

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Экономики и цифровых бизнес-технологий (123)»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 12 февраля 2026 г.

Рабочая программа дисциплины

«МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ»

Направление: 38.03.01 Экономика

Финансы и кредит

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой
электронной подписью
Составитель программы:
Шаламов Георгий
Александрович
Дата подписания: 08.06.2026

Документ подписан простой
электронной подписью
Утвердил: Нечаев Андрей
Сергеевич
Дата подписания: 15.06.2026

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Хохлова Галина
Ивановна
Дата подписания: 08.06.2026

Год набора – 2026

Иркутск, 2026 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Маркетинг в сфере банковских услуг» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПКС-1 Способность осуществлять и отражать в учете банковские операции, готовить и анализировать отчетность о деятельности коммерческого банка, вести уплату налогов, контролировать выполнение резервных требований Банка России, проводить мониторинг банковских продуктов и услуг	ПКС-1.9

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПКС-1.9	Демонстрирует способность проводить мониторинг банковских продуктов и услуг	Знать основные понятия организации банковской деятельностью и маркетинга в сфере банковских услуг; Уметь проводить мониторинг рынка банковских продуктов и услуг; Владеть приемами маркетинговых исследований в сфере банковских услуг

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Маркетинг в сфере банковских услуг» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Банковские операции», «Менеджмент»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Производственная практика: преддипломная практика»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 4 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 8
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Аудиторные занятия, в том числе:	55	55
лекции	22	22
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	33	33
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	89	89

Трудоемкость промежуточной аттестации	0	0
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет	Зачет

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 8

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Основные понятия маркетинга в сфере банковских услуг	1	8			1	13	1, 2, 3	30	Устный опрос
2	Маркетинг в коммерческом банке	2	8			2	12	1, 2, 3	35	Устный опрос
3	Управление маркетингом в банке	3	6			3	8	1, 2, 3	24	Тест
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		22				33		89	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 8

№	Тема	Краткое содержание
1	Основные понятия маркетинга в сфере банковских услуг	Введение в маркетинг. Краткое содержание маркетинга. Окружающая среда маркетинга. Стратегическое планирование и маркетинг. Информация для маркетинговых решений. Сущность и содержание банковского маркетинга. Риски в банковской деятельности. Рынок банковских услуг. Понятие рынка банковских услуг, его сегментирование. Розничный рынок: характеристики и особенности функционирования. Рынок корпоративных клиентов: характеристики и особенности функционирования. Изучение спроса на банковские услуги. Выбор целевых сегментов и позиционирование банковских продуктов на рынке.
2	Маркетинг в коммерческом банке	Маркетинговые возможности банка. Продуктовая политика банка. Продуктовый ряд. Ассортимент и качество банковских продуктов и услуг. Развитие

		продуктового ряда.Ценовая политика банка. Банковские доходы, их виды, и характеристика. Цели и задачи ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены. Методы банковского ценообразования.Каналы распределения банковских услуг.Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке.Маркетинговые коммуникации в банке, их цели и задачи. Реклама и роль в формировании спроса на банковском рынке. Личные продажи, особенности их использования в банках. Стимулирование сбыта. Банковский PR. Система маркетинга в партнерских отношениях в сфере банковских услуг. Сущность маркетинга в партнерских отношениях. Элементы маркетинга партнерских отношений.
3	Управление маркетингом в банке	Виды банковских организационных структур. Особенности проведения организационных изменений в структуре банка. Организация маркетинговой деятельности в банке. Система планирования банковской деятельности. Маркетинговый контроль в банке.Расширение рамок банковского маркетинга. Международный маркетинг. Маркетинг в сфере услуг. Некоммерческий маркетинг.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 8

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Основные понятия маркетинга в сфере банковских услуг	13
2	Маркетинг в коммерческом банке	12
3	Управление маркетингом в банке	8

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 8

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Подготовка к зачёту	7
2	Подготовка к практическим занятиям	40
3	Проработка разделов теоретического материала	42

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: видеоконференция, видео-лекция, дискуссия

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Маркетинг в сфере банковских услуг : методические указания по практическим занятиям / сост. Г. А. Шаламов. – Иркутск : ИРНИТУ, 2023. – 13 с. – Текст : электронный.
<http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-32755.pdf>

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Маркетинг в сфере банковских услуг : методические указания по самостоятельной работе / сост. Г. А. Шаламов. – Иркутск : ИРНИТУ, 2023. – 15 с. – Текст : электронный.
<http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-32758.pdf>

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 8 | Устный опрос

Описание процедуры.

