

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Финансово-экономический колледж
Дата подписания: 17.06.2026 12:49:10
Уникальный программный ключ:
с098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78



Р. А. Сычев
2026г.

**Рабочая программа МДК
Технологии выполнения работ по должности служащего «Агент банка»**

Специальность
38.02.07 БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

Форма обучения	очная
Часов по учебному плану	150
в том числе:	
аудиторные занятия	104
самостоятельная работа	40

Ростов-на-Дону
2026 г.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Неделя	16		18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	36	36	52	52
Практические	16	16	36	36	52	52
В том числе в форме практ.подготовки	50		94		144	
Итого ауд.	32	32	72	72	104	104
Контактная работа	32	32	72	72	104	104
Сам. работа	18	18	22	22	40	40
Часы на контроль			6	6	6	6
Итого	50	50	100	100	150	150

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 38.02.07 БАНКОВСКОЕ ДЕЛО (Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 14 ноября 2023 г. № 856)

Рабочая программа составлена по образовательной программе 38.02.07 БАНКОВСКОЕ ДЕЛО для набора 2026 года
программа среднего профессионального образования

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 03.03.2026 протокол №9

Программу составил(и): Преп., Гамалеева Н.Г.

Председатель ЦМК: Гамалеева Н.Г.

Рассмотрено на заседании ЦМК от 24.03.2026 протокол № 7

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целями освоения профессионального модуля являются: формирование у студентов практического опыта формирования клиентской базы; осуществления продвижения и продажи банковских продуктов и услуг.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	МДК.03
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Математика
2.1.2	Информатика
2.1.3	Экономика
2.1.4	Основы проектной деятельности
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Организация Кредитной работы
2.2.2	Организация бухгалтерского учета в банках

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
3.1 Знать	
<p>ПК.3.1 Осуществлять поиск потенциальных клиентов 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;</p> <p>ПК. 3.2 Формировать спрос со стороны клиентов на банковские продукты и услуги особенности банковских услуг и их классификацию; параметры и критерии качества банковских услуг;</p> <p>ПК. 3.3 Вести переговоры и устанавливать деловые контакты с клиентами понятие жизненного цикла банковского продукта и его этапы;</p>	
3.2 Уметь	
<p>ПК.3.1 Осуществлять поиск потенциальных клиентов 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;</p> <p>ПК. 3.2 Формировать спрос со стороны клиентов на банковские продукты и услуги 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;</p> <p>ПК. 3.3 Вести переговоры и устанавливать деловые контакты с клиентами 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;</p>	

иметь практический опыт в консультировании клиентов по банковским продуктам и услугам

3.3 Владеть

ПК.3.1 Осуществлять поиск потенциальных клиентов

навыками 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;

ПК. 3.2 Формировать спрос со стороны клиентов на банковские продукты и услуги

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

ПК. 3.3 Вести переговоры и устанавливать деловые контакты с клиентами

консультированием клиентов по тарифам банка;

выбирать схемы обслуживания, выгодные для клиента и банка

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Банковские продукты и услуги					
1.1	Банковская триада. Качество банковских услуг. 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. /Лек/	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
1.2	Особенности банковских услуг. Базовые: неосвязаемость, 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	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	

	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. /Лек/					
1.3	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. /Лек/	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
1.4	«Решение ситуационных задач по выявлению мнений клиентов о качестве банковских услуг» Кейс «Удовлетворенность клиентов банковским обслуживанием снизилась, число претензий растет». Кейс «Персональный подход: какой сервис хотят клиенты». /Пр/	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
1.5	«Решение ситуационных задач по выявлению мнений клиентов о качестве банковских услуг» Кейс «Удовлетворенность клиентов банковским обслуживанием снизилась, число претензий растет». Кейс «Персональный подход: какой сервис хотят клиенты». /Пр/	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
1.6	Определение преимуществ банковских продуктов для потребителей /Ср/	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
1.7	Определение преимуществ банковских продуктов для потребителей /Ср/	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	

1.8	Жизненный цикл банковского продукта. Цено-образование в банке. Понятие жизненного цикла банковского продукта. Этапы жизненного цикла банковского продукта. /Лек/	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
1.9	Понятие цены на банковский продукт. Особенности ценообразования в банке. Ценовая политика. Тарифы на банковские услуги. /Лек/	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
1.10	«Консультирование клиентов по тарифам банка». Кейс «Проблемы ценообразования в банках». Практическое задание на определение ценовой политики банка. /Пр/	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
1.11	«Консультирование клиентов по тарифам банка». Кейс «Проблемы ценообразования в банках». Практическое задание на определение ценовой политики банка. /Пр/	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
1.12	Продуктовая линейка банка. Понятие продуктовой линейки. Иерархический метод классификации банковских услуг. Основные критерии классификации банковских услуг. Показатели, характеризующие продуктовую линейку банка. Система управления продуктами коммерческого банка. /Лек/	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
1.13	Банковские продукты частным лицам: вклады, кредиты, банковские карты, платежи и переводы. Продуктовая линейка для корпоративных клиентов. Особенности банковских продуктов для малого, среднего и крупного бизнеса. Основные продукты для финансовых	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	

	учреждений: расчетные продукты, инвестиционно-банковские продукты, торговое финансирование. /Лек/					
1.14	«Консультирование по выбору банковских продуктов для корпоративных клиентов» Кейс «Стандартный набор банковских продуктов для основных сегментов рынка корпоративных клиентов». /Ср/	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
1.15	«Консультирование по выбору банковских продуктов для корпоративных клиентов» Кейс «Стандартный набор банковских продуктов для основных сегментов рынка корпоративных клиентов». /Ср/	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
1.16	«Выявление потребностей клиентов». Кейс «Выбор банковского продукта для физического лица» /Пр/	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
1.17	«Консультирование потенциальных клиентов по выбору банковских продуктов для детей и молодежи». Кейс 1. «Недетская выгода банковских продуктов для детей и молодежи». Кейс 2. «Что хочет от банков поколение миллениум». /Пр/	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
1.18	«Консультирование потенциальных клиентов по выбору банковских продуктов для детей и молодежи». Кейс 1. «Недетская выгода банковских продуктов для детей и молодежи». Кейс 2. «Что хочет от банков поколение миллениум». /Пр/	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
1.19	Корпоративный и продукто-вые бренды банка. Конкурентоспособность	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	

	<p>банковских продуктов. Организационно-управленческая структура банка. Составляющие бренда банка: нейм, слоган, логотип, философия (миссия и ценности). Составляющие успешного банковского бренда. Лояльность клиентов к банковскому бренду. Крупнейшие мировые и российские банковские бренды. Ребрендинг и рестайлинг, их причины и последствия. Бренды по направлениям бизнеса. Продуктовые бренды. /Лек/</p>					
1.20	<p>Понятие конкурентного преимущества и методы оценки конкурентных позиций банка. Факторы, определяющие банковскую конкуренцию. Виды банковских рейтингов. /Ср/</p>	3	2	<p>ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3</p>	<p>Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2</p>	
1.21	<p>Понятие конкурентного преимущества и методы оценки конкурентных позиций банка. Факторы, определяющие банковскую конкуренцию. Виды банковских рейтингов. /Ср/</p>	3	2	<p>ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3</p>	<p>Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2</p>	
1.22	<p>Понятие конкурентного преимущества и методы оценки конкурентных позиций банка. Факторы, определяющие банковскую конкуренцию. Виды банковских рейтингов. /Ср/</p>	3	2	<p>ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3</p>	<p>Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2</p>	
1.23	<p>«Формирование положительного мнения у потенциальных клиентов о деловой репутации банка». Кейс 1. «Запоминающийся образ банка». Кейс 2. «Сила банковского бренда». Практическое задание «Анализ рейтингов банка по данным различных агентств». Практическое задание «Оценка конкурентной позиции банка на рынке банковских продуктов» /Пр/</p>	3	2	<p>ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3</p>	<p>Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2</p>	

1.24	«Поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг». /Ср/	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
1.25	«Поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг». /Ср/	3	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
	Раздел 2. Продажа и продвижение банковских продуктов и услуг					
2.1	Виды каналов продаж банковских продуктов /Лек/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.2	Виды каналов продаж банковских продуктов /Лек/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.3	Виды каналов продаж банковских продуктов /Лек/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.4	«Выбор схем обслуживания, выгодных для клиента и банка». Практическое задание «Первый звонок» Кейс «Private banking -сервис мирового уровня». Практическое задание «Расчет расходов на обслуживание клиентов через систему дистанционного банковского обслуживания». Кейс «Интернет-банкинг». /Пр/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.5	«Выбор схем обслуживания, выгодных для клиента и банка». Практическое задание «Первый звонок» Кейс «Private banking -сервис мирового уровня». Практическое задание «Расчет расходов на обслуживание клиентов через систему дистанционного банковского обслуживания». Кейс «Интернет-банкинг». /Пр/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.6	Продвижение банковских продуктов. Понятие	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3	

	<p>продвижения банковских продуктов.</p> <p>Коммуникативные связи банка с рынком. Элементы комплекса продвижения.</p> <p>Мотивационные факторы частных и корпоративных клиентов банка. Способы продвижения банковских продуктов. Банковская реклама и связи с общественностью.</p> <p>Имиджевая реклама или брендинг. Продуктовая реклама или стимулирование сбыта.</p> <p>Формирование общественного мнения (Public Relation).</p> <p>Поддержание связи с органами власти (Government Relations).</p> <p>Спонсоринг, выставки, product placement (реклама в неявной форме). Связи с инвесторами или IR (Invest Relations). Связи со СМИ или MR (Media Relations).</p> <p>/Лек/</p>			ПК 3.3	Э1 Э2	
2.7	<p>Продвижение банковских продуктов. Понятие продвижения банковских продуктов.</p> <p>Коммуникативные связи банка с рынком. Элементы комплекса продвижения.</p> <p>Мотивационные факторы частных и корпоративных клиентов банка. Способы продвижения банковских продуктов. Банковская реклама и связи с общественностью.</p> <p>Имиджевая реклама или брендинг. Продуктовая реклама или стимулирование сбыта.</p> <p>Формирование общественного мнения (Public Relation).</p> <p>Поддержание связи с органами власти (Government Relations).</p> <p>Спонсоринг, выставки, product placement (реклама в неявной форме). Связи с</p>	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	

