Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ОМСКИЙ ФИЛИАЛ

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат:
00D0FBD24264A8B913A66A4DE72D598CF7
Владелец: Боровская Ольга Игоревна
Действителен: с 10.11.2025 до 03.02.2027

УТВЕРЖДЕНО
(в составе ППССЗ)

Директор филиала А.С. Бахта

18 февраля 2025 г.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

Банковское дело (на базе основного общего образования)

(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ 03. ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ

(индекс, наименование модуля в соответствии с учебным планом)

38.02.07 Банковское дело
(код, наименование специальности)

специалист банковского дела
(квалификация выпускника)

очная
(форма(ы) обучения)

г. Омск, 2025 г.

Автор(ы)-составитель(и):
Преподаватель, Лавренчук Марина Владимировна
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Начальник учебного отдела Малахова Е. В
(ученая степень и(или) ученое звание при наличии) (Ф.И.О.)

Рабочая программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по специальности среднего профессионального образования 38.02.07 Банковское дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 14.11.2023 г. № 856.

Рабочая программа МДК.03.01 Технология выполнения работ по должности служащего "Агент банка" рассмотрена и одобрена на заседании предметно-цикловой комиссии профессиональных модулей Омского филиала РАНХиГС от «03» февраля 2025 г. № 6.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПМ 03 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПМ 03 7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПМ 03 15
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПМ 03 19
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ПМ 03 45

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1 Место профессионального модуля в структуре основной образовательной программы

ПМ 03 «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих» является обязательной частью профессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.07 Банковское дело Омского филиала РАНХиГС.

Объем профессионального модуля: **240 часов** в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - **76 часов,**
- учебной практики - **72 часа,**
- производственной практики - **72 часа.**

Освоение программы модуля базируется на изучении дисциплин «Финансы, денежное обращение и кредит», «Экономика организации», «Анализ финансово-хозяйственной деятельности», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Психология общения».

Освоение профессионального модуля завершается аттестацией в форме квалификационного экзамена.

Контроль знаний, обучающихся проводится в форме текущего, промежуточного контроля. Текущий контроль проводится на практических занятиях с помощью тестовых заданий, практических работ, опросов, оценки самостоятельной работы обучающихся, оценки выполнения заданий учебной практики.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
ОК01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам
ОК02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения

ОК09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
ПК 3.1	Проводить консультирование клиентов по основным банковским продуктам и услугам
ПК 3.2	Осуществлять продвижение банковских продуктов и услуг

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих» и соответствующие ему умения и знания:

Иметь практический опыт	консультирования клиентов по банковским продуктам и услугам
уметь	осуществлять поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг; выявлять мнение клиентов о качестве банковских услуг и представлять информацию в банк; выявлять потребности клиентов; определять преимущества банковских продуктов для клиентов; ориентироваться в продуктовой линейке банка; консультировать потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах из продуктовой линейки банка; консультировать клиентов по тарифам банка; выбирать схемы обслуживания, выгодные для клиента и банка; формировать положительное мнение у потенциальных клиентов о деловой репутации банка; использовать личное имиджевое воздействие на клиента; переадресовывать сложные вопросы другим специалистам банка; формировать собственную позитивную установку на процесс продажи банковских продуктов и услуг; осуществлять обмен опытом с коллегами; организовывать и проводить презентации банковских продуктов и услуг; использовать различные формы продвижения банковских продуктов; осуществлять сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов;
Знать	определения банковской операции, банковской услуги и банковского продукта; классификацию банковских операций; особенности банковских услуг и их классификацию; параметры и критерии качества банковских услуг; понятие жизненного цикла банковского продукта и его этапы; структуру цены на банковский продукт и особенности ценообразования в банке; определение ценовой политики банка, ее объекты и типы; понятие продуктовой линейки банка и ее структуру; продукты и услуги, предлагаемые банком, их преимущества и ценности; основные банковские продукты для частных лиц, корпоративных клиентов и финансовых учреждений; организационно-управленческую структуру банка;

	составляющие успешного банковского бренда; роль бренда банка в продвижении банковских продуктов; понятие конкурентного преимущества и методы оценки конкурентных позиций банка на рынке банковских услуг; особенности продажи банковских продуктов и услуг; основные формы продаж банковских продуктов; политику банка в области продаж банковских продуктов и услуг; условия успешной продажи банковского продукта; этапы продажи банковских продуктов и услуг; организацию послепродажного обслуживания и сопровождения клиентов; отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг; способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам; способы продвижения банковских продуктов; правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг; принципы взаимоотношений банка с клиентами; психологические типы клиентов; приемы коммуникации; способы выявления потребностей клиентов; каналы для выявления потенциальных клиентов

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Объем и виды учебной работы

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем профессионального модуля, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	В т.ч. в форме практ. подготовки	Работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем по видам учебных занятий			СРС	
				Л	ЛР	ПЗ		
МДК 03.01	**Технология выполнения работ по должности служащего "Агент банка"**	**84**	**30**	**46**		**30**	**8**	Зачет с оценкой
Раздел 1	***Банковские продукты и услуги***	***40***	***15***	***22***		***14***	***4***	**ПР, Т, О**
Тема 1.1	Банковская триада. Качество банковских услуг	11	4	6		4	1	Пр, Т, О
Тема 1.2	Жизненный цикл банковского продукта. Ценообразование в банке	6	3	4		2		Пр, Т, О
Тема 1.3	Продуктовая линейка банка	13	5	8		4	1	Пр, Т, О
Тема 1.4	Корпоративный и продуктовые бренды банка. Конкурентоспособность банковских продуктов	10	3	4		4	2	Пр, Т, О
Раздел 2	***Продажа и продвижение банковских продуктов***	***44***	***16***	***24***		***16***	***4***	**ПР, Т, О**
Тема 2.1	Виды каналов продаж банковских продуктов	14	5	8		6		Пр, Т, О
Тема 2.2	Продвижение банковских продуктов	14	5	8		6		Пр, Т, О
Тема 2.3	Формирование клиентской базы	16	5	8		4	4	Пр, Т, О
Всего МДК 03.01:		**84**	**30**	**46**		**30**	**8**	
Учебная практика		**72**						Отчет, З/О
Производственная практика		**72**						Отчет, З/О
Консультация		**2**						
Промежуточная аттестация		**10**						
ИТОГО		**240**						

Используемые сокращения:
Л – урок, лекция;
ПЗ – практическое занятие;

СРС – самостоятельная работа;
О – опрос, ПР – практическая работа, Т- тестирование.

2.3. Тематический план и содержание профессионального модуля

Наименование раздела/темы	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах			Коды компетенции, формированию которых способствует элемент программы
		Всего	**Л**	**ПР/ ЛР**	
МДК 01.03 Выполнение работ по профессии «Агент банка»		**82**	**46**	**30**	
Раздел 1 Банковские продукты и услуги		**40**	**22**	**14**	
Тема 1. 1	*Лекция 1* 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. Особенности банковских услуг.	2	2		ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09, ПК3.1, ПК 3.2
	Лекция 2 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**	2		
	Лекция 3 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**	2		

	Практическое занятие 1 «Решение ситуационных задач по выявлению мнений клиентов о качестве банковских услуг»	**2**		2	
	Практическое занятие 2 «Определение преимуществ банковских продуктов для потребителей».	**2**		2	
Самостоятельная работа	Работа с официальным сайтом исследуемого банка: ознакомление с тарифами на банковские услуги.	**1**			
Тема 1.2 Жизненный цикл банковского продукта. Ценообразование в банке	*Лекция 4* Понятие жизненного цикла банковского продукта. Этапы жизненного цикла банковского продукта.	**2**	2		ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09, ПК3.1, ПК 3.2
	Лекция 5 Понятие цены на банковский продукт. Особенности ценообразования в банке. Ценовая политика. Тарифы на банковские услуги.	**2**	2		
	Практическое занятие 3 «Консультирование клиентов по тарифам банка».	**2**		2	
Тема 1.3 Продуктовая линейка банка	*Лекция 6* Понятие продуктовой линейки. Иерархический метод классификации банковских услуг.	**2**	2		ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09, ПК3.1, ПК 3.2
	Лекция 7 Основные критерии классификации банковских услуг. Показатели, характеризующие продуктовую линейку банка. Система управления продуктами коммерческого банка	**2**	2		
	Лекция 8 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	**2**	2		
	Лекция 9 Основные продукты для финансовых учреждений: расчетные продукты, инвестиционно-банковские продукты, торговое финансирование.	**2**	2		
	Практическое занятие 4 «Консультирование по выбору банковских продуктов»	**2**		2	
	Практическое занятие 5 «Выявление потребностей клиентов».	**2**		2	
Самостоятельная работа	Работа с интернет-ресурсами (официальные сайты исследуемых банков): изучение продуктовой линейки.	**1**			
Тема 1.4 Корпоративный и продуктовые бренды банка.	*Лекция 10* Организационно-управленческая структура банка. Составляющие бренда банка: нейм, слоган, логотип, философия (миссия и ценности). Составляющие успешного	**2**	2		ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09, ПК3.1, ПК 3.2

Конкурентоспособность банковских продуктов	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.				
	Лекция 11 Понятие конкурентного преимущества и методы оценки конкурентных позиций банка. Факторы, определяющие банковскую конкуренцию. Виды банковских рейтингов	**2**	2		
	Практическое занятие 6 «Формирование положительного мнения у потенциальных клиентов о деловой репутации банка».	**2**		2	
	Практическое занятие 7 «Анализ рейтингов банка по данным различных агентств».	**2**		2	
Самостоятельная работа	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. Работа с интернет-ресурсами (официальные сайты рейтинговых агентств): сравнение рейтинга исследуемого банка по данным различных рейтинговых агентств.	**2**			
Раздел 2 Продажа и продвижение банковских продуктов		**42**	**24**	**16**	
Тема 2.1 Виды каналов продаж банковских продуктов	*Лекция 12* Понятие «продажа». Особенности продажи банковских продуктов и услуг. Основные формы продаж в зависимости от территориальной привязки – стационарная форма и дистанционная форма продажи Продажи массового характера (банковский ритейл) и целевые (индивидуальные) продажи. Массовые продажи по схеме «финансовый супермаркет». Перекрестные продажи cross-sales**.**	**2**	2		ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09, ПК3.1, ПК 3.2
	Лекция 13 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**	2		