для закрепления пройденного материала необходимо оценить качество усвоения теоретических положений и систематизировать учебный материал, соответствующий программе курса

Критерии оценивания.

"отлично"заслуживает обучающийся, который правильно ответил на все вопросы, аргументированно и грамотно обосновывал свои суждения в ходе дискуссии, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;"хорошо" заслуживает обучающийся, который правильно ответил на все вопросы, но допустил незначительные неточности, смог ответить полно почти на все заданные дополнительные и уточняющиеся вопросы;"удовлетворительно"заслуживает обучающийся, который правильно ответил на более 70% вопросов и допустил при этом определенные неточности в своих ответах, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы; "неудовлетворительно" заслуживает обучающийся, который правильно ответил на менее 70%, рассматриваемых на семинаре все вопросов и допустил ошибки в своих ответах, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы

6.1.2 семестр 8 | Тест

Описание процедуры.

обучающимися предлагается тест для текущей аттестации по дисциплине с выбором одного и / или нескольких правильных ответов.

Критерии оценивания.

«отлично» заслуживает обучающийся, если при тестировании набрал более 90 % правильных ответов; «хорошо» заслуживает обучающийся, если при тестировании набрал от 80 % до 89 % правильных ответов; «удовлетворительно» заслуживает обучающийся, если при тестировании набрал от 70 % до 79 % правильных ответов; «неудовлетворительно» заслуживает обучающийся при тестировании набрал менее 70 % правильных ответов

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ПКС-1.9	Полно и правильно раскрывает основные понятия организации банковской деятельности и маркетинга в сфере банковских услуг, на высоком профессиональном уровне проводит мониторинг рынка банковских продуктов и услуг, владеет приемами маркетинговых исследований в сфере банковских услуг	Устный опрос и / или тестирование

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 8, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

зачет по дисциплине проводится в виде устного собеседования или тестирования. В случае устного собеседования студент готовится к зачету по заранее предложенным вопросам и/или заданиям

Пример задания:

Примерные вопросы к зачету

1. Краткое содержание маркетинга.
2. Окружающая среда маркетинга.
3. Стратегическое планирование и маркетинг.
4. Информация для маркетинговых решений.
5. Краткое содержание маркетинга.
6. Окружающая среда маркетинга.
7. Стратегическое планирование и маркетинг. Информация для маркетинговых решений.
8. Понятие маркетинга в банковской сфере.
9. Цели и задачи маркетинга в банке.
10. Принципы банковского маркетинга, его функции и роль.

11. Банковская система России: состояние и перспективы развития.
12. Виды рисков в банковской деятельности.
13. Способы оценки банковских рисков.
14. Стратегия риска.
15. Мероприятия по снижению риска.
16. Понятие рынка банковских услуг, его сегментирование.
17. Розничный рынок: характеристики и особенности функционирования.
18. Рынок корпоративных клиентов: характеристики и особенности функционирования.
19. Изучение спроса на банковские услуги.
20. Выбор целевых сегментов и позиционирование банковских продуктов на рынке.
21. Маркетинговые возможности банка, цели и задачи.
22. Внутренние возможности банка и возможности внешней среды.
23. Продуктовый ряд.
24. Ассортимент и качество банковских продуктов и услуг.
25. Развитие продуктового ряда.
26. Банковские доходы, их виды, и характеристика.
27. Цели и задачи ценообразования.
28. Факторы, влияющие на установление цены.
29. Методы банковского ценообразования.
30. Каналы распределения, их виды

Примерные тестовые задания

1. Многоуровневый процесс, охватывающий все подразделения банка и определяющий локальные и общие перспективы его развития – это уровень деятельности банковского менеджмента:
 - a) планирование;
 - b) анализ;
 - c) регулирование;
 - d) контроль.
2. Оценка деятельности банка в целом и по отдельным направлениям на основе сравнения фактически достигнутых результатов с прогнозными, с результатами истекших периодов и с результатами лучших банков развития – это уровень деятельности банковского менеджмента:
 - a) планирование;
 - b) анализ;
 - c) регулирование;
 - d) контроль.
3. Совокупность мероприятий в банке, направленная на соблюдение требований и нормативов, установленных органами государственного надзора развития – это уровень деятельности банковского менеджмента:
 - a) планирование;
 - b) анализ;
 - c) регулирование;
 - d) контроль.
4. Комплекс маркетинга включает в себя:
 - a) ассортимент банковских продуктов и услуг;
 - b) политику ценообразования;
 - c) политику распределения;
 - d) политику продвижения банковских продуктов и услуг
5. При реализации комплекса маркетинга в банковской сфере ориентируются на:

- а) внешние конъюнктурные, правовые, экономические показатели;
- б) внутренние показатели банка;
- с) внешние и внутренние показатели.

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
заслуживает обучающийся, если демонстрирует способность полно и правильно раскрывать основные понятия организации банковской деятельности и маркетинга в сфере банковских услуг, на высоком профессиональном уровне проводить мониторинг рынка банковских продуктов и услуг, владеть приемами маркетинговых исследований в сфере банковских услуг	заслуживает обучающийся, если не демонстрирует способность раскрывать основные понятия организации банковской деятельности и маркетинга в сфере банковских услуг, проводить мониторинг рынка банковских продуктов и услуг, владеть приемами маркетинговых исследований в сфере банковских услуг

7 Основная учебная литература

1. Мелентьева, О. В. Маркетинг в банке : учебное пособие / О. В. Мелентьева. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2024. — 210 с. — ISBN 978-5-00202-480-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/481844>

[Сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/book/481844>

2. Коречков, Ю. В. Банковское дело : учебное пособие / Ю. В. Коречков, С. И. Чиркун, С. А. Сироткин. — Ярославль : МУБиНТ, 2025. — 230 с. — ISBN 978-5-93002-417-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/511556>

[Сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/book/511556>

3. Петрукович, Н. Г. Управление рисками в банках : учебно-методическое пособие / Н. Г. Петрукович, Ю. И. Лопух. — Пинск : ПолесГУ, 2023. — 92 с. — ISBN 978-985-516-772-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/484457>

[Сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/book/484457>

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, 2005. - 1197.

2. Сиганьков А. А. Маркетинговый анализ: учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 71 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167588>

[Сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/book/167588>

3. Мелентьева, О. В. Маркетинг в банке : учебное пособие / О. В. Мелентьева. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2022. — 164 с. — ISBN 978-5-00202-183-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/322988>

[Сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/book/322988>

4. Шацкая И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167584>

[Сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/book/167584>

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://grebennikon.ru/>
2. <http://www.iprbookshop.ru/>
3. <http://bookonlime.ru> .
- 4 <http://www.rsl.ru>
5. <http://csl.isc.irk.ru/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://e.lanbook.com>
2. <http://elibrary.ru>
3. <http://elib.istu.edu/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Лицензионное программное обеспечение Системное программное обеспечение
2. Лицензионное программное обеспечение Пакет прикладных офисных программ
3. Лицензионное программное обеспечение Интернет-браузер

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации - комплект учебной мебели, рабочее место преподавателя, доска. Мультимедийное оборудование (в том числе переносное): мультимедийный проектор, экран с электроприводом, акустическая система + ПК с выходом в Internet. Комплект мебели, доска, маркер или мел

Лицензионное программное обеспечение

2. Учебная аудитория для проведения лабораторных/практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации/ Мультимедийное оборудование (в том числе переносное): мультимедийный про-

ектор, экран с электроприводом, акустическая система + ПК с выходом в Internet. Комплект мебели, доска, маркер или мел. Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы