента и банка». Практическое задание «Первый звонок» Кейс «Private banking -сервис мирового уровня».	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>Тема 2.2. Продвижение банковских продуктов</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>Практическое занятие</b> «Организация и проведение презентаций банковских продуктов и услуг»	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>Практическое занятие</b> «Использование различных форм продвижения банковских продуктов» Кейс «Банковская реклама» Практическое задание «Реклама для VIP-клиентов банка». Практическое задание «Рекламируем наш банк». Кейс «Работа банков в социальных сетях». Кейс «Благотворительность».	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>Тема 2.3 Формирование клиентской базы</b>	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2
<b>Практическое занятие</b> «Сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов».	ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2

## **6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

### **6.1. Для реализации программы профессионального модуля предусмотрены следующие специальные помещения:**

Лаборатория «Учебный банк», кабинет экономико-финансовых дисциплин и бухгалтерского учета, оснащенный набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, библиотека, читальный зал с выходом в интернет, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, актовый зал, помещение для самостоятельной работы, оснащенные в соответствии с ОП СПО по специальности 38.02.07 Банковское дело.

Базы практики оснащены, в соответствии с п 6.2.3 ООП по специальности 38.02.07 Банковское дело.

### **6.2. Информационное обеспечение реализации программы**

Для реализации программы библиотечный фонд Университета имеет электронные образовательные и информационные ресурсы, для использования в образовательном процессе.

#### **Основная литература**

##### **6.2.1. Электронные издания**

Банковское дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией В. А. Боровковой. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 606 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16819-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/568558>

##### **6.2.2. Электронные ресурсы**

1. Электронный ресурс Банка России - Режим доступа <http://www.cbr.ru>.
2. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».- Режим доступа <http://www.consultant.ru>
3. Информационный банковский портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.banki.ru>.
4. Материалы сайта Ассоциации российских банков: Координационный комитет по стандартам качества банковской деятельности. Стандарты качества банковской деятельности (СКБД) Ассоциации российских банков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arb.ru>.
5. Электронная библиотечная система Юрайт. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>

##### **6.2.3. Дополнительные источники**

Тавасиев, А. М. Банковское дело : учебник для среднего профессионального образования / А. М. Тавасиев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 546 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16643-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567413>

### **6.3. Обязательное программное обеспечение**

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10.
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

## **7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ**

### **ПМ.03 «Выполнение работ по должности служащего "Агент банка"»**

#### **7.1. Паспорт фонда оценочных средств по профессиональному модулю**

Фонд оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших междисциплинарные курсы профессионального модуля ПМ.03. «Выполнение работ по должности служащего "Агент банка"».

Фонд оценочных средств разработан в соответствии с требованиями ФГОС СПО 38.02.07 Банковское дело и рабочей программой ПМ.03. «Выполнение работ по должности служащего "Агент банка"».

Фонд оценочных средств предназначен для оценки умений, знаний, практического опыта и освоенных компетенций, формируемых в результате изучения междисциплинарные курсы профессионального модуля ПМ.03. «Выполнение работ по должности служащего "Агент банка"».

В результате освоения дисциплин междисциплинарные курсы профессионального модуля ПМ.03. «Выполнение работ по должности служащего "Агент банка"» обучающийся должен:

<b>Иметь практический опыт</b>	консультирования клиентов по банковским продуктам и услугам, продвижения банковских продуктов и услуг
<b>уметь</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- осуществлять поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг;</li><li>- выявлять мнение клиентов о качестве банковских услуг и представлять информацию в банк;</li><li>- выявлять потребности клиентов;</li><li>- определять преимущества банковских продуктов для клиентов;</li><li>- ориентироваться в продуктовой линейке банка;</li><li>- консультировать потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах из продуктовой линейки банка;</li><li>- консультировать клиентов по тарифам банка;</li><li>- выбирать схемы обслуживания, выгодные для клиента и банка;</li><li>- формировать положительное мнение у потенциальных клиентов о деловой репутации банка;</li><li>- использовать личное имиджевое воздействие на клиента;</li><li>- переадресовывать сложные вопросы другим специалистам банка;</li><li>- формировать собственную позитивную установку на процесс продажи банковских продуктов и услуг;</li><li>- осуществлять обмен опытом с коллегами;</li><li>- организовывать и проводить презентации банковских продуктов и услуг;</li><li>- использовать различные формы продвижения банковских продуктов;</li><li>- осуществлять сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов.</li></ul>
<b>знать</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- определения банковской операции, банковской услуги</li></ul>

	<p>и банковского продукта;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- классификацию банковских операций;</li> <li>- особенности банковских услуг и их классификацию;</li> <li>- параметры и критерии качества банковских услуг;</li> <li>- понятие жизненного цикла банковского продукта и его этапы;</li> <li>- структуру цены на банковский продукт и особенности ценообразования в банке;</li> <li>- определение ценовой политики банка, ее объекты и типы;</li> <li>- понятие продуктовой линейки банка и ее структуру;</li> <li>- продукты и услуги, предлагаемые банком, их преимущества и ценности;</li> <li>- основные банковские продукты для частных лиц, корпоративных клиентов и финансовых учреждений;</li> <li>- организационно-управленческую структуру банка;</li> <li>- составляющие успешного банковского бренда;</li> <li>- роль бренда банка в продвижении банковских продуктов;</li> <li>- понятие конкурентного преимущества и методы оценки конкурентных позиций банка на рынке банковских услуг;</li> <li>- особенности продажи банковских продуктов и услуг;</li> <li>- основные формы продаж банковских продуктов;</li> <li>- политику банка в области продаж банковских продуктов и услуг;</li> <li>- условия успешной продажи банковского продукта;</li> <li>- этапы продажи банковских продуктов и услуг;</li> <li>- организацию послепродажного обслуживания и сопровождения клиентов;</li> <li>- отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг;</li> <li>- способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам;</li> <li>- способы продвижения банковских продуктов;</li> <li>- правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг;</li> <li>- принципы взаимоотношений банка с клиентами;</li> <li>- психологические типы клиентов;</li> <li>- приёмы коммуникации;</li> <li>- способы выявления потребностей клиентов;</li> <li>- каналы для выявления потенциальных клиентов.</li> </ul>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 7.2 Перечень контролирующих мероприятий для проведения текущего и промежуточной аттестации

Перечень контролирующих мероприятий для проведения текущего контроля по междисциплинарным курсам ПМ.03. «Выполнение работ по должности служащего "Агент банка"» представлен в таблице 1.

Таблица 1

Номер семестра	Текущий контроль				
	Тестирование	Опрос	Сквозная задача	Доклад	Формирование портфолио
4	+	+	-	+	-



Перечень контролирующих мероприятий для проведения промежуточной аттестации по междисциплинарным курсам ПМ.03. «Выполнение работ по должности служащего "Агент банка"» представлен в таблице 2.

Таблица 2

Номер семестра	Промежуточная аттестация			
	Курсовая работа	Промежуточное тестирование	Диф. зачет	Экзамен
4	-	-	-	+

### 7.3 Результаты освоения междисциплинарных курсов, подлежащие оцениванию

#### **Общие компетенции:**

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; осознанное планирование повышения квалификации. Демонстрация способности к организации и планированию самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля.	Оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении самостоятельной работы, работ по учебной и производственной практике. Оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях.

#### **профессиональные компетенции:**

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 3.1. Проводить консультирование клиентов по основным банковским продуктам и услугам	Демонстрация профессиональных умений и навыков при консультировании клиентов по основным банковским продуктам и услугам	Оценка деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, в ходе компьютерного тестирования, самостоятельной работы, работ по учебной и производственной практике
ПК 3.2. Осуществлять продвижение	Демонстрация профессиональных умений и	Оценка деятельности обучающегося в процессе

банковских продуктов и услуг	навыков при продвижении банковских продуктов и услуг потребителям	освоения образовательной программы на практических занятиях, в ходе компьютерного тестирования, самостоятельной работы, работ по учебной и производственной практике
------------------------------	-------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 7.4 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Текущий контроль знаний представляет собой контроль освоения программного материала по междисциплинарным курсам, с целью своевременной коррекции обучения, активизации самостоятельной работы и проверки уровня знаний и умений обучающихся, сформированности компетенций:

Наименования разделов /МДК профессионального модуля	Типы контрольных заданий		
1	2		
Раздел 1. Банковские продукты и услуги МДК. 03.01 Технология выполнения работ по должности служащего "Агент банка"	Вопросы к устному опросу	Тестирование	Доклад
Раздел 2. Продажа и продвижение банковских продуктов и услуг МДК. 03.01 Технология выполнения работ по должности служащего "Агент банка"	Вопросы к устному опросу	Тестирование	Доклад

Промежуточная аттестация по междисциплинарным курсам позволяет оценить степень выраженности (сформированности) компетенций:

Наименования разделов /МДК профессионального модуля	Типы контрольных заданий
1	2
Раздел 1. Банковские продукты и услуги МДК. 03.01 Технология выполнения работ по должности служащего "Агент банка"	Вопросы к экзамену
Раздел 2. Продажа и продвижение банковских продуктов и услуг МДК. 03.01 Технология выполнения работ по должности служащего "Агент банка"	Вопросы к экзамену

#### **7.4.1. Комплект оценочных средств для текущего контроля**

Текущий контроль знаний представляет собой контроль освоения программного материала междисциплинарного курса, с целью своевременной коррекции обучения, активизации самостоятельной работы и проверки уровня знаний и умений обучающихся, сформированности компетенций. Результаты текущего контроля заносятся в журналы учебных занятий.

Формы текущего контроля знаний:

- устный опрос;
- тестирование;
- написание докладов.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы.

Защита практических работ по типам контрольных заданий производится студентом в день их выполнения в соответствии с планом-графиком.

Преподаватель проверяет правильность выполнения практических работ студентом, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопросов или тестирования.

#### **Вопросы для текущего контроля знаний (устный опрос)**

##### **Раздел 1. Банковские продукты и услуги. МДК. 03.01 Технология выполнения работ по должности служащего "Агент банка"**

##### **Формируемые компетенции - ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2**

1. Понятия «банковская операция», «банковский продукт» и «банковская услуга» и их взаимосвязь.
2. Классификация банковских операций.
3. Особенности банковских услуг: базовые: неосязаемость, непостоянство качества, неотделимость от источника предоставления, невозможность хранения
4. Особенности банковских услуг: функциональные: обеспечение экономики платежными средствами, регулирование количества денег в обращении, ориентация на универсальную деятельность, связь со всеми секторами экономики.
5. Особенности банковских услуг: специфические: жесткое государственное регулирование, закрытость для третьих лиц, использование различных форм денег, прибыльность и риск.
6. Особенности банковских услуг: характерные: большая протяженность во времени, индивидуализированный характер, дифференцированность, зависимость от доверия клиентов и связь с клиентскими рисками.
7. Ожидание и восприятие качества обслуживания клиентом.
8. Параметры качества банковских услуг.
9. Критерии качества банковской услуги.
10. Продукты и услуги, предлагаемые банком, их преимущества и ценности.
11. Что такое контакт с клиентом?
12. Два уровня в коммуникации с клиентом в продажах: информационный и эмоциональный.
13. Работа на психо-эмоциональном уровне - конкурентное преимущество менеджера по продажам.
14. Как формируется впечатление у клиента о банке, сотруднике, банковских продуктах.
15. В чем сущность и содержание банковской инновации?
16. Каковы отличительные особенности банковской инновации?
17. Какие критерии можно положить в основу классификации банковских инноваций?

18. Что относится к технологическим инновациям?
19. Что включают в себя продуктовые инновации?
20. Раскройте понятие продуктовой линейки.
21. Назовите основные критерии классификации банковских услуг.
22. Какие показатели, характеризующие продуктовую линейку банка вы знаете?
23. Какие виды банковских инноваций выделяют в мировой банковской практике?
24. В чем различие понятий «новый банковский продукт» и «новая банковская услуга»?
25. Какие банковские продукты и услуги в настоящее время можно отнести к новым?
26. Чем отличаются новые банковские продукты и новые услуги от типовых операций?
27. Почему в настоящее время так много новых банковских услуг?
28. Каковы причины возникновения банковских инноваций?
29. Что такое электронная банковская деятельность?
30. Какие направления включает в себя электронный банкинг?
31. Проведите сравнительную характеристику различных видов электронного банкинга.
32. Назовите положительные и отрицательные стороны электронного банкинга для клиента коммерческого банка.
33. Какие виды банковских операций возможно осуществлять с применением Интернет-банкинга?
34. Каковы преимущества Интернет-банкинга перед другими формами предоставления услуг?
35. Каковы отличительные свойства электронных денег?
36. Каковы главные принципы функционирования электронных денег в системах расчетов?
37. Каковы основные организационные схемы реализации систем электронных денег?
38. Каковы формы существования электронных денег?

**Раздел 2. Продажа и продвижение банковских продуктов и услуг. МДК. 03.01 Технология выполнения работ по должности служащего "Агент банка"**

**Формируемые компетенции - ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2**

39. Преимущества и ограничения различных инструментов банковской маркетинговой коммуникации.
40. Эффективность различных каналов продвижения банковских услуг.
41. Составление медиа-микса для различных банковских продуктов.
42. Возможности нестандартных («альтернативных») медианосителей для банковских продуктов.
43. Реклама в печатных СМИ.
44. Реклама на телевидении и радио.
45. Реклама в сети Интернет.
46. Наружная реклама.
47. Сувенирная продукция.
48. Участие банка в выставках, семинарах, организация пресс-конференций.
49. Спонсорство как рекламный ход банков.
50. Упоминание банка в рейтингах.
51. Как поднять интерес к банковским услугам?
52. Различные техники прямых продаж в бизнесе.
53. Что нужно знать, чтобы стать торговым представителем?
54. Привлечение vip-клиентов через Интернет.
55. Привлечение новых клиентов или виды рекламной поддержки.
56. Участие в больших региональных акциях.

## **Примерная тематика докладов**

### **Раздел 1. Банковские продукты и услуги. МДК. 03.01 Технология выполнения работ по должности служащего "Агент банка"**

#### **Формируемые компетенции - ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2**

1. Определение качества банковского продукта в соответствии со Стандартом качества вкладов физических лиц
2. Особенности определения тарифов на банковские услуги
3. Изучение продуктовой линейки (выбранного банка)
4. История развития коммерческого банка (на примере одного выбранного банка)
5. Финансовые рейтинги коммерческих банков (на примере выбранного субъекта)
6. Рейтинг коммерческих банков по данным ЦБ РФ (на примере выбранного субъекта)

### **Раздел 2. Продажа и продвижение банковских продуктов и услуг. МДК. 03.01 Технология выполнения работ по должности служащего "Агент банка"**

#### **Формируемые компетенции - ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2**

1. Перекрестные продажи cross-sales.
2. Финансовый супермаркет- розничные продажи типовых услуг.
3. Финансовый бутик Private banking.
4. Стратегия пакетирования банковских продуктов.
5. Элементы стратегии продаж внутри банка.
6. Фронт-офис продаж банка.
7. Персональные продажи.
8. Имиджевая реклама.
9. Прямая (ATL) и косвенная (BTL) реклама.
10. Реклама в прессе.
11. Радио и телереклама.
12. Спонсоринг.
13. Продакт-плейсмент.
14. Паблик рилейшнз (PR).
15. Медиа – рилайшенз.
16. Government Relations.
17. Основные особенности маркетинга взаимоотношений.
18. Преимущества лояльного клиента.
19. CRM – система.
20. Процесс формирования лояльности клиентов.
21. Кобрендинговые программы лояльности клиентов.

## **Примерные тестовые вопросы**

### **Раздел 1. Банковские продукты и услуги. МДК. 03.01 Технология выполнения работ по должности служащего "Агент банка"**

#### **Формируемые компетенции - ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2**

1. Концепция менеджмента банка, направленная на координацию и контроль его деятельности для достижения стратегических целей, называется:
  - а) контроллинг;
  - б) факторинг;

- в) хайринг;
- г) андеррайтинг.

**2. К вариантам маркетинг-ориентированным банковским организациям можно отнести:**

- а) организацию по группам услуг;
- б) организацию по группам клиентов;
- в) матричную организацию;
- г) дивизиональную организацию;
- д) все вышеперечисленное.

**3. К недостаткам банковской организации традиционного типа можно отнести:**

- а) высокий уровень внутрибанковской специализации;
- б) затруднения в координации деятельности отделов;
- в) приоритет сбыта над вопросами производства банковских услуг;
- г) введение должностей менеджеров в специализированные отделы банка.

**4. На качество банковских услуг оказывает влияние:**

- а) освещение, цвета;
- б) мебель, стиль, интерьер;
- в) квалификация персонала;
- г) все вышеперечисленное.

**5. Исследование потребностей клиентов осуществляется:**

- а) методом анализа документов;
- б) методом наблюдения и экспертных оценок;
- в) методом определения спроса потребителей;
- г) все вышеперечисленное.

**16. Мотивация означает:**

- а) побуждение, вызывающее активность человека и ее направление;
- б) производство продукции;
- в) разработку и реализацию денежно-кредитной политики;
- г) приобретение необходимых товаров и услуг.

**7. Банковский маркетинг представляет собой:**

- а) форму движения ссудного капитала;
- б) концепцию управления деятельностью банка, основанную на изучении рынка и ориентированную на потребителя;
- в) отношения связанные с формированием и распределением финансовых ресурсов;
- г) процесс организации денежного обращения.

**8. Для новых услуг банка устанавливаются следующие цены:**

- а) «снятие сливок»;
- б) «психологическая цена»;
- в) цена лидера на рынке и престижная цена;
- г) все вышеперечисленное.

**9. Целями банковского маркетинга являются:**

- а) формирование и стимулирование спроса;
- б) увеличение прибыли;
- в) расширение объемов, предоставляемых услуг;
- г) все вышеперечисленное.

**10. Анализ рынка представляет собой:**

- а) аттестацию сотрудников;
- б) рассмотрение и утверждение бюджета;
- в) выяснение рыночной ситуации и возможностей сбыта;
- г) определение финансового результата деятельности предприятия.

**11. Банковский продукт представляет собой:**

- а) форму организации движения денежных средств в экономике;

- б) форму образования и расходования денежных средств;
- в) совокупность бюджетов всех уровней;
- г) совокупность платежных средств и банковских операций (услуг).

**12. Руководители службы маркетинга формируют рынок банковских услуг:**

- а) посредством убеждения в необходимости банковской услуги;
- б) при помощи разработки традиционных и нетрадиционных банковских услуг;
- в) путем оказания собственных услуг по цене и форме удовлетворяющих клиента;
- г) все вышеперечисленное.

**13. Исследование структуры пассивов банка включает анализ:**

- а) источников средств;
- б) финансовых и реальных инвестиций;
- в) кассовых операций банка;
- г) просроченной задолженности.

**14. Ассортимент банковских услуг представляет собой:**

- а) перечень структурных подразделений банка;
- б) список штатных сотрудников;
- в) перечень видов (подвидов, разновидностей, сортов) банковских продуктов;
- г) совокупность бюджетов бюджетной системы РФ.

**15. Анализ рынка сбыта банковского продукта проводится на этапе:**

- а) анализа затрат;
- б) ценообразования;
- в) оценки спроса;
- г) уплаты обязательных платежей.

**16. Вид сегментации, проводимый на основе изучения досье каждого клиента банка:**

- а) географическая;
- б) демографическая;
- в) поведенческая;
- г) психо-культурная.

**17. Отбор целевых рынков проводится с целью:**

- а) макроэкономического регулирования;
- б) банковского надзора;
- в) сосредоточения усилий на удовлетворении потребностей только выбранных групп клиентов;
- г) повышения эффективности управления.

**18. Основные задачи маркетинга в банке:**

- а) обеспечение рентабельности и ликвидности банка;
- б) максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком;
- в) комплексное решение коммерческих, организационных и социальных проблем коллектива банка;
- г) все вышеперечисленное.

**19. Цели банковского маркетинга могут быть:**

- а) главная, основная, локальная, временная, предварительная и т.п.;
- б) основная, оборотная, денежная;
- в) экономическая, политическая, социально-культурная;
- г) распределительная, контрольная, эмиссионная.

**20. Оценка имеющихся возможностей банка позволяет:**

- а) обеспечить их баланс с рыночными запросами;
- б) выработать обоснованные программы развития и поведения банка на рынке;

- в) создать адекватную основу для принятия правильных управленческих решений;
- г) все вышеперечисленное.

## **Раздел 2. Продажа и продвижение банковских продуктов и услуг. МДК. 03.01**

### **Технология выполнения работ по должности служащего "Агент банка"**

#### **Формируемые компетенции - ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2**

**21. Выработка продуктовой стратегии банка заключается:**

- а) в осуществлении аудиторской проверки;
- б) в организации проверки кассовой дисциплины банка;
- в) в анализе имеющегося продуктового ряда и решении вопросов по его оптимизации;
- г) в приобретении необходимых товаров и услуг.

**22. Вид рекламы, направленный на привлечение новых клиентов:**

- а) экспансивная;
- б) вводная;
- в) информационная;
- г) экономическая.

**23. Под банковским имиджем понимается:**

- а) совокупность собственных и привлеченных банков денежных средств;
- б) направления размещения денежных средств банка;
- в) совокупность сознательных и несознательных представлений общественности о банке;
- г) способность банка соблюдать требования к ликвидности его баланса.

**24. Сбытовая политика банка направлена:**

- а) на достижение сбалансированности бюджета;
- б) на доведение товара до потенциального потребителя;
- в) на обеспечение гласности бюджетного процесса;
- г) на обеспечение рентабельности предприятия.

**25. Банковский маркетинг является элементом:**

- а) финансовой системы;
- б) банковского менеджмента;
- в) валютных отношений;
- г) правового регулирования.

**26. Необходимость банковского маркетинга была обусловлена:**

- а) интернационализацией экономических процессов;
- б) развитием информационных технологий;
- в) усилением конкуренции на финансовом рынке;
- г) всем вышеперечисленным.

**27. Теоретические основы маркетинга как науки были заложены:**

- а) Карлом Марксом;
- б) Сайресом Маккормиком;
- в) Владимиром Лениным;
- г) Наполеоном Бонапартом.

**28. Модель содержания маркетинга «4-Р» разработал:**

- а) Еджени Маккарти;
- б) Егор Гайдар;
- в) Адам Смит;
- г) Джон Кеннеди.

**29. Организацию маркетинга в банке осуществляет:**

- а) кредитный отдел;
- б) бухгалтерия;
- в) общее собрание акционеров (участников);



г) служба маркетинга.

**30. К функциям службы маркетинга нельзя отнести:**

- а) исследование рынка;
- б) разработку стратегии маркетинга;
- в) разработку и реализацию денежно-кредитной политики;
- г) контроль за реализацией маркетинговой стратегией.

**Критерии и шкалы оценивания текущего контроля**  
**Критерии и шкала оценивания (устный опрос)**

<b>Оценка</b>			
<b>«отлично»</b>	<b>«хорошо»</b>	<b>«удовлетворительно»</b>	<b>«неудовлетворительно»</b>
Тема раскрыта в полном объеме, высказывания связанные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры. Ответы даны в полном объеме.	Тема раскрыта не в полном объеме, высказывания в основном связанные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры. Ответы на вопросы даны не в полном объеме.	Тема раскрыта недостаточно, высказывания несвязанные и нелогичные. Научная лексика не использована, не приведены примеры. Ответы на вопросы зависят от помощи со стороны преподавателя.	Тема не раскрыта. Логика изложения, примеры, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.

**Критерии и шкала оценивания (доклады)**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценки доклада</b>
<b>«отлично»</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Соблюдение формальных требований к докладу</li> <li>2. Грамотное и полное раскрытие темы;</li> <li>3. Самостоятельность в работе над докладом (использование докладов из сети Интернет запрещается).</li> <li>4. Умение работать с учебной, профессиональной литературой.</li> <li>5. Умение работать с периодической литературой.</li> <li>6. Умение обобщать, делать выводы.</li> <li>7. Умение оформлять библиографические списки к докладу в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.1.- 2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».</li> <li>8. Соблюдение требований к оформлению доклада.</li> <li>9. Умение кратко изложить основные положения доклада при его защите.</li> <li>10. Иллюстрация защиты доклада презентацией.</li> </ol>

<b>«хорошо»</b>	1. Соблюдение формальных требований к докладу 2. Грамотное и полное раскрытие темы; 3. Самостоятельность в работе над докладом (использование докладов из сети Интернет запрещается). 4. Умение работать с учебной, профессиональной литературой. 5. Умение работать с периодической литературой. 6. Не полно обобщен и сделан вывод. 7. Не точно оформлен библиографический список к докладу в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.1.- 2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». 8. Не полно соблюдены требования к оформлению доклада. 9. Не четко сформированы краткие основные положения доклада при его защите. 10. Иллюстрация защиты доклада презентацией.
<b>«удовлетворительно»</b>	1. Соблюдение формальных требований к докладу 2. Грамотное и полное раскрытие темы; 3. Самостоятельность в работе над докладом (использование докладов из сети Интернет запрещается). 4. Не полно изучены учебная, профессиональная литература. 5. Не полно изучена периодическая литература. 6. Не обобщены и не конкретизированы выводы. 7. Не точно оформлен библиографический список к докладу в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.1.- 2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». 8. Не соблюдены требования к оформлению доклада. 9. Не четко сформированы краткие основные положения доклада при его защите. 10. Иллюстрация защиты доклада презентацией отсутствует
<b>«неудовлетворительно»</b>	Не представил оценивания доклад по соответствующим критериям

#### **Критерии и шкала оценивания (тестирование)**

<b>Число правильных ответов</b>	<b>Оценка</b>
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»

#### **7.4.2. Комплект оценочных средств для промежуточной аттестации Примерные вопросы к экзамену**

**МДК. 03.01 Технология выполнения работ по должности служащего "Агент банка"**

**Контролируемые компетенции - ОК 03, ПК 3.1, ПК 3.2**

1. Роль маркетинга в банках и иных кредитных организациях.
2. Особенности и роль маркетинговых коммуникаций в банковской сфере.
3. Основные понятия и типология маркетинговой деятельности
4. Функции и организационная структура служб маркетинга в банке
5. Организация маркетингового комплекса банка.
6. Управление маркетингом в банке
7. Маркетинговые коммуникации в банковской сфере.
8. Технология продаж банковских продуктов.
9. Специфические особенности технологии продаж банковских продуктов и маркетинговых коммуникаций в банковской сфере.
10. Место и роль маркетинговых коммуникаций в банковской сфере.
11. Современные банковские продукты и услуги.
12. Продажа банковских продуктов и услуг с использованием маркетинговых технологий.
13. Управление продажами в банках.
14. Портфель банка.
15. Жизненный цикл банковских продуктов.
16. Место и роль продаж в маркетинге.
17. Покупательское поведение потребителей банковских продуктов и услуг.
18. Стратегия продаж банковских продуктов и услуг.
19. Приемы продаж банковских продуктов и услуг. Кросс-продажи.
20. Правовые и этические аспекты продаж банковских продуктов и услуг.
21. Координация работы агентов банка.
22. Маркетинговые исследования потребителя банковских продуктов.
23. Реклама как базовый инструмент продвижения банковских продуктов и услуг.
24. Целевая аудитория банковской рекламы.
25. Общая схема организации маркетинговых исследований.
26. Маркетинговые исследования целевого потребителя.
27. Маркетинговая информационная система банка.
28. Реклама: сущность, целевая аудитория, типы.
29. Разработка банковской рекламы на основе маркетинговой информации.
- Оценка экономической эффективности банковской рекламы.
30. Средства рекламы банковских продуктов и услуг.
31. Реклама в печатных изданиях и наружная реклама банков.
32. Специфика телевизионной и радиорекламы банковского продукта.
33. Реклама в сети Интернет, таргетированная реклама.
34. Реклама непосредственно в банке, POS-материалы.
35. Восприятие банковской рекламы.
36. Особенности индивидуального и корпоративного восприятия рекламы.
37. BTL-мероприятия. Их сущность, место и роль в продвижении банковских продуктов.
38. Прямой маркетинг, личные продажи. Продажа и продвижение банковских продуктов посредством прямого маркетинга.
39. Сущность и преимущества прямого маркетинга.
40. Директ мейл как традиционный инструмент прямого маркетинга при продвижении и продаже банковских продуктов.
41. Телемаркетинг в практике российских и западных банков.
42. Организация презентаций, конференций, круглых столов.
43. Стимулирование продаж банковских продуктов и услуг.

44. Стимулирование продаж как комплекс мероприятий по продвижению продаж банковских продуктов.
45. Программы лояльности. Сущность, особенности.
46. Программы лояльности в практике банков.
47. Промоакции: место и роль в продвижении продаж банковских продуктов.
48. Продвижение бренда банка посредством Event-маркетинга (событийного маркетинга).
49. Вирусный маркетинг.
50. Связи с общественностью. Место и роль мероприятий по PR в продвижении банковских продуктов.
51. Фирменный стиль банка.
52. Планирование PR-программ банка. Связь с прессой.
53. Элементы фирменного стиля банка.
54. Формирование отношений бренда с потребителем.
55. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в банке.
56. Концепция управления интегрированным маркетингом в банке.
57. ИМК в практике российских банков.
58. Social Media Marketing: сущность, особенности, практическая применимость.
59. Сущность и особенности SMM. Отличия SMM от других методов продвижения.
60. SMM в практике банков. Его место и роль в продвижении банковских продуктов и услуг.
61. Основные площадки для реализации SMM политики банка.
62. Рекламные кампании в социальных медиа и их эффективность.
63. SMM в практике российских и зарубежных банков.
64. Дистанционное банковское обслуживание (ДБО) как система продвижения и продаж банковских продуктов и услуг.
65. ДБО. Его место и роль в продвижении и продаже банковских продуктов и услуг.
66. Место и роль ДБО в продаже и продвижении банковских продуктов и услуг. Российский рынок ДБО.
67. Приоритетные направления развития систем ДБО.

### **Критерии и шкалы оценивания промежуточной аттестации**

#### **Шкала и критерии оценки (экзамен)**

<b>Отлично</b>	<b>Хорошо</b>	<b>Удовлетворительно</b>	<b>Неудовлетворительно</b>
1. Полно раскрыто содержание вопросов билета; 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология; 3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения	1. Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом может иметь следующие недостатки: 2. В изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; 3. Допущены один - два недочета при	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала. 2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании	1. Содержание материала не раскрыто. 2. Ошибки в определении понятий, не использовалась терминология в ответе.

<p>конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</p> <p>4. Продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность умений и знаний;</p> <p>5. Ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов.</p>	<p>освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора;</p> <p>4. Допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменатора.</p>	<p>терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>3. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность умений и знаний.</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--