	Лекция 14 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**	2		
	Лекция 15 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**	2		
	Практическое занятие 8 «Выбор схем обслуживания, выгодных для клиента и банка».	**2**		2	
	Практическое занятие 9 «Интернет-банкинг»	**2**		2	
	Практическое занятие 10 «Безопасность при использовании пластиковых карт»	**2**		2	
Тема 2.2 Продвижение банковских продуктов	*Лекция 16* 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	**2**	2		ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09, ПК3.1, ПК 3.2
	Лекция 17 Имиджевая реклама или брендинг. Продуктовая реклама или стимулирование сбыта.	**2**	2		
	Практическое занятие 11 «Реклама кредитной организации»	**2**		2	
	Лекция 18 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).	**2**	2		

	Практическое занятие 12 «Использование различных форм продвижения банковских продуктов»	**2**		2	
	Лекция 19 Способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам. Правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг.	**2**	2		
	Практическое занятие 13 «Организация и проведение презентаций банковских продуктов и услуг»	**2**		2	
Тема 2.3 Формирование клиентской базы	*Лекция 20* Понятие и признаки клиента банка. Классификация клиентов банка. Психологические типы клиентов.	**2**	2		ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09, ПК3.1, ПК 3.2
	Лекция 21 Понятие принципов взаимоотношений банка с клиентами. Принципы взаимной заинтересованности, платности, рациональной деятельности, обеспечения ликвидности.	**2**	2		
	Лекция 22 Принципы взаимной обязательности, доверительных отношений, ответственности, невмешательства, договорных отношений, законопослушания, дифференцированности. Понятие программы лояльности: цели, критерии классификации и виды.	**2**	2		
	Лекция 23 Каналы для выявления потенциальных клиентов. Приёмы коммуникации. Способы выявления потребностей клиентов. Способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам.	**2**	2		
	Практическое занятие 14 «Сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов».	**2**		2	
	Практическое занятие 15 «Вербальные и невербальные коммуникации»	**2**		2	
Самостоятельная работа	**Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела № 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.	4			ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09, ПК3.1, ПК 3.2

	- Реклама в прессе. - Радио и телереклама. - Спонсоринг. - Продакт-плейсмент. - Паблик рилейшнз (PR). - Медиа – рилайшенз. - Government Relations. - Основные особенности маркетинга взаимоотношений. - Преимущества лояльного клиента. - CRM – система. - Процесс формирования лояльности клиентов. - Кобрендинговые программы лояльности клиентов.				
	Итого СР	**8**			
Учебная практика	**Виды работ** • Урок-экскурсия в банк. • «Консультирование клиентов по различным видам банковских продуктов (моделирование ситуаций)»; • 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 развитии банка. • Изучение модели компетенций сотрудников банка. • Изучение системы оценки качества обслуживания клиентов. • Тренинги «Деловой этикет», «Деловое общение по телефону». • Написание эссе по теме «Мой профессиональный имидж». • Просмотр и обсуждение учебных видеоматериалов с образцами эффективного и неэффективного поведения консультантов. • Тренинг «Презентация продажи банковского продукта». Организация презентации банковских продуктов и услуг. • Тренинг «Определение типа	72			

	клиента». • Практикум «Моделирование поведения клиента». • Групповое обсуждение вопросов: - Основные ошибки в общении с клиентами. - Понятие «трудный клиент». - Причины появления трудных клиентов. - Преодоление безразличия клиентов. - Критерии выбора банка клиентами. - Причины, по которым клиент меняет банк. - Основные принципы долгосрочного сотрудничества банка с клиентами.				
Производственная практика	**Виды работ** • Знакомство с банком: • - история создания банка, его местонахождение и правовой статус; • - бренд (name, 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. • Ознакомление с работой подразделений, деятельность которых связана с облуживанием клиентов • Знакомство с продуктовой линейкой банка. • Изучение тарифов банка. • Ознакомление с системой контроля в банке за соблюдением норм и правил обслуживания клиентов. • Характеристика зон обслуживания клиентов в банке. • Анализ клиентской базы банка. • Анализ каналов обслуживания розничных клиентов. • Изучение работы банка с	72			

	группами клиентов, нуждающихся в социальной поддержке (молодежь, пенсионеры, инвалиды). • Изучение системы обеспечения безопасности (конфиденциальности) клиентов. • Консультирование клиентов по различным видам продуктов и услуг в банке (работа под руководством сотрудника банка). • Наблюдение за действиями сотрудника банка при продаже банковских продуктов и услуг банке • Изучение организации послепродажного обслуживания клиентов.				
Всего		**228**			
Консультация		**2**			
Промежуточная аттестация		**10**			
ИТОГО		**240**			

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПМ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля осуществляется в следующих аудиториях:

- Кабинет междисциплинарных курсов
- Лаборатория «Учебный банк»

Для реализации программы МДК должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Оборудование кабинета и рабочих мест кабинета междисциплинарных курсов:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий;
- комплект электронных видеоматериалов;
- задания для контрольных работ;
- профессионально ориентированные задания;
- материалы текущей и промежуточной аттестации.

Помещение кабинета должно соответствовать требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативов (СанПиН 2.4.2 № 178-02): оснащено типовым оборудованием, в том числе специализированной учебной мебелью и средствами обучения, необходимыми для выполнения требований к уровню подготовки обучающихся.

Технические средства обучения:

- персональный компьютер с лицензионным программным обеспечением и с возможностью выхода в Internet;
- проектор с экраном
- техническое устройство для аудиовизуального отображения информации.

Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории «Учебный банк»

- автоматизированное рабочие место преподавателя;
- автоматизированные рабочие места обучающихся;
- принтер

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Основная литература

Тавасиев, А. М. Банковское дело : учебник для среднего профессионального образования / А. М. Тавасиев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 546 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16643-9. — URL : https://urait.ru/bcode/543764

Тавасиев, А. М. Банковское дело в 2 ч. Часть 2. Технологии обслуживания клиентов банка: учебник для среднего профессионального образования / А. М. Тавасиев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11424-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/453605

3.2.2. Дополнительная литература

Ларина, О. И. Банковское дело. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / О. И. Ларина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 234 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11427-0. — URL : https://urait.ru/bcode/537948

Банковское дело в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Боровкова [и др.] ; под редакцией В. А. Боровковой. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 375 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15309-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491256

Банковское дело в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Боровкова [и др.] ; под редакцией В. А. Боровковой. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 189 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15310-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491257

Банковское дело в 2 ч. Часть 1 : учебник для среднего профессионального образования / Н. Н. Мартыненко, О. М. Маркова, О. С. Рудакова, Н. В. Сергеева ; под редакцией Н. Н. Мартыненко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 217 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09422-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491088

Банковское дело в 2 ч. Часть 2 : учебник для среднего профессионального образования / Н. Н. Мартыненко, О. М. Маркова, О. С. Рудакова, Н. В. Сергеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 368 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08471-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491089

Протас, Н. Г. Современные кредитные продукты : учебное пособие / Н. Г. Протас. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2020. — 136 с. — ISBN 978-5-7014-0970-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/106156.html

Собольников, В. В. Этика и психология делового общения : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. В. Собольников, Н. А. Костенко ; под редакцией В. В. Собольникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 202 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06957-0. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493968

Дорохина, Р. В. Этика деловых отношений : практикум для СПО / Р. В. Дорохина. — Саратов : Профобразование, 2021. — 68 c. — ISBN 978-5-4488-1109-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/104697.html

Скибицкая, И. Ю. Деловое общение : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. Ю. Скибицкая, Э. Г. Скибицкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 239 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16429-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/564541 (дата обращения: 17.11.2025).

Пеганова, О. М. Банковское дело : учебник для среднего профессионального образования / О. М. Пеганова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18596-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/567387 (дата обращения: 17.11.2025).

Козловская, Т. Н. Профессиональная этика : учебно-методическое пособие для СПО / Т. Н. Козловская, Г. А. Епанчинцева, Л. В. Зубова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 217 c. — ISBN 978-5-4488-0630-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/92150.html

Митрошенков, О. А. Деловое общение: эффективные переговоры : практическое пособие / О. А. Митрошенков. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-10704-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/494467

3.2.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ с изменениями.

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ с изменениями.

Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ с изменениями.

Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности» с изменениями.

Федеральный закон от 07.08.2001 № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путём, и финансированию терроризма» с изменениями.

Федеральный закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» с изменениями.

Письмо Банка России от 22.11.2010 № 154-Т «О рекомендациях по раскрытию информации об основных условиях использования банковской карты и о порядке урегулирования конфликтных ситуаций, связанных с её использованием».

Письмо Банка России от 31.12.2014 № 236-Т «О повышении внимания кредитных организаций к отдельным операциям клиентов».

Информационное письмо Банка России от 11.03.2016 № ИН-017-45/12 «О предоставлении клиентам - физическим лицам информации об особенностях оказания услуг по переводу электронных денежных средств» (вместе с «Памяткой „Об электронных денежных средствах”»).

3.2.4. Интернет-ресурсы

1. Центральный банк Российской Федерации | Банк России: [сайт]. – URL: http://www.cbr.ru. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

2. Министерство финансов Российской Федерации: [сайт]. – URL: https://minfin.gov.ru. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

3. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. – URL: https://rosstat.gov.ru. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Ассоциация российских банков: [сайт]. – URL: https://arb.ru. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

5. Национальная платежная система /Межбанковская расчетная: [сайт]. – URL: http://www.cbr.ru/Psystem. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

Ресурсы по экономике и банкам

1. *Информационное агентство Банкир.ру:* [сайт]. – URL: https://bankir.ru. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный

2. Финансовый супермаркет Банки.ру: [сайт]. – URL: https://www.banki.ru. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный

3. Финансовая библиотека Миркин.ру: [сайт]. – URL: http://www.mirkin.ru. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный

Электронные библиотечные системы и электронные ресурсы

1. Образовательная платформа Юрайт: [сайт]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.

2. Электронно-библиотечная система Лань: [сайт]. – URL: https://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.

3. Электронно-библиотечная система IPRbooks: [сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система Znanium: [сайт]. – URL: https://znanium.com. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.

5. Электронно-библиотечная система Ibooks: [сайт]. – URL: https://ibooks.ru. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.

6. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»: [сайт]. – URL: https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/russkoyazychnye-resursy/63-grebennikov. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный

7. Информационный ресурс East View: [Электронный ресурс]. – URL: https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/russkoyazychnye-resursy/57-east-view. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный

8. Полнотекстовая коллекция ProQuest Ebook Central: [Электронный ресурс]. – URL: https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/zarubezhnye-resursy/70-proquest-ebook-central. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный

9. Платформа EBSCO: [Электронный ресурс]. – URL: https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/zarubezhnye-resursy/49-ebsco-publishing. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный

10. База данных научного цитирования CLARIVATE ANALYTICS (US) LLC: Russian Science Citation Index: [Электронный ресурс]. – URL: https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/zarubezhnye-resursy/54-web-of-science. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный

3.2.5. Иные источники.

Справочно-правовая система КонсультантПлюс: [сайт]. – Режим доступа: свободный с компьютеров филиала для авториз. пользователей. – Текст: электронный

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля раскрываются через дисциплинарные результаты, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций по разделам и темам содержания учебного материала.

4.1. Материалы текущего контроля

Общие/профессиональные/ личностные компетенции	**Раздел/тема**	**Метод текущего контроля успеваемости**
ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09, ПК3.1, ПК 3.2	Тема 1.1 Банковская триада. Качество банковских услуг	Практическая работа Устный опрос
ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09, ПК3.1, ПК 3.2	Тема 1.2 Жизненный цикл банковского продукта. Ценообразование в банке.	Практическая работа Устный опрос
ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09, ПК3.1, ПК 3.2	Тема 1.3 Продуктовая линейка банка	Практическая работа Устный опрос
ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09, ПК3.1, ПК 3.2	Тема 1.4 Корпоративный и продуктовые бренды банка. Конкурентоспособность банковских продуктов.	Практическая работа Устный опрос
ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09, ПК3.1, ПК 3.2	Тема 2.1 Виды каналов продаж банковских продуктов	Практическая работа Устный опрос
ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09, ПК3.1, ПК 3.2	Тема 2.2 Продвижение банковских продуктов	Практическая работа Устный опрос
ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09, ПК3.1, ПК 3.2	Тема 2.3 Формирование клиентской базы	Практическая работа Устный опрос

Примечание:
- словарная, терминологическая работа;
- контрольная работа;
- тестирование;
- решение задач и выполнение упражнений по изучаемой теме;
- фронтальный опрос;
- практические задания;
- выполнение индивидуальных заданий;
- работа в группах и парах с целью взаимообучения и взаимоконтроля.

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Практические работы

Тема 1.1. Банковская триада. Качество банковских услуг

«Решение ситуационных задач по выявлению мнений клиентов о качестве банковских услуг»

Содержание заданий:

Кейс. «Удовлетворенность клиентов банковским обслуживанием снизилась, число претензий растет».

Внимательно прочитайте текст и дайте ответы на представленные ниже вопросы.

В связи с ростом банка «М» и его клиентской базы возникла серьёзная проблема, которая препятствовала его дальнейшему развитию. Это снижение удовлетворённости Клиентов и возросшее число претензий Клиентов к качеству бизнес-процессов и технологий, уровню и условиям обслуживания. Претензии были связаны с высокой длительностью выполняемых процедур, ошибками в работе персонала и информационных систем, неудобством отдельных операционных офисов, очередями, неоптимальными параметрами продуктов и тарифами, неразвитостью сети банкоматов и т.д.

При этом улучшение отдельных процедур, параметров и каких-то других локальных моментов не приводило к ожидаемому результату.

Банк задумался над системным и долгосрочным улучшением качества своей деятельности, в первую очередь, в клиентской части. Чтобы развитие внутренней деятельности банка успевало за развитием внешним: увеличение клиентской базы, выход на новые рынки, появление новых стратегических партнёров.

Как инструмент, для этого была выбрана система менеджмента качества, т.е. её построение, сертификация на соответствие стандарту ISO 9001 и организация функционирования на постоянной основе.

Во-первых, топ-менеджеры и ключевые сотрудники банка обучились по темам «Система менеджмента качества» и «Процессный подход к управлению».

Во-вторых, создали Департамент бизнес-процессов и качества, на которого были возложены все дальнейшие работы по организационно-корпоративному развитию банка и построению систем управления. Специалисты департамента провели диагностику текущей деятельности банка для выявления и анализа проблем, разработки перечня целей, задач и проектов, а также для оценки соответствия банка требованиям Стандарта ISO 9001:2008.

Затем запустили и реализовали классический проект по построению системы менеджмента качества в банке, с учётом того, что в банке не было моделей бизнес-процессов (только регламенты отдельных процедур, требуемые Банком России). Итак, описали все ключевые бизнес-процессы, назначили ответственных и определили показатели, систематизировали все нормативные документы и формы документов по бизнес-процессам, создали процессные рабочие группы и обучили их методам управления процессами, разработали Политику в области качества, Руководство по качеству, внедрили обязательны процедуры СМК и выполнили другие необходимые мероприятия для приведения СМК в соответствие ISO 9001:2008.

Результат. Банк получил сертификат соответствия ISO 9001:2008, значительно снизилось количество претензий Клиентов, увеличились продажи.

И что самое приятное – банк вошёл в пятёрку лидеров по итогам исследования качества обслуживания и удовлетворённости клиентов, проведённого маркетинговым агентством в том регионе, где работает банк.

Пример 1. Рассказывает опытный банковский клиент, который обслуживался более чем в 15 различных банках:

«Если:

в офисах банка большие очереди, а совершение операций занимает много времени;

офисы банка некомфортные, нет листовок и памяток с детальным описанием продуктов и услуг банка, нет зоны самообслуживания;

наблюдается высокая частота совершения ошибок сотрудниками или техническими устройствами банка;

банковские сотрудники не могут оказать качественную консультацию (дать ответы на все мои специализированные вопросы);

в системе «Интернет-банк» нельзя открыть депозит или выполнить самые распространенные и нужные платежи без комиссии;

стоимость услуг банка равна или выше среднерыночной;

в банке нет современных услуг, которые могут удовлетворять все мои потребности;

нет хорошей обратной связи между клиентом и банком, тщательной работы с претензиями и отслеживания удовлетворенности клиентов

то такой банк я обхожу стороной...»

Пример 2. Рассказывает представитель руководства банка, в котором ставка делается на качество обслуживания.

«Нашему клиенту не столь важно, пришлось ли ему подождать при посещении операционного офиса, или девушка-операционист что-то не так сделала. Нашим клиентам просто приятно приходить в банк и здесь они получают положительные эмоции. Мы даже ввели такое понятие, как управление настроением и впечатлениями клиента. Выявили и реализовали несколько аспектов, положительно влияющих на настроение клиента и его впечатления от посещения банка:

1. Оформление офиса. Приятная цветовая гамма, картины, цветы, аквариум и т. п.

2. Внутреннее удобство и интерьер офиса. В офисе обязательно должна быть мягкая мебель, столики с деловыми журналами, бесплатная кофе-машина, телевизор с трансляцией бизнес-каналов, технические устройства для самообслуживания.

3. Встреча каждого клиента сотрудником банка (консультантом/менеджером по работе с клиентами) и сопровождение его для получения необходимого продукта/услуги.

Кроме того, при посещении банка наши клиенты регулярно получают небольшие, но приятные подарки (фирменные банковские ручки, календарики, флажки, наклейки с логотипом банка и т. п.)».

Пример 3. Рассказывает представитель руководства банка, который выбрал способ "Качество бизнес-процессов":

«Мы ориентируемся на массовое обслуживание большого потока клиентов, когда первостепенное значение имеют четко отлаженные бизнес-процессы и технологии. Для нас важны, в первую очередь, такие параметры, как время, себестоимость и безошибочность выполнения всех операций в бизнес-процессах. Несмотря на то, что мы проигрываем некоторым банкам в индивидуальном подходе к клиентам, нашим клиентам предоставляется возможность выполнить любую банковскую операцию на самом технологичном уровне, быстро и без особых сложностей».

Пример 4. Рассказывает представитель руководства банка, в котором внимание фокусируется на качестве продуктов (в финансовой и договорной части):

«Клиенты к нам идут, в первую очередь, потому, что у нас нет комиссий на самые распространенные платежи, одни из самых высоких процентов по вкладам, выгодные условия открытия и обслуживания банковских счетов и дебетовых карт. Пусть у нас не самые роскошные офисы и часто бывают очереди, но мы помогаем клиентам экономить, и они это ценят».

Задание:

1. Оцените качество обслуживания в банке, как со стороны банковского служащего, так и со стороны клиента.

2. Какие мероприятия, на Ваш взгляд, необходимо провести, чтобы повысить качество банковского обслуживания и удовлетворенность клиента?

Кейс. «Персональный подход: какой сервис хотят клиенты»

Внимательно прочитайте текст и ответьте на вопросы, представленные ниже.

Пытаясь выстроить доверительные отношения с клиентом, розничные банки пребывают в постоянном поиске оптимального решения. При этом важно учитывать, что часто клиенты ценят не только удобство и простоту сервиса, но и персонифицированный подход, пишет The Financial Brand.

По данным, предоставленным компаниями GfK и Personetics, в США лишь 27% клиентов считают свой банк надежным партнером, для 40% опрошенных использование услуг кредитных организаций является необходимостью. Согласно исследованию, проведенному в апреле 2015 года, всего лишь 31% клиентов говорят о том, что банк хорошо знает их лично и их финансовые потребности. Примерно столько же опрошенных (28%) заявили, что у их банка собственные интересы имеют приоритет перед интересами клиентов.

Все респонденты, принимавшие участие в исследовании (1 тысяча американцев-клиентов разных банков), были поделены на три условные группы. В первую вошли участники, использующие банк по необходимости для осуществления текущих операций. Во вторую — те, кто находит сервис полезным, но неперсонифицированным. В третью — клиенты, считающие банк надежным помощником и партнером.

Большинство отметили, что относятся к банку как к поставщику необходимых услуг. Треть опрошенных с безразличием отнеслись к своему фининституту из-за полезного, но не учитывающего индивидуальные особенности сервиса. Лишь один из четырех респондентов заявил, что банк помогает ему в решении проблем.

Ситуация кардинально меняется, когда речь идет о персонифицированном сервисе. Исследование показывает, что для клиента ценность заключается не только в удобстве и простоте использования цифрового банкинга. Результаты опроса говорят о более высокой степени удовлетворенности активных пользователей интернет- и мобильного банка, которые дополнительно получают персональный сервис. Так, количество клиентов, готовых рекомендовать свой банк другим, вырастает с 35% до 74%. Доля желающих сменить банк сокращается с 34% до 7%. Количество клиентов, которые испытывают положительные эмоции от общения с банком, увеличивается с 36% до 66%. При персонификации сервиса доля тех, кто испытывает чувство благодарности к своему фининституту, вырастает с 34% до 63%. А количество клиентов, которые приятно удивлены качеством сервиса, увеличивается с 20% до 39%.

Что примечательно, люди, которые довольны качеством обслуживания своего банка, в целом чувствуют себя более счастливыми. В ходе исследования было отмечено, что хороший банковский сервис положительно влияет на общее эмоциональное состояние клиентов: число тех, кто уверенно смотрит в будущее, вырастает с 35% до 59%, а количество респондентов, чувствующих контроль над ситуацией,— с 52% до 73%.

Лишь 5% клиентов банков планируют поменять финансовое учреждение в течение следующих шести месяцев. Такой низкий показатель говорит о том, что потребитель не видит большой разницы между разными банками и считает, что в новом банке лучше не будет. Именно в силу безразличного отношения абсолютное большинство клиентов не станет переходить в другую кредитную организацию. Поэтому у банков еще есть время на то, чтобы выстроить правильные отношения со своим потребителем.

Российские фининституты в настоящее время в большей степени заняты привлечением новых клиентов. Общемировой опыт показывает, что приоритеты между

привлечением и удержанием расставляются в зависимости от рынка и положения банка на нем. По данным аналитиков KPMG, большинство российских банков детально анализирует факторы, влияющие на удержание клиентов, однако неактивно использует полученные данные для развития взаимоотношений и дополнительных продаж.

По словам генерального директора Personetics Дэвида Сосны (David Sosna), схема взаимодействия банков с клиентами меняется очень быстро из-за молниеносного перехода от очного общения к цифровым каналам. Современные технологии открывают возможности, которые ранее были недоступны, поэтому стоит правильно их использовать и выстраивать доверительные отношения со своим клиентом, помогая ему в управлении своими финансами.

Как отметил старший вице-президент компании GfK Кит Босси (Keith Bossey), у потребителя сегодня есть множество вариантов при выборе финансовой организации. При этом наблюдается снижение лояльности клиентов, поскольку они считают, что банки не способны помочь им в улучшении финансового благополучия. Поэтому сейчас важно направить усилия на то, чтобы сломать этот стереотип и завоевать расположение своего потребителя.

Задания к кейсу:

1. Оцените ситуацию.
2. Выберите ключевую информацию.
3. Сформулируйте запрос.
4. Определите возможности.
5. Спрогнозируйте пути развития ситуации.

«Определение преимуществ банковских продуктов для потребителей»

Содержание задания:

1. Используя стандарты качества банковских продуктов АРБ (официальный сайт АРБ (http://arb.ru/)) составьте паспорт срочного вклада физического лица, предлагаемого исследуемым банком. На основании стандарта качества вкладов физических лиц АРБ, определите, к какой категории качества относится выбранный вами банковский продукт. Свой ответ обоснуйте.
2. Используя методику оценки качества банковского обслуживания SERVQUAL составьте анкету, включающую по 3 вопроса для оценки каждого параметра качества банковской услуги. Под воздействием каких факторов формируется отношение клиента к банковской услуге? Что, на Ваш взгляд, является основным компонентом качества услуги? Какие мероприятия необходимо провести в банке, для повышения качества банковского обслуживания.
3. Используя данные с официального сайта исследуемого банка составьте список 15 банковских продуктов и опишите, какую полезность они несут для потребителей и банка, данные сведите в таблицу.

Полезность банковских продуктов

Банковский продукт	Полезность для потребителя	Полезность для банка
1. Срочный вклад физического лица	Хранение денег, получение процентного вознаграждения,……	Пополнение пассивов, …….
2. ……..	……..	…….
n……		

Тема 1.2. Жизненный цикл банковского продукта. Ценообразование в банке

«Консультирование клиентов по тарифам банка»

Содержание задания:

1. Заполните пустующие графы таблицы.

Тип банка	Цель банка	Ценовая политика
Банк-«однодневка»	Концентрация наибольшего количества денежных ресурсов, их вывоз за границу с последующим банкротством банка	
	Позиционирование на рынке как лидера в создании новых банковских технологий и инновационных банковских продуктов.	Проведение ценовой политики «снятия сливок», оправдывая ее инновационностью.
Банк-«лидер качества»		Формирование различных цен на различные по качеству услуги
Банк-«агрессор»		Проведение политики ценового проникновения
Системнозначимый банк	Позиционирование на рынке а качестве наиболее надежного банка, открытого для любого клиента	

2. Проведите сравнительный анализ тарифов исследуемого банка и банка - конкурента, по следующим продуктам:

- платежи ЖКХ;
- открытие и ведение расчетных счетов юридических лиц;
- зарплатный карточный проект;
- инкассация;
- услуги по аренде сейфовых ячеек.

Сделайте выводы.

Сравнительный анализ тарифов

Продукт	Банк …….	Банк ……
Платежи ЖКХ		
Открытие и ведение расчетных счетов юридических лиц		
Зарплатный карточный проект		
Инкассация		
Услуги по аренде сейфовых ячеек		

3. Подготовьте примерный текст информационного сообщения клиенту – физическому лицу об условиях продажи одного из продуктов банка.

Тема 1.3. Продуктовая линейка банка

«Консультирование по выбору банковских продуктов»

Содержание задания:

Кейс. «Стандартный набор банковских продуктов для основных сегментов рынка корпоративных клиентов».

В таблице представлены основные банковские продукты для различных категорий корпоративных клиентов. Предложите для каждой категории клиентов по три банковских

продукта из продуктовой линейки исследуемого банка. Дайте полное описание банковского продукта. Какие формы продажи банковского продукта вы будете использовать в каждом конкретном случае? Какие дополнительные продукты Вы можете предложить своим клиентам?

Малый бизнес	Персональное финансовое обслуживание и планирование управления недвижимостью. Специальные «стартовые» ссуды. Покупка потребительских товаров в кредит с погашением в рассрочку. Страхование жизни. Услуги по переводу денег и бухгалтерскому оформлению документации
Средние фирмы	Платежные операции, компьютерные услуги, связанные с финансовой деятельностью (клиент-банк). Кредитные карточки для работников фирмы. Лизинговые и факторинговые операции. Среднесрочные и долгосрочные ссуды для пополнения основного капитала, включая займы с участием страховых компаний
Крупные фирмы	Операции по выплате заработной платы. Консультации по вопросам бизнеса. Услуги по экспорту и импорту. Регистрация ценных бумаг. Долгосрочное кредитование с участием страховых компаний

Задание:

1. Предложите для каждой категории клиентов по три банковских продукта из продуктовой линейки исследуемого банка. Свой выбор обосновать.Весь набор банковских продуктов продуктовой линейки необходимо расположить в порядке убывания их рейтинга относительно выбранной клиентской группы.

2. Дайте полное описание банковского продукта. В каждом продукте выделить «сильные» и «слабые» стороны.

3. Какие формы продажи банковского продукта вы будете использовать в каждом конкретном случае?

«Выявление потребностей клиентов»

Кейс. «Выбор банковского продукта для физического лица».

На основании сведений о клиентах – физических лицах, представленных в таблице:

1. Предложите потенциальному клиенту три продукта из продуктовой линейки исследуемого банка. Свой выбор обосновать.

2. В каждом продукте выделить «сильные» и «слабые» стороны.

3. Весь набор банковских продуктов продуктовой линейки необходимо расположить в порядке убывания их рейтинга относительно выбранной возрастной клиентской группы.

4. Требуются ли дополнительные сведения о клиенте?

5. Какие дополнительные вопросы Вы зададите потенциальному клиенту?

6. Какие сопутствующие продукты Вы можете предложить клиенту? Обоснуйте свои предложения.

Таблица - Сведения о клиентах

Возраст	62 года	22 года	42 года
Пол	Женский	Мужской	Мужской
Место работы	Пенсионер	Студент	Ведущий менеджер страховой компании
Дополнительные источники доходов	Сдача в аренду принадлежащего на праве собственности жилья	Подработка в кафе быстрого питания	нет
Цель визита в банк	Открытие вклада с целью	Потребительский	Ипотека

	накопления и сбережения средств. Сумма вклада 80 тыс. рублей.	кредит на покупку компьютерной техники	

Тема 1.4. Корпоративный и продуктовые бренды банка. Конкурентоспособность банковских продуктов

«Формирование положительного мнения у потенциальных клиентов о деловой репутации банка»

Содержание задания:

1. Дайте определение основным понятиям

Термин	**Определение**	**Примеры**
Марка товара		
Товарный знак		
Бренд (1)		
Бренд (2)		
Брендинг (1)		
Брендинг (2)		

2. Изобразите графически связь между терминами «бренд», «товар» и «торговая марка»
3. Выпишите основные преимущества бренда для организации.
4. Изобразите графическую модель BrandWheel и опишите уровни данной модели.
5. Заполните таблицу «Виды бренда»

Вид	**Характеристика вида**	**Пример**
Ассортиментный		
	Бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда товаров в системе брендов	
	Бренд, созданный для продвижения одного товара	
Бренд услуги		
Бренд персоналии		
Бренд организации (корпоративный бренд)		
	Мероприятия, относящиеся к области культуры или спорта, проводящие регулярно и рекламируемые как отдельные бренды.	
	Развитие туристической отрасли и индустрии развлечений способствовали появлению брендов отдельных географических мест - города, курорты.	

6. Дайте определение основным понятиям, характеризующим экономическую среду бренда.

Термин	**Определение**	**Пример (при возможности демонстрации)**
Экономическая среда		
Стоимость бренда		
Объективные компоненты		

оценки		
Субъективные компоненты оценки		
Определение силы бренда		
Описание бренда		
Расширение сферы влияния бренда		
Айдентика бренда		

7. Охарактеризуйте основные имидж-элементы организации

Элементы	**Характеристика элементов**
Имидж бренда (торговой марки)	
Ассоциативный имидж	
	Это то, как и где применяется бренд (продукт) предприятия, то, что он из себя представляет и зачем он нужен. Может изменяться в зависимости от аудитории.
	Представление о том, какие потребители (группы потребителей) любят продукцию под данным брендом.
Имидж товара (продукта)	

8. Сформулируйте основные преимущества и недостатки основных репутационных стратегий

Стратегия	+	-
«Руководитель»		
«Достижения»		
«Продукция»		
«Команда»		
«Финансы»		

9. Опишите основные компоненты фирменного стиля

Элемент	**Сущность элементов фирменного стиля**	**Примеры**
Товарная марка		
Фирменный блок		
Фирменный цвет		
Фирменный лозунг		
Товарный знак		
Логотип		
Фирменный комплект шрифтов		
Фирменные константы		

10. Изобразите графически и опишите основные этапы разработки и продвижения фирменного стиля.

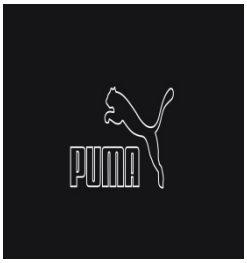
11. Заполните таблицу «Требования к фирменному стилю»

Требования	**Описание**
Запоминаемость	
Узнаваемость	
Масштабность	

12. Опишите основные ассоциации от представленных логотипов

Логотип **Ассоциативный ряд**











13. Изобразите графически элементы успешной стратегии бренда.
14. Опишите пять типов стратегий управления брендами
15. Дополните схему «Этапы разработки бренд – стратегии»



16. Заполните таблицу «Основные принципы позиционирования бренда»

	Принципы	**Суть**	**Пояснение**
1			
2			
3			
4			

5			

17. Заполните таблицу «Принципы и правила построения бренда»

	Закон…	**Формулировка**	**Комментарий**
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			

18. Опишите основные направления развития бренда: дифференциация , диверсификация, лицензирование, франчайзинг.

19. Заполните схему «Этапы создания бренда»

«Анализ рейтингов банка по данным различных агентств»

Содержание задания:

1. Дайте краткую характеристику трех рейтинговых агентств (по выбору)
2. Выберите пять кредитных организаций и сравните их рейтинг, присвоенный каждым из агентств. Заполните таблицу.

Банк/Агентство	Кредитная организация 1	Кредитная организация 2	Кредитная организация 3	Кредитная организация 4	Кредитная организация 5
Рейтинговое агентство 1					
Рейтинговое агентство 2					
Рейтинговое агентство 2					

3. Поясните различия, выявленные в ходе анализа.

Тема 2.1. Виды каналов продаж банковских продуктов

«Выбор схем обслуживания, выгодных для клиента и банка»

Содержание заданий:

1. Кейс «Private banking - сервис мирового уровня».

Внимательно прочтите кейс и дополните предложения. Ответьте на представленные ниже вопросы.

Лидер российского банковского рынка — (ВАШ БАНК) — разработал масштабный проект создания крупнейшего в стране private banking-сервиса мирового уровня. ВАШ БАНК в рамках реализации концепции Private banking предлагает состоятельным частным клиентам индивидуальные финансовые решения для удовлетворения потребностей в различных сферах. Открытая архитектура позволяет клиентам банка получать доступ к лучшим продуктам и услугам в Группе ВАШ БАНК и у партнеров банка по всему миру. ВАШ БАНК помогает Клиентам и Family office (семейному офису) в вопросах структурирования благосостояния в России и за рубежом, сохранения и преумножения сбережений, развития и финансирования бизнеса.

ВАШ БАНК Private banking предлагает свои клиентам полный спектр универсальных банковских продуктов и услуг на привлекательных условиях. В линейке банковских

вкладов представлен широкий выбор многофункциональных продуктов, отвечающих самым взыскательным потребностям, в том числе, у клиента есть возможность оформить:

- ОнЛ@йн вклады с повышенной ставкой в удаленных каналах обслуживания;
- специальные вклады в составе комплексных продуктов;
- сберегательный сертификат на предъявителя с более высокой в сравнении с вкладами ставкой;
- вклад в фунтах стерлингов соединенного королевства, швейцарских франках, японских йенах (вклад «Международный»);

Продолжите список продуктов, которые будут, наш взгляд, востребованы клиентами Private banking

- …….
- ……..

Клиентам предоставляется также полный набор услуг по расчетно-кассовому обслуживанию, как в банковском офисе, так и дистанционно:

- открытие и ведение счетов, в том числе, обезличенных металлических счетов;

Продолжите список услуг, которые будут, наш взгляд, востребованы клиентами Private banking

- …….
- ……

В разделе «кредитование» банк предлагает кредитные программы на особых условиях, включающих в себя в том числе:

- привлекательные суммы кредитов;

Продолжите список услуг, которые будут, наш взгляд, востребованы клиентами Private banking

- …….
- …….

Для обеспечения первоклассного обслуживания по всему миру предлагаются премиальные карты - Visa Infinite + Visa/MasterCard Platinum , в том числе, Visa Platinum "Подари жизнь" , владея которыми можно воспользоваться:

- привилегиями в путешествиях: скидки при бронировании авиабилетов и аренде автомобилей, бесплатный доступ (для владельцев карты и сопровождающих лиц) в VIP-залы аэропортов в более чем 600 аэропортах мира, страховая поддержка в случае потери багажа или задержки рейса и многое другое;
- высокопрофессиональной круглосуточной консьерж-службой;

Продолжите список услуг, которые будут, наш взгляд, востребованы клиентами Private banking

- ……..
- ……..

2. Задание: по представленному выше алгоритму проанализируйте продукты Private banking исследуемого банка.

3. Кейс «Интернет-банкинг».

Внимательно прочитайте текст и выполните задание, представленное ниже.

Выделяют стадии использования Интернета в деятельности банков:

- Пассивное существование – наличие web-сайта.
- Интегрированный подход, когда банки предлагают банковские услуги с помощью Интернета в дополнение к традиционным услугам в целях удержания клиентов, заинтересованных в новых технологиях.
- Автономный интернет-банк (виртуальный банк), который существует только в сети, создается кредитными институтами или торговыми компаниями и привлекает клиентов с помощью избирательного ценообразования и специализированной информации.

Задание:

1. На какой стадии использует Интернет Ваш банк? Расскажите об использовании Интернета в деятельности Вашего банка.

2. Выделите преимущества использования интернет-банкинга для клиента и для банка.

«Интернет-банкинг»

Содержание задания:

Внимательно прочитайте текст и выполните задание, представленное ниже.

Выделяют стадии использования Интернета в деятельности банков:

- Пассивное существование – наличие web-сайта.
- Интегрированный подход, когда банки предлагают банковские услуги с помощью Интернета в дополнение к традиционным услугам в целях удержания клиентов, заинтересованных в новых технологиях.
- Автономный интернет-банк (виртуальный банк), который существует только в сети, создается кредитными институтами или торговыми компаниями и привлекает клиентов с помощью избирательного ценообразования и специализированной информации.

Задание:

1. На какой стадии использует Интернет Ваш банк? Расскажите об использовании Интернета в деятельности Вашего банка.

2. Выделите преимущества использования интернет-банкинга для клиента и для банка.

«Безопасность при использовании пластиковых карт»

Содержание заданий:

Задание 1. Ознакомьтесь с содержанием Письма Банка России от 02.10.2009 № 120-Т «О Памятке „О мерах безопасного использования банковских карт”», используя СПС Консультант Плюс и выберите на Ваш взгляд 10 основных мер безопасного использования банковских карт. Расставьте позиции по степени значимости.

Задание 2. Опишите внешние параметры и средства защиты эмитированной банковской карты. Продолжите заполнение таблицы по аналогии:

№ п/п	Средство защиты	Характеристика
1.	Чип	генерирует для каждой транзакции специальный уникальный код, который никогда не повторяется
2.		

Задание 3. Ознакомьтесь с отчетом ФинЦЕРТ «Обзор операций, совершенных без согласия клиентов финансовых организаций за 2019 год»(файл Отчет ФинЦЕРТ за 2019.pdf) и ответьте на следующие вопросы:

1. Какая главная цель деятельности ФинЦЕРТ?
2. Укажите названия и периодичность представленияобязательной отчетности кредитных организацийв целях обеспечения информационной безопасности банковской системы.
3. Перечислите типы операций, совершенных без согласия клиентов с использованием ЭСП.
4. Укажите объем и количество операций, совершенных без согласия клиентов – физических лиц с использованием эмитированных российскими банками платежных карт.
5. Опишите основные причины совершения операций без согласия клиентов с использованием ЭСП.
6. Что такое анти-фрод система?

7. Какие меры рекомендует использовать Банк России и ФинЦЕРТ кредитным организациям для уменьшения количества операций, совершенных без согласия клиентов?

Задание 4. Дополнитеважнейшие правила безопасности использования банковских карт, вставляя пропущенные фразы или слова:

1) Уничтожить конверт с …… предварительно его запомнив или записав в укромное место.
2) ……. карту на использование в странах, которые вы редко посещаете.
3) Подключиться к услугам ……-банкинга.
4) В общественных местах (ресторане, магазине и т.д.)…….
5) Посторонним лицам……..
6) Не пользоваться подозрительными ……
7) Не слушать советы и не принимать помощь …….. людей.
8) Набирая ……., закрывать клавиатуру рукой.
9) Не выбрасывать слипы и чеки с …….. карты.
10) …….

Задание 5. Выберите банк по первой букве Вашей фамилии (ПРИЛОЖЕНИЕ 1), ознакомьтесь с интерфейсом сайта Вашего банка, его карточными продуктами банка и опишите каким образом банк информирует клиентов и обеспечивает безопасность использования эмитированных банковских карт. Для ответа можно использовать скриншоты.

Тема 2.2. Продвижение банковских продуктов
«Организация и проведение презентаций банковских продуктов и услуг»
Содержание задания:
Форма выполнения: творческая работа с оформлением презентации в приложении PowerPoint.
Требования к презентационному материалу:
1) Формат: MicrosoftPowerPoint
2) Объем презентации: min 15, max 30 слайдов
3) Титульный лист: обязательное указание МДК (дисциплины), темы (название банка и банковского продукта), группы, автора и преподавателя
4) Дизайн: произвольный
5) Форма представления: графический, текстовый материал, изображения, скриншоты, аудиоматериалы, видеоматериалы (при их наличии).

Содержание презентации банковского продукта
Презентация банковского продукта должна включать в себя следующие основные элементы:
1) <u>Презентация банка,</u> в которую необходимо включить информацию:
1. Название, местонахождение, сколько лет банк функционирует на рынке.
2. Насколько широк пакет услуг банка для юридических и физических лиц. Известно, что в портфеле у современных банков насчитывается более 200 банковских услуг, поэтому необходимо владеть информацией о количестве услуг, оказываемых корпоративным клиентам, а также физическим лицам.
3. Каковы надежность банка и предоставляемые гарантии. Особый акцент необходимо сделать на многолетнее сотрудничество с крупными предприятиями и компаниями,

известными не только в регионе, но и во всей России. Это позволит вызвать уважение и доверие к банку.

4. Какое место занимает банк в российских или региональных рейтингах? Использовать рейтинги национальных и международных агентств.
5. В каких Ассоциациях, Союзах участвует банк (например, в Ассоциации российских банков, областном союзе предпринимателей и др.)
6. Филиальная сеть банка. Это продемонстрирует масштаб деятельности кредитной организации

2) Презентация конкретного банковского продукта

Каждому необходимо подготовить презентацию конкретного банковского продукта, выбранного из перечня услуг, оказываемых банком, который участник представляет на первом этапе.

Презентация продукта заключается в описании:

- условий предоставления услуги;
- тарифов на оказание услуги;
- преимуществ данной услуги по сравнению с аналогичными услугами банков-конкурентов.

3) Подготовка промо-акции банковского продукта

Промо-акция банковского продукта заключается в разработке особых условий продажи, которые действуют непродолжительное время и дают определенные преимущества для клиента оформить данную услугу здесь и сейчас.

Примеры промо-акций для банка:

С вероятным подарком, когда промо-акция обещает клиенту вероятный подарок от банка. Разновидности промо-акций с возможным подарком:

- ✓ лотерея – возможность выиграть что-то при условии покупки услуги;
- ✓ мгновенный приз – возможность получить мгновенно какой-то неизвестный приз.

С гарантированным выигрышем, т.е.промо-акция, которая позволяет получить выгоду сразу. Разновидности промо-акций с гарантированным призом:

- ✓ дополнительная услуга к основной, которая предоставляется бесплатно, а фактически стоит примерно 20-50% от основной;
- ✓ программы лояльности – предоставление бонуса или скидки после определенного количества покупок или потраченной суммы;
- ✓ сэмплинг – промо-акция, во время которой клиент может воспользоваться демо-версией услуги или получить данную услугу бесплатно на какой-то срок;
- ✓ снижение цен – наиболее популярная промо-акция. В некоторых случаях лучше указывать размер скидки, а в некоторых – акционную цену. В любом случае ее необходимо ограничивать во времени;
- ✓ возврат денег – возврат определенного процента покупки после ее завершения в виде бонусов на накопительную карту, пополнения счета мобильного телефона и т.д.

«Использование различных форм продвижения банковских продуктов»

CRM (Customer Relationship Management) - это современная стратегия управления отношениями с клиентами. Она охватывает процессы приобретения, обслуживания и удержания клиентов, а также доставки им услуг. CRM является тем инструментом, который позволяет банку удержаться на рынке банковских услуг в условиях чрезвычайного обострения конкуренции.

Многофункциональная CRM-система Битрикс24 является разработкой компании 1С Битрикс и представляет собой сервис, вмещающий все необходимые инструменты для ведения бизнеса, коммуникации с персоналом, постановки задач и проектов, подключения всевозможных каналов связи и прочее.

CRM-система позволяет контролировать и координировать работу персонала, анализировать продажи, управлять клиентской базой, общаться с клиентами, а также

совершать иные подобные действия. Битрикс 24 − это сервис, объединивший множество инструментов, среди которых CRM, корпоративный чат, облачное хранилище, почта, календари, контакт-центр, Call tracking и телефония, создание сайтов, проекты и задачи.

Содержание задания:

1. Ознакомьтесь с презентационными материалами, представленными на официальном сайте многофункциональной CRM-системы Битрикс24. Режим доступа: https://www.bitrix24.ru/features/landing/free_online_crm/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=money_crm_b24CRM_rsa&yclid=1758870297007398800 https://www.bitrix24.ru/features/landing/free_online_crm/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=money_crm_b24CRM_rsa&yclid=1758870297007398800
2. Опишите функциональные возможности данной системы по следующим направлениям:

- Общение с клиентами
- Рассылки и реклама
- Автоматизация
- Генератор продаж
- Обмен с 1С.

Подкрепите представленную информацию скриншотами.

3. Основываясь на данных открытых источников в сети Интернет, дайте определение и описание терминов, используемых при работе в CRM:

Термин	Определение и описание
Сущность	
Лид	
Сделка	
Контакт	
Компания	
Дело	
Предложение	
Счет	
Документ	
Воронка продаж	

«Реклама кредитной организации»

Содержание задания:

1. Кейс «Банковская реклама».

Внимательно прочитайте текст и ответьте на вопросы.

С точки зрения банковской специфики особое значение имеет классификация форм рекламы в зависимости от рекламируемых объектов. По этому критерию выделяют:

- рекламу банковского продукта (знакомит клиентов с новыми услугами);
- рекламу банка (привлекает внимание потребителей к определенному банку);
- рекламу цели потребления (вызывает или сформировывает у покупателей новые потребности).

Реклама банковского продукта эффективна в деятельности коммерческих банков, пока конкуренция на банковском рынке не приобретает острый характер.

1.Приведите примеры использования различных форм рекламы Вашим банком.

2. Какую цель преследует банк в каждом конкретном случае? Какая форма рекламы, на ваш взгляд, эффективнее, и почему?

3.Какая реклама заинтересовала бы Вас как потенциального или действительного клиента банка? Почему?

2. Задание «Рекламируем наш банк».

Для того чтобы организация деятельности банка была эффективной, нужно проводить рекламные кампании. Определите, в чем состоят конкурентные преимущества исследуемого банка, продолжив ряд предложений:

1. Наша стратегия эффективна, потому что...
2. Сила нашего банка заключается в том, что...
3. Наши тарифы самые привлекательные, потому что...
4. У нас прочная конкурентная позиция, потому что...
5. У нас обширная клиентская база, потому что...
6. От нас не уходят клиенты, потому что...
7. Наш банк — один из лидеров банковского бизнеса, потому что...
8. Мы постоянно расширяемся, потому что...
9. Мы стремимся поддерживать наших клиентов, потому что...
10. Мы хорошо защищены от любых недружественных нападений, потому что...

3. Задание «Реклама для VIP-клиентов банка».

Коммерческий банк установил новые (более выгодные) процентные ставки по вкладам населения в рублях и иностранной валюте. Разработайте рекламное информационное письмо для VIP-клиентов банка. Какие приложения вместе с письмом, по вашему мнению, необходимо будет вложить в конверт? Как называется подобный вид рекламы**?**

Тема 2.3 Формирование клиентской базы

«Сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов»

Содержание задания:

Кейс. «Банковские услуги не вызывают у людей эмоционального интереса».

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на представленные ниже вопросы.

Действительно, ни один банковский продукт не вызывает у потребителей такой энтузиазм, как iPod или Harley. Нет человека, который бы предвкушал, что его банк скоро запустит новый автокредит. Нужно прекратить продавать банковские продукты. Нужно продавать решения, которые помогают людям достичь определенных результатов. Давайте перестанем говорить об автокредите, давайте будем говорить о решении, которое позволит купить новую машину. И неважно, что входит в это решение – просто автокредит, или автокредит и сберегательный счет, или автокредит, сберегательный счет плюс страховка.

В этой упаковке могут быть самые разные модули, важно, чтобы предлагалось решение для достижения определенной цели. Для этого необходимо выяснить потребности клиента и начать вместе с ним планировать пути достижения целей. Не только тех целей, которые есть у клиента сегодня, но и тех, которые будут у него через полгода, через год, через два.

Вопросы:

1. Согласны ли Вы с вышеприведенными тезисами? Почему? Изложите свой взгляд на ситуацию.

2. Существует ли проблема? Если да, предложите варианты ее решения.

3. На примере трех продуктов банка (информация, представленная на сайте; реклама; паспорт банковского продукта), в котором Вы проходили практику, расскажите каким образом банк вызывает эмоциональный интерес потенциальных клиентов.

Кейс. «Хранители семейных ценностей: кому доверяют свои деньги богатые русские»

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и ответьте на представленные ниже вопросы.

Западные банки остаются предпочтительным вариантом для состоятельных клиентов из России, но кризис и санкции укрепили позиции их отечественных конкурентов. В условиях санкций работа западных банков с российскими миллионерами существенно изменилась. Какие российские банки могут заменить швейцарские? Чтобы ответить на этот вопрос, Forbes решил составить рейтинг лидеров глобальной и российской индустрии private banking и wealth management. Было опрошено 123 банка и финансовые компании, под управлением которых находится более $150 млрд, полученных от русских клиентов. Номинантов на звание лучших в разных сегментах Forbes оценил по уникальной единой методике.

Результат рейтинга: лучшие иностранные банки для размещения крупных российских капиталов от $20 млн — это швейцарские Credit Suisse, Julius Baer и UBS. И это неудивительно. По данным отчета Boston Consulting Group (BCG) за 2016 год, русские миллионеры держали в Швейцарии более $200 млрд, что почти в полтора раза превышает объем депозитов монополиста российского рынка, Сбербанка. Оценить значение этих банков для России можно на примере UBS. По данным банка, всего с развивающихся рынков его управляющие в первом квартале 2017 года привлекли $171 млрд. На Россию из этих денег, по оценке Forbes, приходится $43 млрд.

В прошлом году финансовые активы россиян, по данным BCG, выросли на 25%, до $2 трлн. Их рост в два раза превысил глобальный показатель роста финансового капитала. Частные банкиры должны радоваться, но все оказалось не так просто. Год назад глава Julius Baer Group Борис Колларди жаловался деловым СМИ, что его бизнес в России замер, так как «россияне ждут, пока станет понятно, в каком направлении будут двигаться санкции». Доступ к услугам западных банков для многих россиян действительно оказался закрыт.

Сегодня новых клиентов из России не берется обслуживать практически ни один банк Канады и Великобритании. Европейские банки, по словам одного западного инвестбанкира, стали заложниками американского регулирования: «В последние годы они уже выплатили органам власти США значительные суммы в виде штрафов за работу с клиентами из стран под экономическими санкциями и за содействие в уклонении от уплаты налогов и теперь перестраховываются». По его словам, крупнейшие банки с высокими стандартами управления юридическим риском, например UBS или Credit Suisse, чаще всего отказываются от работы с так называемыми политически значимыми лицами (PEP, politically exposed person). Открытие счета в таких банках недоступно высокопоставленным чиновникам, топ-менеджерам госкорпораций и даже бывшим сенаторам и депутатам, а также их родственникам и их фондам.

Возможно ли в этом случае импортозамещение? «Банковские сервисы для ультрабогатых клиентов в российских и глобальных банках существенно различаются. Глобальные банки могут удовлетворить более широкий круг запросов клиентов по инвестированию, доступу на рынки капитала, получению профессиональной аналитики, планированию преемственности и услугам семейного офиса», — утверждает глава отделения частного банковского обслуживания Credit Suisse в России Дмитрий Кушаев.

У русских банков есть свои преимущества. Многим клиентам комфортнее с российскими банками, потому что здесь их лучше понимают, говорит руководитель Private Banking Газпромбанка Дмитрий Пешнев-Подольский. И все же около 70% капиталов состоятельных россиян, по его словам, сегодня размещены за рубежом.

Есть и другие мнения. «Private banking в России недоразвитый и часто бесполезный. Клиентские менеджеры непрофессиональны», — считает миллионер, собственник строительного бизнеса.

Вопросы:

1. Оцените ситуацию. Выберите ключевую информацию.
2. Спрогнозируйте пути развития ситуации.

3. Что, на ваш взгляд, подразумевается под термином «Личный банкир»?

4. В чем заключается различие подходов банка при предоставлении услуг Private Banking от стандартных продуктов физическим лицам?

5. В чем отличие VIP-клиентов от клиентов, обслуживающихся по программе Private Banking?

6. По каким параметрам оценивается работа банка с VIP-клиентами?

7. Охарактеризуйте Private Banking в выбранном Вами банке.

«Вербальные и невербальные коммуникации»

Задание 1.

Определить художественное произведение, из которого взят отрывок. Проанализировать все средства невербальной коммуникации, использованные в тексте.

1. *«Герасим посмотрел на него, указал на собаку, сделал знак рукой у своей шеи, как бы затягивая петлю, и с вопросительным лицом взглянул на дворецкого.*

— Да, да, — закивал тот головой, — да, непременно.

Герасим опустил глаза, потом вдруг встряхнулся, опять указал на Муму, которая все время стояла возле него, невинно помахивая хвостом и с любопытством поводя ушами, повторил знак удушения и значительно ударил себя в грудь».

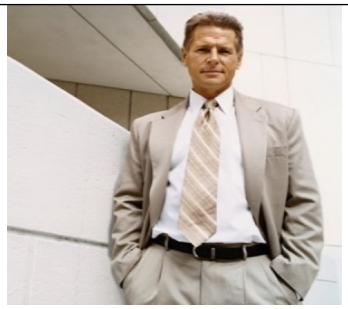
2. *«Павел Петрович вынул из кармана панталон свою красивую руку с длинными розовыми ногтями и подал ее племяннику. Совершив предварительно европейское (рукопожатие), он три раза по-русски, поцеловался с ним, то есть, три раза прикоснулся своими душистыми усами до его щек, и проговорил: „Добро пожаловать“. Николай Петрович представил его Базарову: Павел Петрович слегка наклонил свой гибкий стан и слегка улыбнулся, но руки не подал и даже положил ее обратно в карман».*

3. *«Пьер с Анной Михайловной, проходя мимо, невольно заглянул в ту комнату, где, разговаривая, сидели близко друг от друга старшая княжна с князем Василием. Увидав проходящих, князь Василий сделал нетерпеливое движение и откинулся назад; княжна выскочила и отчаянным жестом изо всей силы хлопнула дверью, затворяя ее. Жест этот был так не похож на всегдашнее спокойствие княжны, страх, выразившийся на лице князя Василий, был так несвойственен его важности, что Пьер, остановившись, вопросительно, через очки, посмотрел на свою руководительницу. Анна Михайловна не выразила удивление, она только слегка улыбнулась и вздохнула, как бы показывая, что всего этого она ожидала».*

Задание 2.

Изучив каждую картинку, опишите позы и жесты. Определите, что означает каждая поза. Ваш ответ должен выглядеть аналогично описанию, сделанному для картинки номер 1.

		Собеседник сидит на краешке стула, склонившись вперед, голова слегка наклонена и опирается на руку. Данная поза означает заинтересованность.

		
		
.		

Задание 3

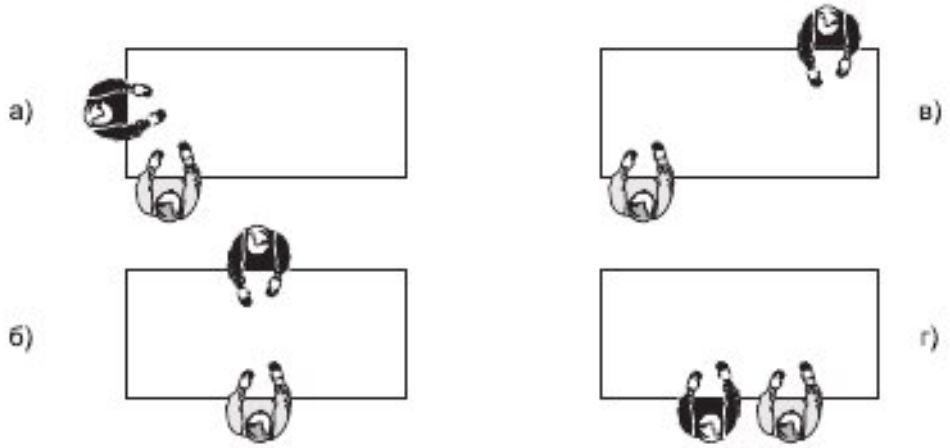
Обдумайте, как меняется ваш голос в различных ситуациях. В каких ситуациях он меняется в наибольшей степени? Когда вы повышаете голос? Когда говорите тихо? Быстро? Медленно? Как ваш голос меняется в стрессе? Осознаете ли вы эти перемены (в любой ситуации)?

Задание 4

У вас есть стол, два стула, диван, шкаф, окно со шторой, лампа, торшер, ваза с цветами. Разместите эти предметы (на рисунке) таким образом, чтобы среда общения соответствовала разговору в рамках делового общения.

Задание 5

Соотнесите



1. Общение при деловом взаимодействии
2. Конкурирующие собеседники
3. Независимая позиция
4. Дружеская беседа

Задание 6

Замените категорические утверждения на более мягкие

Категоричные утверждения	**Некатегоричные утверждения**
1. Вы **всегда** опаздываете	Вы сегодня задержались?
2. Вы **всегда** противоречите мне	
3. Ты **никогда** не доводишь свои планы до конца	
4. Ты **никогда** не дослушиваешь меня до конца	
5. Вы **всегда** оправдываетесь	
6. Ты **никогда** не делаешь ничего вовремя	
7. Вы **всегда** на что-то жалуетесь	

Задание 7

Сформулируйте представленные выражения с использованием «позитивных» вопросов.

«Негативная» постановка вопроса	**«Позитивная» постановка вопроса**
1. Не затруднит ли вас это сделать?	Вы ведь сможете это сделать? Вы мне поможете?
2. У вас нет такой услуги?	
3. Вы не находите, что это выгодное предложение?	
4. У вас не найдется для меня 5 минут?	
5. Вы не позвоните мне сегодня вечером?	
6. Вы не поможете мне в этом вопросе?	

Задание 8

Сформулируйте представленные выражения с использованием «Вы-подхода»

«Я-подход»	«Вы-подход»
1. **Я считаю,** что вы неправы	1. Вы не находите, что в этом вопросе мы оба частично неправы?
2. **Я утверждаю,** что данный проект несовершенен	2.
3. **Я хочу** видеть вас в 18 часов	3.
4. **Я хочу,** чтобы вы выполнили это задание	4.
5. **Я докажу** вам сейчас	5.
6. **Я считаю,** что вы должны извиниться	6.

Критерии оценивания:

«Отлично»	Задания выполнены правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.
«Хорошо»	Задания выполнены правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.
«Удовлетворительно»	Задания выполнены в основном правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.
«Неудовлетворительно»	Задания выполнены неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию. Задания не выполнены.

Раздел 1. Банковские продукты и услуги

Тестовое задание.

1. Соотнесите критерии и варианты показателей качества банковских услуг

	Критерий		Показатель
1	Надежность	А	Чувство безопасности клиентов, зашита от мошенничества, защищенность
2	Удобство	Б	Устойчивость к ошибкам, стабильность, завершенность; уровень готовности
3	Безопасность	В	Понятность, изучаемость, простота использования; полнота и конкретность документации
4	Удовлетворенность	Г	Степень соответствия предварительных ожиданий и реальных качеств потребляемой услуги

2. Выберите все правильные ответы

Стандарты качества банковской деятельности представляет собой:

а) совокупность требований, отражающих состояние лучшей банковской практики по стандартизируемому процессу;

б) инструмент оценки качества деятельности кредитной организации заинтересованными сторонами, в т.ч. советом директоров (наблюдательным советом), исполнительным руководством, персоналом, акционерами, клиентами, контрагентами, органами регулирования и надзора и другими лицами;

в) документы, позволяющие государству отслеживать деятельность кредитных организаций;

г) инструмент управления операционным риском;

д) документ, реализующий процессный подход к управлению кредитной организацией.

3. Соотнесите

	Принцип		Содержание
1	Принцип двухуровневой структуры банковской системы	А	Реализуется путем четкого законодательного разделения функций центрального банка и всех остальных банков
2	Принцип универсальности банков	Б	Означает, что для всех кредитных организаций извлечение прибыли является основной целью деятельности
		В	Означает, что все действующие на территории Российской Федерации банки имеют универсальные функциональные возможности

4. Выберите операции кредитных организаций, относящиеся к комиссионно - посредническим:

а) привлечение во вклады;

б) покупка и/или продажа иностранной валюты;

в) открытие и ведение банковских счетов юридических лиц;

г) инкассация денежных средств;

д) размещение привлеченных средств в кредиты.

5. Дополните:

тайна об операциях, о счетах и вкладах клиентов и корреспондентов, то есть информация, доступ к которой банк, в соответствии с законом, имеет право ограничивать, включая сведения об операциях клиентов кредитных организаций, осуществляемых банковскими платежными агентами (субагентами), об остатках электронных денежных средств клиентов кредитных организаций, о переводах электронных денежных средств кредитными организациями по распоряжению их клиентов является _____

6. Соотнесите:

	Виды банковских продуктов		Банковский продукт
1	Традиционные	А	Кредитные продукты
2	Дополнительные	Б	Инкассация
3	Нетрадиционные	В	Выдача банковских гарантий
		Г	Хранение ценностей
		Д	Обслуживание банковских карт

7. Соотнесите:

	Этапы жизненного цикла		Банковский продукт

1	Вводная стадия	А	Целью маркетинга является расширение сбыта
2	Стадия роста	Б	Целью маркетинга является создание рынка для новой услуги
3	Стадия зрелости	В	Неактивная конкуренция
4	Стадия упадка	Г	Банки стараются сохранить свое отличительное преимущество
		Д	Постепенное снижение затрат на маркетинг
		Е	Конкуренция достигает максимума

8. Определите вид жизненного цикла:

Жизненному циклу _____ подвержены особо модные товары, совершенно новые услуги или банковские продукты. Он характеризуется коротким этапом зрелости. Чаще всего этот товар производится банком с устойчивым финансовым положением.

9. Упорядочите этапы процесса выработки банковской стратегии:

1. выбор методов ценообразования
2. определение целей ценообразования
3. оценка спроса
4. анализ цен на продукты конкурентов
5. анализ структуры затрат

10. Соотнесите

	Элемент фирменного стиля		**Сущность элементов фирменного стиля**
1	Товарная марка	А	Принятый строго выдерживаемый предприятием цвет или цветовое сочетание.
2	Фирменный лозунг	Б	Элемент индивидуальной характеристики товара, т.е. имя, название, знак, символ и т.д.
3	Логотип	В	Красивый, коротко сформулированный лозунг, отражающий основную идею предприятия.
		Г	Специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия или группы его товаров.

Шкала оценивания тестового задания

Процент результативности (правильных ответов)	**Качественная оценка уровня подготовки**	
	балл (отметка)	**вербальный аналог**
90 ÷ 100	5	отлично
80 ÷ 89	4	хорошо
70 ÷ 79	3	удовлетворительно
менее 70	2	не удовлетворительно

4.3. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Комплект материалов промежуточной аттестации предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов очной формы обучения, освоивших программу МДК 03.01. Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих

Контрольные материалы разработаны для проведения промежуточной аттестации в форме комплексного дифференцированного зачета.

Итоговая оценка за освоение МДК 03.01 выводится как средняя арифметическая с учетом:

- выполнением контрольного задания;
- текущей успеваемости в течении семестра и выполнения практических заданий в ходе освоения МДК 03.01;

Контрольное задание, как составная часть комплексного дифференцированного зачета, разработано в 10 вариантах. Каждый вариант содержит 4 задания:

- Презентация банковского продукта;
- Представление скрипта;
- Этапы продажи банковского продукта;
- Работа с возражениями.

По каждому варианту представлена информация, необходимая для выполнения задания.

Типовое задание:

Вариант 1

1. Презентация банк продукта: дебетовой карты (банк по выбору)
2. Представить скрипт холодного звонка
3. Перечислить этапы продажи банковского продукта
4. Работа с возражениями

1) Кредитная карта – это очень дорого
2) Я в Вашем банке первый раз и ничего о нем не слышал

Критерии оценивания:

«Отлично»	Задания выполнены правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.
«Хорошо»	Задания выполнены правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.
«Удовлетворительно»	Задания выполнены в основном правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.
«Неудовлетворительно»	Задания выполнены неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию. Задания не выполнены.

(Полный пакет оценочных материалов размещен в сетевом ресурсе Омского филиала РАНХиГС (Диск Z)).

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ МДК

5.1. Методические рекомендации по подготовке к экзамену/дифференцированному зачету/зачету

Изучение междисциплинарных курсов завершается зачетом с оценкой (в соответствии с учебным планом образовательной программы).

Изучение профессионального модуля завершается квалификационным экзаменом (в соответствии с учебным планом образовательной программы).

Зачет с оценкой, экзамен как форма промежуточного контроля и организации обучения служит приемом проверки степени усвоения учебного материала и лекционных занятий, качества усвоения обучающимися отдельных разделов учебной программы, сформированных умений и навыков.

Без умения осуществлять самоконтроль, без сознательной оценки своих действий, без умения регулировать на этой основе свою деятельность невозможно добиться планируемого результата. В связи с этим самоконтроль является одним из ценнейших качеств личности!

Способы самоконтроля могут быть следующими:

- перечитывание написанного текста лекций;
- повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям;
- пересказ прочитанного;
- составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;
- рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения.

Однако есть ряд правил, которые важно соблюдать при подготовке зачету/экзамену по дисциплине:

- систематическое посещение занятий и самостоятельное выполнение всех заданий в течение семестра;
- своевременно восстанавливайте возникшие пробелы;
- внимательно относитесь к срокам сдачи промежуточных зачетов, форме проведения, к требованиям, которым должен соответствовать ответ студента;
- выясните перечень вопросов, по которым будет проводиться зачет/экзамен;
- узнайте дополнительные источники информации;
- учебный материал следует распределять по дням для подготовки к экзаменам (зачетам), оставив последний день для повторения;
- выделяйте те вопросы, которые требуют особого внимания (наиболее сложные, с большим количеством фактического материала);
- не пропускайте консультаций, заранее записывайте вопросы, которые зададите на консультации преподавателю; - в вопросах выделяйте самое главное, составляйте план ответа на вопрос.

5.2. Методические рекомендации по подготовке к лекционным и практическим занятиям

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей

консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю. Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала.

Практическое занятие – форма систематических учебных занятий, с помощью которых обучающиеся изучают тот или иной раздел определенной научной дисциплины, входящей в состав учебного плана. Для того чтобы практические занятия приносили максимальную пользу, необходимо помнить, что упражнение и решение задач проводятся по вычитанному на лекциях материалу и связаны, как правило, с детальным разбором отдельных вопросов лекционного курса. Следует подчеркнуть, что только после усвоения лекционного материала с определенной точки зрения (а именно с той, с которой он излагается на лекциях) он будет закрепляться на практических занятиях как в результате обсуждения и анализа лекционного материала, так и с помощью решения проблемных ситуаций, задач. При этих условиях студент не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул (и это очень важно) для активной проработки лекции.

При подготовке к практическим занятиям следует использовать основную литературу из представленного списка, а также руководствоваться приведенными указаниями и рекомендациями. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке. На практических занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике занятий.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

5.3. Методические рекомендации к самостоятельной работе

Задачами СРС являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и лабораторных занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы студентов, индивидуальных качеств студентов и условий учебной деятельности.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

1.4. Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий

Выполнение тестовых заданий по дисциплине является формой самостоятельной работы и осуществляется студентами в межсессионный период.

Тестирование позволяет путем поиска правильного ответа и разбора допущенных ошибок лучше усвоить тот или иной материал по предмету.

Предлагаемые тестовые задания разработаны в соответствии с Рабочей программой по дисциплине, что позволяет оценить знания студентов по всему курсу.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступать к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве правильного ответа выбрать один индекс (цифровое либо буквенное обозначение). Если в тестовом задании правильных ответов несколько, то это должно указываться в задании. Баллы начисляются за задание, выполненное в полном объеме: так, если в задании предусмотрено два правильных ответа, а отмечен только один, выполнение данного задания оценивается нулем баллов.

Заданий, где правильный вариант отсутствует, в тесте не предусмотрено.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста.

5.5. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы/индивидуального проекта (не предусмотрено)

ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

год разработки_____

В рабочую программу _____

(наименование модуля) по

специальности

_____

(код, наименование специальности)

утвержденную «_____20 г.

Вносятся следующие дополнения/изменения:

Дополнение/изменения внес

_____ _____ _____

Должность Ф.И.О. подпись

«___» _____ 20____г.

Рабочая программа профессионального модуля пересмотрена и одобрена на заседании предметно-цикловой комиссии

_____

(наименование комиссии)

Протокол №__ от «_____»_____ 20_____г.

Председатель ПЦК _____ _____ «____»_____20__г.

(подпись) (Ф.И.О.)

Согласовано:

Зам. директора по УМР _____ _____ «____»_____20__г.

(подпись) (Ф.И.О.)