	инвесторами или IR (Invest Relations). Связи со СМИ или MR (Media Relations). /Лек/					
2.8	<p>Продвижение банковских продуктов. Понятие продвижения банковских продуктов.</p> <p>Коммуникативные связи банка с рынком. Элементы комплекса продвижения.</p> <p>Мотивационные факторы частных и корпоративных клиентов банка. Способы продвижения банковских продуктов. Банковская реклама и связи с общественностью.</p> <p>Имиджевая реклама или брендинг. Продуктовая реклама или стимулирование сбыта.</p> <p>Формирование общественного мнения (Public Relation).</p> <p>Поддержание связи с органами власти (Government Relations).</p> <p>Спонсоринг, выставки, product placement (реклама в неявной форме). Связи с инвесторами или IR (Invest Relations). Связи со СМИ или MR (Media Relations). /Лек/</p>	4	2	<p>ПК 3.1</p> <p>ПК 3.2</p> <p>ПК 3.3</p>	<p>Л1.1 Л1.2</p> <p>Л1.3</p> <p>Э1 Э2</p>	
2.9	<p>Продвижение банковских продуктов. Понятие продвижения банковских продуктов.</p> <p>Коммуникативные связи банка с рынком. Элементы комплекса продвижения.</p> <p>Мотивационные факторы частных и корпоративных клиентов банка. Способы продвижения банковских продуктов. Банковская реклама и связи с общественностью.</p> <p>Имиджевая реклама или брендинг. Продуктовая реклама или стимулирование сбыта.</p> <p>Формирование общественного мнения (Public Relation).</p>	4	2	<p>ПК 3.1</p> <p>ПК 3.2</p> <p>ПК 3.3</p>	<p>Л1.1 Л1.2</p> <p>Л1.3</p> <p>Э1 Э2</p>	

	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). /Лек/					
2.10	Продвижение банковских продуктов. Понятие продвижения банковских продуктов. Коммуникативные связи банка с рынком. Элементы комплекса продвижения. Мотивационные факторы частных и корпоративных клиентов банка. Способы продвижения банковских продуктов. Банковская реклама и связи с общественностью. Имиджевая реклама или брендинг. Продуктовая реклама или стимулирование сбыта. Формирование общественного мнения (Public Relation). Поддержание связи с органами власти (Government Relations). Спонсоринг, выставки, product placement (реклама в неявной форме). Связи с инвесторами или IR (Invest Relations). Связи со СМИ или MR (Media Relations). /Лек/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.11	Способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам. Правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг. /Лек/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.12	Способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам. Правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг. /Лек/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	

2.13	«Организация и проведение презентаций банковских продуктов и услуг» /Пр/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.14	«Организация и проведение презентаций банковских продуктов и услуг» /Пр/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.15	«Использование различных форм продвижения банковских продуктов» Кейс «Банковская реклама» Практическое задание «Реклама для VIP -клиентов банка». Практическое задание «Рекламируем наш банк». Кейс «Работа банков в социальных сетях». Кейс «Благотворительность». /Ср/	4	4	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.16	«Организация и проведение презентаций банковских продуктов и услуг» /Пр/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.17	«Организация и проведение презентаций банковских продуктов и услуг» /Пр/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.18	«Использование различных форм продвижения банковских продуктов» Кейс «Банковская реклама» Практическое задание «Реклама для VIP -клиентов банка». Практическое задание «Рекламируем наш банк». Кейс «Работа банков в социальных сетях». Кейс «Благотворительность». /Ср/	4	4	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.19	«Организация и проведение презентаций банковских продуктов и услуг» /Пр/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.20	«Организация и проведение презентаций банковских продуктов и услуг» /Пр/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.21	«Использование различных форм продвижения	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3	

	банковских продуктов» Кейс «Банковская реклама» Практическое задание «Реклама для VIP -клиентов банка». Практическое задание «Рекламируем наш банк». Кейс «Работа банков в социальных сетях». Кейс «Благотворительность». /Ср/			ПК 3.3	Э1 Э2	
2.22	«Организация и проведение презентаций банковских продуктов и услуг» /Пр/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.23	«Организация и проведение презентаций банковских продуктов и услуг» /Пр/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.24	«Использование различных форм продвижения банковских продуктов» Кейс «Банковская реклама» Практическое задание «Реклама для VIP -клиентов банка». Практическое задание «Рекламируем наш банк». Кейс «Работа банков в социальных сетях». Кейс «Благотворительность». /Ср/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.25	Формирование клиентской базы. Понятие и признаки клиента банка. Классификация клиентов банка. Психологические типы клиентов. /Лек/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.26	Формирование клиентской базы. Понятие и признаки клиента банка. Классификация клиентов банка. Психологические типы клиентов. /Лек/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.27	Понятие принципов взаимоотношений банка с клиентами. Принципы взаимной заинтересованности, платности, рациональной деятельности, обеспечения ликвидности. Принципы	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	

	взаимной обязательности, доверительных отношений, ответственности, невмешательства, договорных отношений, законопослушания, дифференцированности. Понятие программы лояльности: цели, критерии классификации и виды. /Лек/					
2.28	Каналы для выявления потенциальных клиентов. Приёмы коммуникации. Способы выявления потребностей клиентов. Способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам. /Лек/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.29	Каналы для выявления потенциальных клиентов. Приёмы коммуникации. Способы выявления потребностей клиентов. Способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам. /Лек/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.30	Каналы для выявления потенциальных клиентов. Приёмы коммуникации. Способы выявления потребностей клиентов. Способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам. /Лек/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.31	Каналы для выявления потенциальных клиентов. Приёмы коммуникации. Способы выявления потребностей клиентов. Способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам. /Лек/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.32	Каналы для выявления потенциальных клиентов. Приёмы коммуникации. Способы выявления потребностей клиентов. Способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам. /Лек/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	

2.33	«Сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов». /Пр/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.34	Работа с конспектом, учебной литературой. /Ср/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.35	«Сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов». /Пр/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.36	Работа с конспектом, учебной литературой. /Ср/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.37	«Сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов». /Пр/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.38	Работа с конспектом, учебной литературой. /Ср/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.39	«Сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов». /Пр/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.40	Работа с конспектом, учебной литературой. /Ср/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.41	«Сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов». /Пр/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.42	«Сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов». /Пр/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.43	«Сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов». /Пр/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.44	«Сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов». /Пр/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.45	Работа с конспектом, учебной литературой. /Ср/	4	2	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	
2.46	Экзамен	4	6	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Понятия «банковская операция», «банковский продукт» и «банковская услуга» и их взаимосвязь.

2. Классификация банковских операций. Активные операции. Пассивные операции. Посреднические операции банка.
3. Классификация банковских услуг по критериям: категория клиентов, степень индивидуализации подхода к клиенту, срок предоставления, степень сложности, степень доходности, степень риска, новизна.
4. Особенности банковских услуг.
5. Качество банковских услуг. Ожидание и восприятие качества обслуживания клиентом.
6. Параметры качества банковских услуг. Критерии качества банковской услуги
7. . Продукты и услуги, предлагаемые банком, их преимущества и ценности.
8. Понятие жизненного цикла банковского продукта. Этапы жизненного цикла банковского продукта.
9. Понятие цены на банковский продукт. Особенности ценообразования в банке. Ценовая политика. Тарифы на банковские услуги.
10. . Понятие продуктовой линейки.
11. Иерархический метод классификации банковских услуг. Основные критерии классификации банковских услуг
12. Показатели, характеризующие продуктовую линейку банка.
13. Система управления продуктами коммерческого банка.
14. Банковские продукты частным лицам: вклады, кредиты, банковские карты, платежи и переводы. Продуктовая линейка для корпоративных клиентов.
15. Особенности банковских продуктов для малого, среднего и крупного бизнеса.
16. Основные продукты для финансовых учреждений: расчетные продукты, инвестиционно-банковские продукты, торговое финансирование
17. Организационно-управленческая структура банка.
18. Составляющие бренда банка: нейм, слоган, логотип, философия (миссия и ценности). Составляющие успешного банковского бренда.
19. Лояльность клиентов к банковскому бренду.
20. Крупнейшие мировые и российские банковские бренды.
21. Ребрендинг и рестайлинг, их причины и последствия.
22. Бренды по направлениям бизнеса. Продуктовые бренды.
23. Понятие конкурентного преимущества и методы оценки конкурентных позиций банка.
24. Факторы, определяющие банковскую конкуренцию.
25. Виды банковских рейтингов.
26. Понятие «продажа». Особенности продажи банковских продуктов и услуг. Основные формы продаж в зависимости от территориальной привязки – стационарная форма и дистанционная форма продажи.
27. Продажи массового характера (банковский ритейл) и целевые (индивидуальные) продажи. Массовые продажи по схеме «финансовый супермаркет». Перекрестные продажи cross-sales.
28. Стратегия пакетирования банковских продуктов. Примеры традиционного пакетирования банковских продуктов. Прямая продажа (directselling). POS-кредитование (POS — Point Of Sale). Кредитование покупок через интернет.
29. Электронные каналы продаж банковских продуктов. Преимуществами системы Интернет-банкинга для клиента и для банка. Система «Мобильный банк».
30. Политика банка в области продаж банковских продуктов. Организация продаж банковских продуктов.
31. Фронт–офис продаж банка. Клиентоориентированный подход. Условия успешной продажи банковского продукта.
32. 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.
33. Этапы продажи банковских продуктов и услуг. Методы продажи банковских продуктов и услуг.
34. Организация послепродажного обслуживания и сопровождения клиентов.
35. Отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг
36. Понятие продвижения банковских продуктов. Коммуникативные связи банка с рынком. Элементы комплекса продвижения.

37. Мотивационные факторы частных и корпоративных клиентов банка. Способы продвижения банковских продуктов.
38. Банковская реклама и связи с общественностью. Имиджевая реклама или брендинг. Продуктовая реклама или стимулирование сбыта. Формирование общественного мнения (Public Relation).
39. 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).
40. Понятие и признаки клиента банка. Классификация клиентов банка. Психологические типы клиентов.
41. . Понятие принципов взаимоотношений банка с клиентами. Принципы взаимной заинтересованности, платности, рациональной деятельности, обеспечения ликвидности. Принципы взаимной обязательности, доверительных отношений, ответственности, невмешательства, договорных отношений, законопослушания, дифференцированности.
42. Понятие программы лояльности: цели, критерии классификации и виды.
43. Каналы для выявления потенциальных клиентов. Приёмы коммуникации.
44. Способы выявления потребностей клиентов. Способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется студентам за полный и правильный ответ на все вопросы билета с логическим обоснованием аргументов, в ответе нет ошибок.

4 балла выставляется студентам, если вопросы билета раскрыты полностью, но обоснования доказательства недостаточны, при этом допущены две-три несущественные ошибки, исправленные по требованию преподавателя.

3 балла ставится студентам за правильный ответ на вопросы билета, при этом допущено более одной ошибки по изложению фактов или более двух-трёх недочетов в ответе.

2 балла ставится студентам, если допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не обладает обязательными умениями по данной теме в полной мере.

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Представлен в приложении 1 к рабочей программе МДК

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Колич-во
Л1.1	В. А. Боровковой	Банковское дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования	Москва: Юрайт, 2025	https://urait.ru/bcode/544958 неограниченное число зарегистрированных пользователей
Л1.2	Пеганова, О. М.	Банковское дело : учебник для среднего профессионального образования	Москва: Юрайт, 2025	https://urait.ru/bcode/544872 неограниченное число зарегистрированных пользователей
Л1.3	Ларина, О. И.	Банковское дело. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования	Москва: Юрайт, 2025	https://urait.ru/bcode/537948 неограниченное число зарегистрированных пользователей

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Колич-во
Л2.1	Тавасиев, А. М.	Банковское дело : учебник для среднего профессионального образования	Москва: Юрайт, 2025	https://urait.ru/bcode/543764 неограниченное число зарегистрированных пользователей

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Счетная палата Российской Федерации (ach.gov.ru)
Э2	Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации <u>Министерство финансов Российской Федерации</u> (minfin.gov.ru)
Э3	официальный сайт Университетской библиотеки ONLINE (ЭБС) ЭБС "Университетская библиотека онлайн" читать электронные книги (biblioclub.ru)
6.3. Перечень программного обеспечения	
6.3.1	Операционная система. RedOS
6.3.2	Офисный пакет LibreOffice
6.4 Перечень информационных справочных систем	
6.4.1	ИСС «Гарант»
6.4.2	ИСС «КонсультантПлюс»
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ	
<p>Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе МДК</p>	

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

МДК 03.01 Технологии выполнения работ по должности служащего «Агент банка»

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

УУД, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК.3.1 Осуществлять поиск потенциальных клиентов			
<p>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;</p>	<p>Получение систематических знаний Об определении банковской операции, банковской услуги и банковского продукта; классификации банковских операций;</p>	<p>Уровень знаний определения банковской операции, банковской услуги и банковского продукта; классификацию банковских операций;</p>	ПЗ,Т,Д
<p>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;</p>	<p>Сформировать систематическое умение осуществлять поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг; выявлять мнение клиентов о качестве банковских услуг и представлять информацию в банк;</p>	<p>Уровень умения 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;</p>	ПЗ,Т,Д
<p>Владеть: навыками 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;</p>	<p>Сформировать систематическое владение навыками осуществлять поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг; выявлять мнение клиентов о качестве банковских услуг и представлять информацию в банк; выявлять потребности</p>	<p>Уровень владения навыками 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;</p>	ПЗ,Т,Д

	клиентов;		
ПК. 3.2 Формировать спрос со стороны клиентов на банковские продукты и услуги			
Знать: особенности банковских услуг и их классификацию; параметры и критерии качества банковских услуг;	Получение систематических знаний об особенностях банковских услуг и их классификацию; параметры и критерии качества банковских услуг;	Уровень знаний об особенностях банковских услуг и их классификацию; параметры и критерии	ПЗ,Т,Д
Уметь: 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;	Сформировать систематическое умение ориентироваться в продуктовой линейке банка; консультировать потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах из продуктовой линейки банка; консультировать клиентов по тарифам банка;	Уровень умения 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;	ПЗ,Т,Д
Владеть: 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	Сформировать систематическое владение 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	Уровень владения 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	ПЗ,Т,Д

	тарифам банка; выбирать схемы обслуживания, выгодные для клиента и банка;		
ПК. 3.3 Вести переговоры и устанавливать деловые контакты с клиентами			
Знать: понятие жизненного цикла банковского продукта и его этапы;	Получение систематических знаний О параметрах и критерии качества банковских услуг; понятие жизненного цикла банковского продукта и его этапы;	Уровень знаний параметров и критериев качества банковских услуг; понятие жизненного цикла банковского продукта и его этапы;	ПЗ,Т,Д
Уметь: 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; иметь практический опыт в консультировании клиентов по банковским продуктам и услугам	Сформировать систематическое умение 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; использовать личное имиджевое воздействие на клиента;	Уровень умения 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;	ПЗ,Т,Д
Владеть: консультировать клиентов по тарифам банка; выбирать схемы обслуживания, выгодные для клиента и банка	Сформировать систематическое владение навыками консультировать клиентов по тарифам банка; выбирать схемы обслуживания, выгодные для клиента и банка;	Уровень владения навыками осуществлять поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг; консультировать клиентов по тарифам банка; выбирать схемы обслуживания, выгодные для клиента и банка	ПЗ,Т,Д

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Практические задания:

№1

ABC(d) – анализ клиентов. Заполнить таблицу:

Категория	Значимость	% от общего количества	% дохода

№2

По каким критериям Вы сегментируете клиентов? Заполнить таблицу:

Группа	Типичные клиенты группы	Приоритетные действия в работе с клиентами

№3

Причины недостаточного количества контактов с потенциальными клиентами. Заполнить в форме таблицы:

Причины	Область принятия мер
Отсутствие и неэффективность	Планирование деятельности по продажам

№4

Инвестор желает открыть обезличенный металлический счет на золото.

- 1) Какие действия он должен предпринять для того, чтобы его операция была эффективной на стартовом отрезке?
- 2) Какие меры следует принять для снижения рисков использования ОМС?
- 3) Какой налог должен будет заплатить инвестор после 3 лет владения ОМС на золото

№5

Инвестор купил инвестиционные монеты и через год захотел их продать.

- 1) Какие действия должен предпринять инвестор?
- 2) Нужно ли подавать декларацию в налоговый орган при продаже инвестиционных монет?
- 3) Какая ставка налогообложения действует по доходам от продажи инвестиционных монет?

№6

Ознакомьтесь с кейсом и ответьте на вопросы.

Анализ показывает, что существует несколько основных путей формирования запоминающегося образа банка и его успешного позиционирования в сознании клиентов:

- Традиционно рекламный. Заключается в поиске нестандартных решений представления стандартных банковских услуг и ассоциации банка с запоминающимися образами. Данный путь является достаточно Перспективным, но и наиболее рискован. Необходимым условием

использования такого подхода является тщательное тестирование, отбор и обкатка рекламных идей на представителях целевой аудитории.

- Акцент на современные банковские технологии (системы передачи данных, INTERNET и пр.). Данный путь в настоящее время успешно используется банками, которые с момента своего появления активно позиционировали себя как высокотехнологичные кредитные учреждения. в настоящий момент такой подход использует, например, банк «тинькофф» (в настоящее время – Т-банк).

- Перенос основного акцента рекламы с услуг и технологий на рекламу персонала, сотрудников банка. Есть все основания полагать, что реклама банка через призму компетентного и открытого персонала будет занимать все большее и большее место в общем рекламном пространстве. Как правило в сознании потребителя услуга неотделима от ее носителя.

Вопросы:

1) Какой путь из предложенных выше трех вариантов использует исследуемый банк, для формирования запоминающегося образа и его успешного позиционирования в сознании клиента?

2) Эффективен ли этот путь, на ваш взгляд? Что бы могли предложить Вы?

№7

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?

№8

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

2) Какая реклама заинтересовала бы Вас как потенциального или действительного клиента банка?

№9

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?

№10

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 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

Критерии оценивания:

За семестр студент может выполнить все задания.

- 5 («отлично») выставляется, если задания выполнены самостоятельно, в полном объеме, найдена, обобщена и систематизирована необходимая информация

- 4 («хорошо») выставляется студенту, если задания выполнены самостоятельно, в полном объеме, однако допущены незначительные ошибки, исправленные при указании на них

- 3 («удовлетворительно») выставляется студенту, если задания выполнены самостоятельно, в полном объеме, однако допущены ошибки, исправленные с затруднением при указании на них

- 2 («неудовлетворительно») выставляется студенту, если задания не выполнены в полном объеме.

Тестовые задания:

1. Принципы, при соблюдении которых банки выдают кредиты:

- а) возвратности, срочности, платности;
- б) срочности, возвратности, обеспеченности, платности;
- в) срочности, дифференцированности, обеспеченности, платности.

2. Главный источник финансовых ресурсов коммерческих банков России:

- а) депозиты физических лиц;
- б) депозиты юридических лиц;
- в) поступления от ценных бумаг;
- г) кредиты ЦБ.

3. Операции коммерческих банков, которые не относятся к активным:

- а) выдача кредитов юридическим лицам;
- б) вложение средств в строительство здания банка;
- в) приобретение сертификатов.

4. Кассовым операциям не свойственно:

- а) прием денег;
- б) хранение денег;
- в) выдача денег;
- г) перевод денег.

5. Для коммерческих банков не являются основными следующие операции:

- а) активные;
- б) валютные;
- в) пассивные;
- г) расчетно-кассовые.

6. Главный смысл кредитной политики состоит в том, чтобы ...

- а) наладить взаимодействие инвесторов и предпринимателей;
- б) обеспечить инвестициями расширенное воспроизводство;
- в) обеспечить эффективное функционирование временно свободных денежных средств;
- г) продать временно свободные ценности подороже, а купить подешевле

7. Выделить определяющие характеристики стратегии:

- а) предложение новой, ранее не предлагаемой услуги;
- б) предложение рынка традиционных услуг (кассовых, расчетных, кредитных);
- в) овладение и предложение банком услуг рынка, которые для данного банка являются новыми, но уже существуют на банковском рынке.

8. Определить основные черты стратегии диверсификации банка на рынке:

- а) выход банка с новой услугой на сформированный рынок;
- б) выход банка на новый рынок и внедрение своего ассортимента услуг на нем;

9. Назовите специфическое требование к качеству услуги, которую предоставляет банк :

- а) надежность;
- б) цена;
- в) легкость и оперативность ее получения.

10. Какие запросы клиентов удовлетворяет услуга банка:

- а) своевременность предоставления;
- б) новизна;
- в) качество.

11. Клиенту можно открыть...

- а) только один расчетный счет;
- б) два счета в одном банке;
- в) несколько счетов в разных банках.

12. На расчетных документах, принятых банком к исполнению, должна быть проставлена подпись:

- а) бухгалтерского работника, осуществившего их прием и проверку;
- б) управляющего банком;
- в) кассира.

13. Расчетный документ, представляющий собой поручение:

- а) платежное поручение;
- б) аккредитив;
- в) платежное требование.

14. Держателем предоплаченной карты может быть:

- а) физическое лицо;
- б) юридическое лицо;
- в) индивидуальный предприниматель.

15. Верно ли следующее утверждение? Банковская карта не может быть использована для снятия наличных денежных средств.

- а) да;
- б) нет.

16. Верно ли следующее утверждение? Пластиковая карта может быть привязана к одному или нескольким счетам в банке

- а) нет;
- б) да.

17. Какая разновидность пластиковых карт не относится к банковским картам?

- а) кредитная карта
- б) дебетовая карта с овердрафтом;
- в) дебетовая карта без овердрафта;
- г) дисконтная карта.

18. Какой способ хранить PIN-код от банковской карты слишком рискованный?

- а) записать его на бумаге, которая хранится в кошельке, но не в том отделении, где сама карточка;
- б) выучить наизусть и запомнить;
- в) держать выданный банком конверт с PIN-кодом дома, вместе с другими важными документами;
- г) носить с собой памятку, на которой PIN-код записан в зашифрованном виде.

19. Кредитная операция не включает в себя ...

- а) ссуды, предоставляемые населению;
- б) кредиты торговым организациям на потребительские цели;
- в) кредиты на создание предприятий по производству товаров народного потребления.

20. Залог может быть:

- а) только в виде материального имущества;
- б) любым имуществом;
- в) любым имуществом, которое может быть отчуждено залогодателем.

- а) Мэйо;
- б) Вебер;
- в) Питерс;
- г) Тейлор.

7. По теории Маслоу, какие из человеческих потребностей находится на самом нижнем уровне пирамиды:

- а) социальные;
- б) потребности в уважении;
- в) потребности в безопасности и защищённости;
- г) физиологические потребности.

8. Кто из нижеперечисленных учёных является представителем классической школы менеджмента:

- а) Файоль;
- б) Тейлор;
- в) Фоллет;
- г) Мэйо.

9. Термин «менеджмент» принято переводить на русский язык как:

- а) направление;
- б) владение;
- в) управление;
- г) деятельность

10. Понятия «планирование» и «прогнозирование» являются:

- а) равнозначными;
- б) понятие «планирование» шире;
- в) понятие «прогнозирование» шире;
- г) не связаны друг с другом.

- а) Мэйо;
- б) Вебер;
- в) Питерс;
- г) Тейлор.

7. По теории Маслоу, какие из человеческих потребностей находится на самом нижнем уровне пирамиды:

- а) социальные;
- б) потребности в уважении;
- в) потребности в безопасности и защищённости;
- г) физиологические потребности.

8. Кто из нижеперечисленных учёных является представителем классической школы менеджмента:

- а) Файоль;
- б) Тейлор;
- в) Фоллет;
- г) Мэйо.

9. Термин «менеджмент» принято переводить на русский язык как:

- а) направление;
- б) владение;
- в) управление;
- г) деятельность

10. Понятия «планирование» и «прогнозирование» являются:

- а) равнозначными;
- б) понятие «планирование» шире;
- в) понятие «прогнозирование» шире;
- г) не связаны друг с другом.

- а) Мэйо;
- б) Вебер;
- в) Питерс;
- г) Тейлор.

7. По теории Маслоу, какие из человеческих потребностей находится на самом нижнем уровне пирамиды:

- а) социальные;
- б) потребности в уважении;
- в) потребности в безопасности и защищённости;
- г) физиологические потребности.

8. Кто из нижеперечисленных учёных является представителем классической школы менеджмента:

- а) Файоль;
- б) Тейлор;
- в) Фоллет;
- г) Мэйо.

9. Термин «менеджмент» принято переводить на русский язык как:

- а) направление;
- б) владение;
- в) управление;
- г) деятельность

10. Понятия «планирование» и «прогнозирование» являются:

- а) равнозначными;
- б) понятие «планирование» шире;
- в) понятие «прогнозирование» шире;
- г) не связаны друг с другом.

1. Инструкция по выполнению.

При выполнении тестовых заданий обучающийся должен выбрать один или несколько верных ответов из предложенных вариантов.

Критерии оценивания:

- 5 («отлично») выставляется, если правильные ответы даны на 85-100% вопросов
- 4 («хорошо») выставляется студенту, если правильные ответы даны на 65-84% вопросов
- 3 («удовлетворительно») выставляется студенту, если правильные ответы даны на 50-64% вопросов
- 2 («неудовлетворительно») выставляется студенту, если правильные ответы даны на менее 50% тестовых заданий

Темы докладов

по МДК 03.01 Технологии выполнения работ по должности служащего "Агент банка"

1. Банковская триада
2. Качество банковских услуг: параметры и критерии
3. Жизненный цикл банковского продукта
4. Ценообразование в банке
5. Продуктовая линейка банка
6. Корпоративные банковские карты
7. Обоснование пакета РКО для юридических лиц: реализация дифференцированного подхода
8. Кредитные продукты для юридических лиц
9. Тарифы на банковские услуги: схема расчета, механизм утверждения, условия персонифицированного пересмотра
10. Банковские продукты для крупного бизнеса
11. Банковские вклады физических лиц
12. Потребительские кредиты

13. Параметры и критерии качества банковских услуг
14. Совершенствование продвижения банковских продуктов
15. Коммуникативные связи банка с рынком
16. Банковская реклама и связи с общественностью.
17. Имиджевая реклама или брендинг?
18. Модели компетенций сотрудников банка
19. Каналы продаж банковских продуктов
20. Формирование клиентской базы
21. Определение качества банковского продукта в соответствии со Стандартом качества вкладов физических лиц
22. Особенности определения тарифов на банковские услуги
23. Изучение продуктовой линейки (выбранного банка)
24. История развития коммерческого банка (на примере одного выбранного банка)
25. Финансовые рейтинги коммерческих банков (на примере выбранного субъекта)
26. Рейтинг коммерческих банков по данным ЦБ РФ (на примере выбранного субъекта)

Критерии оценки:

5 («отлично»):

- наличие четкого плана доклада;
- раскрытие в докладе сути проблемы;
- самостоятельность в подборе фактического материала и аналитического отношения к нему;
- свободное изложение материала и четкие ответы на поставленные вопросы.

4 («хорошо»):

- умение изложить сжато основные положения доклада;
- раскрытие в докладе сути проблемы;
- самостоятельность в подборе фактического материала и аналитического отношения к нему;
- свободное изложение материала и ответы на поставленные вопросы с несущественными, но

быстро исправленными докладчиком ошибками.

3 («удовлетворительно»):

- содержательное выступление, но докладчик затруднялся сжато изложить основные положения доклада;
- демонстрация обучающимся недостаточно полных знаний по теме доклада, отсутствие аргументации;
- не структурированное изложение материала доклада, при ответе на вопросы допускает ошибки.

2 («неудовлетворительно»):

- выставляется студенту, если задания не выполнены или выполнены, но не выдержана тематика сделанного доклада, а также когда студент обнаружил несостоятельность осветить вопрос или вопросы освещены неправильно, бессистемно, с грубыми ошибками, отсутствуют понимания основной сути вопросов, выводов, обобщений, обнаружено неумение решать учебные задачи.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций состоит из текущего контроля.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации и учитываются при оценивании знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МДК 03.01 Технологии выполнения работ по должности служащего «Агент банка»

Методические указания для студентов по освоению дисциплин являются частью рабочей программы дисциплины МДК 03.01 Технологии выполнения работ по должности служащего "Агент банка" (приложение к рабочей программе).

Рабочая программа дисциплины утверждается директором колледжа для изучения дисциплины. Определяет цели и задачи дисциплины, формируемые в ходе ее изучения компетенции и их компоненты, содержание изучаемого материала, виды занятий и объем выделяемого учебного времени, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины.

Для самостоятельной учебной работы студента важное значение имеют разделы

«Структура и содержание дисциплины (модуля)» и «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)». В первом указываются разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем (в академических часах), во втором – рекомендуемая литература и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Для подготовки к текущему контролю студенты могут воспользоваться оценочными средствами, представленными в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

1. Описание последовательности действий студента

Приступая к изучению дисциплины необходимо в первую очередь ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины, где в разделе «Структура и содержание дисциплины (модуля)» приведено общее распределение часов аудиторных занятий.

Залогом успешного освоения дисциплины является посещение лекционных занятий и выполнение практических работ, так как пропуск одного, а тем более нескольких занятий может осложнить освоение разделов курса.

Лекции имеют целью дать систематизированные основы научных знаний по содержанию дисциплины. При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

– повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;

– при самостоятельном изучении теоретической темы подготовить конспект, используя рекомендованные в рабочей программе дисциплины литературные источники и электронные образовательные ресурсы;

– ответить на контрольные вопросы по теме.

Практические занятия проводятся с целью углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях, в процессе самостоятельной работы с учебной литературой.

В ходе практического занятия обучающиеся выполняют одну практическую работу под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала.

Выполнение обучающимся практических работ проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений;
- углубления теоретических знаний в соответствии с заданной темой;
- формирования умений применять теоретические знания при решении поставленных вопросов;
- развития общих компетенций у обучающихся;
- развития творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности.

Выполнение обучающимися практических работ направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных теоретических знаний по конкретным темам дисциплины;
- формирование умений применять полученные знания на практике, реализацию единства интеллектуальной и практической деятельности;
- выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

При подготовке к практическому занятию необходимо изучить или повторить лекционный материал по соответствующей теме.

2. Рекомендации по работе с литературой и источниками

Работу с литературой следует начинать с анализа рабочей программы дисциплины, содержащей список основной и дополнительной литературы.

В случае возникновения затруднений в понимании учебного материала следует обратиться к другим источникам, где изложение может оказаться более доступным.

Работа с литературой не только полезна как средство более глубокого изучения любой дисциплины, но и является неотъемлемой частью профессиональной деятельности будущего выпускника.