І СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну	
Повна назва навчальної дисципліни	Організація продажів у банку
Повна офіційна назва закладу вищої освіти	Сумський державний університет
Повна назва структурного підрозділу	Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС» Кафедра фінансів, банківської справи та страхування
Розробник(и)	Кривич Яна Миколаївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Рівень вищої освіти	перший рівень вищої освіти, НРК – 7 рівень, QF-LLL – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл
Семестр вивчення навчальної дисципліни	16 тижнів протягом семестру
Обсяг навчальної дисципліни	Обсяг дисципліни становить 5 кредитів ЄКТС, 150 годин, з яких для денно форми навчання: 48 годин становить контактна робота з викладачем (24 години лекцій, 24 години практичних занять), 102 годин становить самостійна робота
Мова(и) викладання	Українською мовою
2. Місце навчальної дисципліни в освітній програмі	
Статус дисципліни	Вибіркова навчальна дисципліна для всіх освітніх програм спеціальності 072
Передумови для вивчення дисципліни	Необхідні знання з дисципліни «Гроші та кредит», «Банківська справа», «Банківський маркетинг»
Додаткові умови	Додаткові умови відсутні
Обмеження	Бажано не раніше 5 семестру
3. Цілі навчальної дисципліни	
Метою навчальної дисципліни є підготовка фахівців з питань організації продажів	

банківських продуктів, ознайомлення студентів із загальними засадами організації продажів у банківській сфері та технологіями ділових взаємодій з клієнтами.

4. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1 – Поняття, сутність та особливості продажів в банківській сфері

Поняття продажу. Специфіка продажу банківських продуктів. Особливості позицій при взаємодії з клієнтами. Аналіз власної позиції і відношення до клієнтів. Система цінностей і переконань ефективного продавця. Установки і переконання, що перешкоджають, і сприяючі продажу. Секретів ефективних продавців. Етапи продажу та їх загальна характеристика Особливості пошуку клієнтів.

Тема 2 – Маркетингова стратегія продажів

Види маркетингових стратегій продажу. Визначення стратегічних напрямів подальшого розвитку. Оцінки ринкових перспектив вашого бренду або його послуг. Формування функціональної та ефективної системи продажів. Аналіз ринку банківських послуг. Портрет клієнта. Просування банківських продуктів.

Тема 3 – Канали продажів

Фізичні канали продажу банківських послуг: відмінності комунікацій та ефективні управлінські рішення. Відділення банків та інші точки продажу. Автоматизовані точки продажу (банкоматні мережі, мережі I-box, IVR (Interactive Voice Response Systems)). Контакт-центри та Call-центри у банках. Діджітал банкінг.

Тема 4 – Види та техніки продажів

Активні продажі. Пасивні продажі . Прямі продажі. Непрямі продажі. Техніка Spin-продаж. НЛП продажі. SNAP-продажі. Консультативні продажі.

Тема 5 – Типи клієнтів і їх психологічні особливості взаємодії з ними

Темперамент особистості та його вплив на поведінку. Психогеометричні характеристики клієнтів. Система ВАК (візуали, аудіали й кінестики).. Типологія клієнтів згідно з теорією поколінь (X, Y, Z). Методи швидкого визначення типу клієнта. Особливості взаємодії з клієнтами різного типу. Стратегії ухвалення рішень про покупку клієнтами різного типу.

Тема 6 – Комунікації у просуванні банківських послуг

Комунікативні бар’єри та помилки у діловому спілкуванні. Вербальні засоби комунікації Невербальні засоби комунікації

5. Очікувані результати навчання навчальної дисципліни

Після успішного вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти зможе:

РН1.	Вміти використовувати сучасні інформаційні та комунікативні технології при спілкуванні з клієнтами банку і обміні інформацією в колективі.
РН2.	Вміти застосовувати методи аналізу банківської діяльності при прийнятті оперативних рішень
РН3.	Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності.

7. Види навчальної діяльності та навчальних занять

7.1 Види навчальних занять

Видами навчальних занять при вивченні дисципліни є лекції (Л), семінарські (СЗ) та практичні заняття (ПЗ):

Тема 1.

Л1. Поняття, сутність та особливості продажів в банківській сфері

Поняття продажу. Специфіка продажу банківських продуктів. Особливості позицій при взаємодії з клієнтами. Аналіз власної позиції і відношення до клієнтів. Секретів ефективних продавців. Особливості пошуку клієнтів.

П1. Особливості продажів в банківській сфері

Етапи продажу та їх загальна характеристика. Система цінностей і переконань ефективного продавця. Установки і переконання, що перешкоджають, і сприяючі продажу.

Тема 2.

Л2. Маркетингова стратегія продажів

Види маркетингових стратегій продажу. Визначення стратегічних напрямів подальшого розвитку. Оцінки ринкових перспектив вашого бренду або його послуг. Формування функціональної та ефективної системи продажів.

П2. Маркетингова стратегія продажів

Аналіз ринку банківських послуг. Портрет клієнта. Просування банківських продуктів.

Тема 3.

Л3. Канали продажу банківських послуг: відмінності комунікацій

Відділення банків та інші точки продажу. Автоматизовані точки продажу (банкоматні мережі, мережі I-box, IVR (InteractiveVoiceResponseSystems). Роль сучасних контакт центрів в банках та Call- центрів. Перехресні продажі в банках. Супутні послуги.

ПЗ 3. Канали продажу банківських послуг: відмінності комунікацій

Аналіз каналів продажу банківських послуг, характеристика відмінності комунікацій

Тема 4 .

Л4. Види та техніки продажів

Активні продажі. Пасивні продажі . Прямі продажі. Непрямі продажі. Техніка Spin-продаж. НЛП продажі. SNAP-продажі. Консультативні продажі.

ПЗ4. Види та техніки продажів

Відпрацювання технік продажу

Тема 5.

Л5. Типи клієнтів і їх психологічні особливості взаємодії з ними

Темперамент особистості та його вплив на поведінку. Психогеометричні характеристики клієнтів. Система ВАК (візуали, аудіали й кінестики). Типологія клієнтів згідно з теорією поколінь (X, Y, Z). Методи швидкого визначення типу клієнта. Особливості взаємодії з клієнтами різного типу. Стратегії ухвалення рішень про покупку клієнтами різного типу.

СЗ1. Типи клієнтів і їх психологічні особливості взаємодії з ними

Темперамент особистості та його вплив на поведінку. Психогеометричні характеристики клієнтів. Система ВАК (візуали, аудіали й кінестики). Типологія клієнтів згідно з теорією поколінь (X, Y, Z). Методи швидкого визначення типу клієнта. Особливості взаємодії з клієнтами різного типу. Стратегії ухвалення рішень про покупку клієнтами різного типу.

Л6. Аналіз клієнтської бази банку та етапи роботи банку по залученню та утриманню клієнтів.

Сегментація клієнтів. Стимулювання (просування) збуту, та його головні інструменти.

Форми стимулювання споживачів банківських послуг, банківського персоналу та посередників. Мережевий маркетинг як вид продажу банківських послуг. Банківська франшиза. Сутність та складові маркетингу партнерських відносин. Модель CRM (CustomerRelationshipManegment) в банках. Розробка програм лояльності клієнтів до банку. Організація каналів зворотного зв'язку з клієнтами банку. Робота с рекламаціями. Технологія обслуговування клієнтів за допомогою персональних менеджерів

ПЗ 5. Аналіз клієнтської бази банку та етапи роботи банку по залученню та утриманню клієнтів.

Технологія залучення клієнтів. Збір інформації про потенційних клієнтів. Відбір привабливих клієнтів, складання комерційної картотеки по привабливих клієнтах. Розробка сценарію зустрічі і формування комерційної пропозиції по кожному клієнту.

Тема 8.

Л7. Комунікації у просуванні банківських послуг

Комунікативні бар'єри та помилки у діловому спілкуванні. Вербальні засоби комунікації Невербальні засоби комунікації

СЗ2. Комунікації у просуванні банківських послуг

Комунікативні бар'єри та помилки у діловому спілкуванні. Вербальні засоби комунікації Невербальні засоби комунікації

Л8. Маркетингові комунікації банку в інтернеті.

Сутність маркетингу в Інтернеті. Корпоративний сайт як інструмент маркетингових комунікацій банку. Вимірювання ефективності інтернет-сайту. Банківські комунікації в соціальних мережах. Реферальні продажі. Види банківської реклами в інтернеті. SEO, вірусна, тізерна, банерна реклами. Сторінка, що продає (Landing Page). Блоги як засіб комунікації та промоції банківських послуг. Продакт-плейсмент. Дайректмейл. Промоція дистанційного банківського обслуговування

ПЗ 6. Маркетингові комунікації банку в інтернеті.

Аналіз цифрових комунікацій вітчизняних та зарубіжних банківських установ

7.2 Види навчальної діяльності, що формують навчальне навантаження здобувача вищої освіти

НД 1. Підготовка до семінару та участь в семінарі
НД 2. Виконання практичної роботи
НД 3. Підготовка доповіді
НД 4. Підготовка до поточного формативного опитування та тестування.
НД 5. Підготовка до атестаційних заходів.

8. Методи викладання, навчання

Дисципліна передбачає навчання через:

МН1. інтерактивні лекції (у т.ч. з використанням технології перевернутого класу та платформи Google Classroom);

МН2. семінарські заняття з використанням проблемних презентацій, методів дискусії та мозкового штурму;

МН3. практичні заняття (у т.ч. з елементами тренінгу за окремими темами).

Лекції надають студентам матеріали різносторонній матеріал з дисципліни, що є основою для самостійного навчання здобувачів вищої освіти (РН 1). Лекції доповнюються практичними та семінарськими заняттями, що надають студентам можливість застосовувати теоретичні знання на практичних прикладах (РН 1 та РН 2). Практичні заняття передбачають оволодіння студентами практичними навичками щодо збору та

аналізу інформації необхідної для прийняття обґрунтованих фінансових та управлінських рішень, що може бити здійснено на основі реальних даних конкретної фінансової установи за власним вибором студента (РН 3-4). Самостійному навчанню сприятиме підготовка до лекцій, практичних та семінарських занять, а також робота в невеликих групах для підготовки презентацій, що будуть представлені іншим групам, а потім проаналізовані та обговорені.

9. Методи та критерії оцінювання

9.1. Критерії оцінювання

За дисципліною передбачені такі методи формативного оцінювання: опитування та усні коментарі викладача за його результатами, настанови викладачів в процесі виконання практичних завдань, самооцінювання поточного тестування, обговорення та взаємооцінювання студентами виконаних практичних завдань.

Шкала оцінювання ECTS	Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
A	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5 (відмінно)	90 ≤ RD ≤ 100
B	Вище середнього рівня з кількома помилками	4 (добре)	82≤ RD < 89
C	Загалом правильна робота з певною кількістю помилок		74≤ RD < 81
D	Непогано, але зі значною кількістю недоліків	3 (задовільно)	64≤ RD < 73
E	Виконання задовольняє мінімальні критерії		60≤ RD < 63
FX	Можливе повторне складання	2 (незадовільно)	35≤ RD < 59
F	Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни		RD < 34

9.2 Методи формативного оцінювання

За дисципліною передбачені такі методи формативного оцінювання:
МФО1. Поточний письмовий контроль знань та коментарі викладача за його результатами (у т.ч. з використанням платформи Google Classroom);
МФО 2. настанови викладача в процесі підготовки проблемних презентацій, виконання практичних завдань, тощо;
МФО3. самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення;
МФО 4. обговорення, взаємооцінювання та презентація студентами результатів виконаних проблемних та практичних завдань.

9.3 Методи сумативного оцінювання

Оцінювання протягом семестру проводиться у формі тестового контролю знань (МО1), підготовка доповіді на основі додатково вивченого матеріалу за відповідною тематикою (індивідуальні презентації) (МО2), виконання практичних завдань (захист звіту) (МО3)), виконання модульної контрольної роботи (МО 4), Всі роботи повинні бути виконані самостійно.

Оцінка студента формується таким чином:

Заходи контролю	Максимальна кількість балів
Сумативне оцінювання під час навчальних занять	
тестовий контроль знань:	25 балів
підготовка доповіді на основі додатково вивченого матеріалу за відповідною тематикою (індивідуальні презентації) :	10 балів
виконання практичних завдань (захист звіту)	15 балів
виконання модульної контрольної роботи	10 балів
Всього за результатами сумативного оцінювання під час навчальних занять	60
Підсумковий контроль: диф.залік	40
Всього	100

Форма підсумкового контролю – диф.залік

Студенти, які мають рейтинговий бал за семестр менше 35 (F), до заходу підсумкового семестрового контролю не допускаються.

10. Ресурсне забезпечення навчальної дисципліни

10. 1 Засоби навчання	Навчальний процес потребує використання проекційної апаратури (ЗН1), бібліотечних фондів (ЗН2), комп'ютерів, комп'ютерних систем та мереж (ЗН 3), навчально-тренувального банку (ЗН 4).
10. 2 Інформаційне та навчально- методичне забезпечення	Основне 1. Управління продажем банківських послуг : навч. посіб. / Т. А. Васильєва, Я. М. Кривич, С. В. Лєонов та ін. ; за заг. ред. Т. А. Васильєвої, Я. М. Кривич. – Суми : Сумський державний університет, 2016. – 227 с. 2. Маркетинг у банку[Текст] : навчальний посібник/ за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад"Українська ака-демія банківської справи Національного банку України". – Суми: ДВНЗ"УАБС НБУ", 2014. – 353 с. Додаткове 3. Лютий, І. О. Банківський маркетинг [Текст] : підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : ЦУЛ, 2010. – 776 с. + Гриф МОН. 4. Романенко, Л. Ф. Банківський маркетинг [Текст] : підручник / Л. Ф. Романенко. – К. : ЦНЛ, 2004. – 344 с. + Гриф МОН. 5. Сайт Національного банку України www.bank.gov.ua 6. Сайт Асоціації українських банків www.aub.org.ua/ 7. Сайт Державної служби статистики / Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua