

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

« ____ » _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.11 Банковский маркетинг

38.03.01 Экономика

Финансы и кредит

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Цель дисциплины «Банковский маркетинг» является формирование у студентов целостной системы знаний по теоретическим и прикладным аспектам финансовых и валютно-кредитных отношений, основам функционирования валютной системы, международных рынков валюты, золота, драгоценных металлов, ценных бумаг, и выработку способностей обрабатывать экономические данные при помощи соответствующего инструментария, готовить информационные обзоры и аналитические отчеты. (Банковский маркетинг)

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен проводить мониторинг и исследование конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков	ПК-1.1 Осуществляет сбор, анализ и мониторинг информации с использованием современных информационных технологий на рынке финансовых услуг, применяет современные методы анализа финансовых инструментов с учетом текущей конъюнктуры финансовых рынков и состояния финансовых институтов	знает характеристики конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков современных информационных технологий на рынке финансовых услуг умеет мыслить системно, структурировать информацию производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг владеет навыками проведения исследования финансового рынка и изучения предложений финансовых услуг (в том числе действующих правил и условий, тарифной политики и действующих форм документации) - сбора информации по спросу на рынке финансовых услуг
ПК-1 Способен проводить мониторинг и исследование конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков	ПК-1.3 Анализирует финансовые продукты по различным параметрам, составляет паспорта финансовых продуктов, осуществляет ведение базы по клиентам и взаимодействует с участниками экономических отношений	знает базовых банковских, страховых и инвестиционных продуктов и услуг характеристик финансовых продуктов и услуг умеет - анализировать финансовые продукты по различным параметрам владеет навыками составления подробных паспортов финансовых продуктов
ПК-2 Способен осуществлять подбор финансовых услуг в	ПК-2.1 Оценивает инструменты и способы взаимодействия между	знает инструментов и способов взаимодействия между участниками и институтами

интересах потребителя и осуществлять консультирование по ограниченному кругу финансовых продуктов	участниками и институтами финансового сегмента, в том числе, в цифровом пространстве с целью принятия эффективных финансовых решений	финансо-вого сегмента умеет инструментов и способов взаимодействия между участниками и институтами финансового сегмента владеет навыками самостоятельного поиска и привлечения новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов проведения личных переговоров с представителями кредитного учреждения обсуждения, определения условий сотрудничества, подписания документов о сотрудничестве
ПК-2 Способен осуществлять подбор финансовых услуг в интересах потребителя и осуществлять консультирование по ограниченному кругу финансовых продуктов	ПК-2.2 Осуществляет взаимодействие с потребителями финансовых услуг, инвесторами, организациями и средствами массовой информации, проводит презентации финансовых продуктов и услуг	знает финансовых услуг и финансовых продуктов - потребителей финансовых услуг, инвесторов, организаций самостоятельного поиска и привлечения новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов проведения личных переговоров с представителями кредитного учреждения обсуждения, определения условий сотрудничества, подписания документов о сотрудничестве умеет сравнивать параметры финансовых продуктов осуществления подбора финансовых услуг в интересах потребителя владеет навыками сравнивать параметры финансовых продуктов осуществления подбора финансовых услуг в интересах потребителя осуществления операционного и информационного обслуживания клиентов, самостоятельно обратившихся за финансовой консультацией осуществлять консультирование по ограниченному кругу финансовых продуктов

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Банковский маркетинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 8 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Банковский маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Проектная работа

Производственная практика

1С: Предприятие

Бухгалтерский учет и отчетность

Международные стандарты финансовой отчетности
 Бухгалтерский учет в коммерческих банках
 Бухгалтерский учет в страховых организациях
 Финансы
 История финансов
 Финансовые рынки
 Страхование
 Финансы некоммерческих организаций
 Финансовое законодательство
 Государственные и муниципальные финансы
 Корпоративные финансы
 Финансовые и коммерческие расчеты
 Страховой бизнес и страховое дело в АПК
 Рынок ценных бумаг и биржевое дело
 Мониторинг конъюнктуры финансовых рынков
 Страховой маркетинг
 Ознакомительная практика
 Банковское дело
 Деньги, кредит, банки
 Финансовый менеджмент
 Финансовое консультирование
 Международные валютно-кредитные отношения
 Современные проблемы финансово-кредитных отношений
 Финансово-экономическая статистика
 Статистика фондового и страхового рынка
 Статистические методы прогнозирования
 Финансовый анализ

Освоение дисциплины «Банковский маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Банковский маркетинг» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
8	144/4	18	36		54	36	Эк
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				
практической подготовки		18	36		54		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
8	144/4						0.25

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Темы									
1.1.	Основы банковского маркетинга	8	6	2	4		6	Рабочая тетрадь	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	
1.2.	Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта	8	5	2	3		3	Доклад	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	
1.3.	Банковский маркетинг по видам операций	8	6	2	4		6	Устный опрос	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	
1.4.	Контрольная точка № 1	8	1		1		1	КТ 1	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	
1.5.	Организация банковского маркетинга	8	6	2	4		6	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	
1.6.	Банковская реклама	8	6	2	4		6	Тест	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	
1.7.	Система банковского маркетинга	8	4	2	2		6	Реферат	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	
1.8.	Контрольная точка № 2	8	3		3		1	КТ 2	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	
1.9.	Виды маркетинговых стратегий банка	8	6	2	4		6	Рабочая тетрадь	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	

1.10.	Реализация конкурентных стратегий в банках	8	4	2	2		6		Собеседование	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2
1.11.	Организационные структуры банковского маркетинга	8	4	2	2		6		Устный опрос	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2
1.12.	Контрольная точка № 3	8	3		3		1	КТ 3	Тест	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2
1.13.	Экзамен	8								ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2
	Промежуточная аттестация	Эк								
	Итого		144	18	36		54			
	Итого		144	18	36		54			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Основы банковского маркетинга	Маркетинг как элемент менеджмента История развития маркетинга Необходимость и причины появления банковского маркетинга	2/2
Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта	Особенности банковского продукта Сущность банковского маркетинга, его признаки Функции банковского маркетинга. Анализ определений банковского маркетинга. Роль банковского маркетинга в воспроизводственном процессе Концепции банковского маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая) Цели и задачи банковского маркетинга Банковские операции и услуги Специфика банковского продукта, его уровни. Ступенчатый характер банковского маркетинга Принципы и приемы банковского маркетинга. Активный и пассивный маркетинг	2/2
Банковский маркетинг по видам операций	Маркетинг депозитных операций Маркетинг кредитных операций Маркетинг расчетно-кассовых операций (РКО) Маркетинг инвестиционных продуктов Маркетинг страховых продуктов	2/2

Организация банковского маркетинга	Процесс осуществления маркетинга Виды маркетинговой деятельности	2/-
Банковская реклама	Виды и формы банковской рекламы Создание эффективной банковской рекламы Нормативное регулирование банковской рекламы Этические аспекты банковской рекламы	2/-
Система банковского маркетинга	Среда маркетинга: микросреда и макросреда. Элементы системы банковского маркетинга . определение маркетинговых возможностей банка. Значение банковской отчетности в деятельности банка. Анализ баланса банка Содержание и роль аналитической работы в банке Система маркетинговых исследований. Основные черты информации, источники информации. Сбор и анализ информации Анализ рынка: определения конкурентной позиции и проведение сегментации рынка Наблюдение за рынком Прогнозирование рынка	2/-
Виды маркетинговых стратегий банка	Планирование маркетинга и формулирование стратегии банка. Разработка банковской стратегии. Понятие «стратегия», эволюция концепций стратегий, пирамида целей. Классификация типов предпринимательской стратегии. Конкурентные стратегии банка М. Портера, И. Ансоффа и др. Концепция жизненного цикла банковского продукта	2/2
Реализация конкурентных стратегий в банках	Товарная и объемная политика банка. Ценовая политика банка. Сбытовая политика банка. Коммуникационная политика банка, ее инструменты.	2/-
Организационные структуры банковского маркетинга	Организационно-правовая основа банка. Типы организационных структур банка. Деятельность маркетинговой службы банка. Система маркетингового контроля, его виды.	2/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы

Основы банковского маркетинга	Основы банковского маркетинга	Пр	4/-/4
Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта	Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта	Пр	3/-/3
Банковский маркетинг по видам операций	Банковский маркетинг по видам операций	Пр	4/-/4
Контрольная точка № 1	Контрольная точка № 1	Пр	1/-/1
Организация банковского маркетинга	Организация банковского маркетинга	Пр	4/-/4
Банковская реклама	Банковская реклама	Пр	4/-/4
Система банковского маркетинга	Система банковского маркетинга	Пр	2/-/2
Контрольная точка № 2	Контрольная точка № 2	Пр	3/-/3
Виды маркетинговых стратегий банка	Виды маркетинговых стратегий банка	Пр	4/4/4
Реализация конкурентных стратегий в банках	Реализация конкурентных стратегий в банках	Пр	2/-/2
Организационные структуры банковского маркетинга	Организационные структуры банковского маркетинга	Пр	2/-/2
Контрольная точка № 3	Контрольная точка № 3	Пр	3/-/3
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Основы банковского маркетинга	6

Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта	3
Банковский маркетинг по видам операций	6
Контрольная точка № 1	1
Организация банковского маркетинга	6
Банковская реклама	6
Система банковского маркетинга	6
Контрольная точка № 2	1
Виды маркетинговых стратегий банка	6
Реализация конкурентных стратегий в банках	6
Организационные структуры банковского маркетинга	6

Контрольная точка № 3

1

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Банковский маркетинг» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Банковский маркетинг».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Банковский маркетинг».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Основы банковского маркетинга . Основы банковского маркетинга	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.3	Л3.2, Л3.3
2	Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта . Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.3	Л3.2, Л3.3
3	Банковский маркетинг по видам операций. Банковский маркетинг по видам операций	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.3	Л3.2, Л3.3
4	Контрольная точка № 1. Контрольная точка № 1	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.3	Л3.2, Л3.3
5	Организация банковского маркетинга . Организация банковского маркетинга	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.3	Л3.2, Л3.3
6	Банковская реклама. Банковская реклама	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.3	Л3.2, Л3.3
7	Система банковского маркетинга . Система банковского маркетинга	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.3	Л3.2, Л3.3
8	Контрольная точка № 2. Контрольная точка № 2	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.3	Л3.2, Л3.3
9	Виды маркетинговых стратегий банка . Виды маркетинговых стратегий банка	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.3	Л3.2, Л3.3
10	Реализация конкурентных стратегий в банках . Реализация конкурентных стратегий в банках	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.3	Л3.2, Л3.3
11	Организационные структуры банковского маркетинга. Организационные структуры банковского маркетинга	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.3	Л3.2, Л3.3
12	Контрольная точка № 3. Контрольная точка № 3	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.3	Л3.2, Л3.3

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной ат-

тестации обучающихся по дисциплине «Банковский маркетинг»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-1.1: Осуществляет сбор, анализ и мониторинг информации с использованием современных информационных технологий на рынке финансовых услуг, применяет современные методы анализа финансовых инструментов с учетом текущей конъюнктуры финансовых рынков и состояния финансовых институтов	ИС: Предприятие							x	
	Бухгалтерский учет и отчетность			x					
	Мониторинг конъюнктуры финансовых рынков						x		
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Статистические методы прогнозирования							x	
	Страховой маркетинг							x	
	Финансово-экономическая статистика						x		
	Финансовые рынки					x			
	Финансовый анализ						x		
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x							x
Цифровые технологии в финансовой сфере									x
ПК-1.3: Анализирует финансовые продукты по различным параметрам, составляет паспорта финансовых продуктов, осуществляет ведение базы по клиентам и взаимодействует с участниками экономических отношений	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Статистика фондового и страхового рынка							x	
	Страховой бизнес и страховое дело в АПК						x		
	Страховой маркетинг							x	
	Финансовое консультирование			x					
ПК-2.1: Оценивает инструменты и способы взаимодействия между участниками и институтами финансового сегмента, в том числе, в цифровом пространстве с целью принятия эффективных финансовых решений	Инвестиционный менеджмент								x
	Преддипломная практика								x
	Страховой маркетинг							x	
	Финансовое консультирование			x					
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x						x	x
	Цифровые технологии в финансовой сфере								x
ПК-2.2: Осуществляет взаимодействие с потребителями финансовых услуг, инвесторами, организациями и средствами массовой информации, проводит презентации финансовых продуктов и услуг	Деньги, кредит, банки		x						
	Инвестиционный менеджмент								x
	Преддипломная практика								x
	Рынок ценных бумаг и биржевое дело							x	
	Страхование					x			
	Страховой бизнес и страховое дело в АПК						x		
	Страховой маркетинг							x	
Финансовое консультирование			x						

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Банковский маркетинг» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Банковский маркетинг» проводится в виде Экзамен.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
8 семестр			
КТ 1	Тест		10
КТ 2	Тест		10
КТ 3	Тест		10
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
8 семестр			

КТ 1	Тест	10	<p>10 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 89% и выше; 8 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 81 - 88%; 6 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 73 – 80 %; 4 балла выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 65 –72%; 0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 64% и меньше.</p>
КТ 2	Тест	10	<p>10 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 89% и выше; 8 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 81 - 88%; 6 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 73 – 80 %; 4 балла выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 65 –72%; 0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 64% и меньше.</p>
КТ 3	Тест	10	<p>10 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 89% и выше; 8 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 81 - 88%; 6 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 73 – 80 %; 4 балла выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 65 –72%; 0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 64% и меньше.</p>

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 20 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 7
Теоретический вопрос №2	до 7
Задача (оценка умений и	до 6
Итого	20

Критерии оценки ответа на экзамене

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

5 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:
для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Банковский маркетинг»

Вопросы к экзамену по дисциплине Банковский маркетинг

1. Теоретический вопрос

1. Банковский маркетинг как наука, искусство и технология.
2. Функции и концепции банковского маркетинга
3. Понятие рынка банковских услуг и его сегментация.
4. Конкуренция на рынке банковских услуг.
5. Сегментация: ее виды и особенности.
6. Маркетинговые коммуникации в банке, их цели и задачи.
7. Планирование маркетинговых коммуникаций банка.
8. Эффективность маркетинговых коммуникаций банка.
9. Коммуникационная стратегия банка.
10. Реклама и ее роль в формировании спроса в банке.
11. Разработка стратегии банковской рекламы.
12. Оценка эффективности рекламной кампании банка.
13. Имидж как фактор конкурентоспособности банка.
14. Методы оценки имиджа банка.
15. Репутация банка и управление ею в период кризиса.
16. Влияние бренда на установление цены.
17. Бренд банка и этапы его создания.

18. Оценка эффективности бренда банка.
19. Маркетинговые исследования: цели и основные этапы.
20. Маркетинговые исследования как основной элемент структуры информационного обеспечения маркетинговой деятельности банка.
21. Направления исследования рынка банковских услуг.
22. Система планирования банковской деятельности.
23. Этапы разработки и оценки маркетингового плана в банке.
24. Маркетинговый контроль в банке.
25. Контроль эффективности маркетинговой деятельности в банке.
26. Современные тенденции развития банковского маркетинга.
27. Внутренние и внешние источники получения банковской маркетинговой информации.
28. Бизнес-план в системе управления банковским маркетингом.
29. Специфика организационной структуры службы маркетинга в банке.
30. Основные решения и принципы в управлении службой маркетинга

2. Примерные задания на проверку умений

1. Многие специалисты по финансовому анализу полагают, что традиционный банк как институт, предоставляющий кредиты и принимающий вклады, не имеет будущего. По их мнению, наиболее крупных и надежных клиентов у него переманят небанковские финансовые организации. Кроме того, возможно, что даже небольшие предприятия начнут обращаться за кредитом не к банку, а на открытый рынок и что появятся ограничения на услуги, которые банк может предоставлять клиентам. Согласны ли вы с такой стратегией развития коммерческих банков. Обоснуйте свой ответ.

2. Установите правильную последовательность процедур разработки Кодекса корпоративного управления и сделайте соответствующие комментарии

Этапы:

1. Проведение анализа текущей ситуации в компании.
2. Выбор команды экспертов.
3. Определение цели и задачи кодекса.
4. Обсуждение проекта кодекса.
5. Подготовка текста кодекса.
6. Разработка концепции кодекса.
7. Анализ результатов применения кодекса
8. Внедрение кодекса в работу компании

3. Коммерческий банк «А» сталкивается с проблемой снижения эффективности работы из-за нечеткого распределения обязанностей и ответственности среди сотрудников. Банковское подразделение обслуживает как розничных, так и корпоративных клиентов, и сотрудники часто перегружены работой, что приводит к ошибкам и медленному обслуживанию клиентов. Управление также не всегда знает, кто именно отвечает за конкретные задачи, что затрудняет контроль и принятие своевременных решений. Руководство банка решило пересмотреть и оптимизировать организационную структуру, чтобы улучшить координацию между отделами, повысить ответственность и сократить время на выполнение операций. Предложите новую организационную структуру для банка, которая позволит более эффективно распределить обязанности и повысит прозрачность в управлении. Опишите ожидаемые результаты после внедрения новой структуры. Обоснуйте свой выбор структуры.

4. Банк «Преуспевающий» рассматривает возможность выхода на фондовый рынок для привлечения дополнительного капитала. Руководство банка рассматривает два основных варианта: выпуск облигаций и выпуск акций. Банк имеет хорошую репутацию, стабильные финансовые показатели и кредитный рейтинг уровня А. Однако, глобальная экономическая ситуация нестабильна, и возможны изменения процентных ставок и рыночных условий. Какие преимущества и недостатки есть у каждого из вариантов (выпуск облигаций и выпуск акций) для

банка «Преуспевающий»? На основе текущих рыночных условий, какой вариант предпочтительнее для банка? Обоснуйте свой ответ.

5. В банке «Финансовый успех» произошли изменения в составе высшего руководства. Пост генерального директора занял новый человек по имени Алексей Петров. Одной из первых его инициатив стала реорганизация организационной структуры банка. Алексей предложил перейти от функциональной структуры управления к матричной. Проблема: Сотрудники банка привыкли работать в функциональной структуре, где все подразделения подчиняются четко разделённым функциональным направлениям (например, маркетинг, финансы, ИТ, и т.д.). Алексей уверен, что матричная структура повысит гибкость и оперативность банка в принятии решений, однако сотрудники испытывают сопротивление нововведениям. Оцените, какими преимуществами и недостатками обладает матричная структура управления в банке на фоне существующей функциональной. Обоснуйте свой ответ.

3. Примерные задания на проверку навыков

Задача 1: Увеличение депозитной базы

Один из банков стремится увеличить свою депозитную базу на 15% за год. Текущий объем депозитов составляет 200 миллионов рублей. Рассчитать необходимую ежемесячную приростную долю депозитов, чтобы достичь поставленной цели.

Задача 2: Привлечение новых клиентов

Банк планирует увеличить количество новых клиентов на 25% в течение 6 месяцев. Текущий ежемесячный прирост новых клиентов составляет 300 человек. Рассчитать, на сколько новых клиентов должен увеличить банк свой прирост каждый месяц, чтобы достичь целевого показателя.

прироста новых клиентов в размере 75 человек.

Задача 3: Расчет эффективности рекламной кампании

Банк провел рекламную кампанию, которая стоила 1,5 миллиона рублей. В результате было привлечено 2000 новых клиентов. Рассчитать стоимость привлечения одного клиента (CPL - Cost Per Lead).

Задача 4: Возврат инвестиций (ROI)

За квартал банк вложил 3 миллиона рублей в маркетинговые акции, что позволило привлечь 5000 новых клиентов, каждый из которых принёс банку прибыль в 1000 рублей. Рассчитать возврат инвестиций (ROI).

Задача 5: Прогнозирование объема продаж

Банк планирует увеличить продажи своих новых кредитных продуктов на 10% в течение следующего года. Текущие годовые продажи составляют 50 миллионов рублей. Рассчитать прогнозируемый объем продаж на следующий год.

Задача 6: Определение оптимального бюджета на маркетинг

Банк планирует выделять на маркетинговые акции 8% от общей суммы депозитов. Если объем депозитов банка составляет 500 миллионов рублей, рассчитать оптимальный бюджет на маркетинг.

Тема 3 Банковский маркетинг по видам операций

Темы рефератов:

1. Маркетинг кредитных продуктов для физических лиц: сравнительный анализ стратегий различных банков. (Сравнительный анализ кредитных стратегий)

2. Маркетинг депозитных продуктов: привлечение средств физических и юридических лиц в условиях меняющейся экономической конъюнктуры. (Анализ маркетинга депозитов в различных условиях)
3. Маркетинг расчетно-кассового обслуживания (РКО) для малого и среднего бизнеса: конкурентные преимущества и стратегии удержания клиентов. (Фокус на РКО для малого и среднего бизнеса)
4. Банковские карты как инструмент маркетинга: увеличение лояльности клиентов через программы лояльности и кобрендинговые проекты. (Анализ роли банковских карт в маркетинге)
5. Маркетинг инвестиционных продуктов: особенности продвижения услуг доверительного управления и брокерского обслуживания. (Специфика маркетинга инвестиционных продуктов)
6. Маркетинг ипотечного кредитования: адаптация к изменениям на рынке недвижимости и потребностям различных сегментов клиентов. (Актуальные тренды и адаптация маркетинга ипотеки)
7. Маркетинг лизинговых операций: специфика позиционирования и привлечения корпоративных клиентов. (Фокус на лизинговые операции для корпоративных клиентов)
8. Маркетинг услуг по международным расчетам и валютному контролю: привлечение клиентов, занимающихся внешнеэкономической деятельностью. (Акцент на ВЭД клиентах)
9. Маркетинг факторинговых операций: продвижение выгод финансирования дебиторской задолженности для поставщиков и производителей. (Анализ маркетинга факторинга)
10. Интернет-маркетинг банковских услуг: использование онлайн-каналов для продвижения различных видов банковских операций. (Обзор онлайн-каналов и стратегий)

Тема 6 Банковская реклама

Темы рефератов:

1. Эволюция банковской рекламы: от консервативных слоганов к креативным кампаниям в digital-среде. (Исторический анализ и современные тенденции)
2. Персонализация в банковской рекламе: анализ эффективности таргетированных кампаний и programmatic-рекламы. (Исследование таргетированных кампаний)
3. Влияние банковской рекламы на формирование имиджа и репутации банка: кейс-стади успешных и неудачных рекламных кампаний. (Анализ влияния рекламы на имидж)
4. Социальная ответственность в банковской рекламе: тренд на экологичность, инклюзивность и поддержку местных сообществ. (Изучение социальных аспектов в рекламе)
5. Использование инфлюенс-маркетинга в банковской сфере: привлечение новых клиентов через лидеров мнений и популярных блогеров. (Анализ эффективности инфлюенс-маркетинга)
6. Сравнительный анализ банковской рекламы в разных странах: культурные особенности и национальные предпочтения. (Международный сравнительный анализ)
7. Регулирование банковской рекламы: требования законодательства, этические нормы и борьба с недостоверной информацией. (Правовые и этические аспекты)
8. Креативные стратегии в банковской рекламе: использование юмора, сторителлинга и интерактивных форматов для привлечения внимания. (Изучение креативных подходов)
9. Оценка эффективности банковской рекламы: ключевые показатели, методы анализа и оптимизация рекламных кампаний. (Анализ эффективности и оптимизация)
10. Роль мобильной рекламы в продвижении банковских услуг: особенности форматов, таргетинга и отслеживания результатов. (Исследование мобильной рекламы)

Контрольная точка 1

Выберите один правильный вариант ответа

1. В зависимости от выбранной стратегии банка различают маркетинг:
 - а) ориентированный на продукт;

- б) дифференцированный;
- в) концентрированный;
- г) двухступенчатый.

2. По степени охвата рынка различают маркетинг:

- а) дифференцированный;
- б) целенаправленный;
- в) концентрированный;
- г) массовый
- д) двухступенчатый.

3. При интегрированном маркетинге:

- а) первоначально создается банковский продукт, а затем идет поиск рынка сбыта;
- б) анализируется рынок клиентской базы, а затем создается новый банковский продукт;
- в) продукт и потребитель создаются одновременно и существуют параллельно, а между

ними существует прямая и обратная связь.

4. Что из следующего лучше характеризует понятие «Брендинг» в банковском маркетинге?

- 1. Регулярное обновление рекламных материалов
- 2. Создание уникального логотипа и стиля коммуникации для банка
- 3. Увеличение количества автоматических операций
- 4. Анализ финансовых показателей банка

5. Какое из нижеперечисленного мероприятий может помочь банку в удержании клиентов?

- 1. Постоянное повышение цен на услуги
- 2. Игнорирование обратной связи от клиентов
- 3. Введение системы бонусов и скидок
- 4. Снижение количества отделений банка

6. Что из следующего лучше описывает «Цифровую трансформацию» в банковском маркетинге? 1. Обновление только физической инфраструктуры банка

- 2. Переход на цифровые каналы взаимодействия с клиентами
- 3. Увеличение числа сотрудников в филиалах
- 4. Разработка единой униформы для всех сотрудников банка

7. Что такое «Кросс-продажи» в банковской индустрии?

- 1. Предложение клиентам нескольких продуктов на основе их профиля и потребностей
- 2. Обучение сотрудников различных должностей для повышения их компетентности
- 3. Оптимизация рабочих процессов для сокращения времени обслуживания клиентов
- 4. Разработка новых каналов коммуникации с клиентами

8. Какое из следующих мероприятий лучше всего способствует увеличению клиентской базы через цифровые каналы?

Ответ:

- 1. Размещение баннеров на улице
- 2. Запуск таргетированной рекламы в социальных сетях
- 3. Проведение закрытых мероприятий только для VIP клиентов
- 4. Публикация финансовой отчетности в местных газетах

9. Как называется процесс, когда банк анализирует, как его реклама воспринимается клиентами?

Ответ

- 1. SWOT-анализ
- 2. Анализ отзывов
- 3. Мониторинг репутации
- 4. Оптимизация бюджета

10. Что из перечисленного является целью рекламной кампании банка

Ответ

1. Снижение заработной платы сотрудников
2. Увеличение числа клиентов
3. Закрытие офисов
4. Продление сроков кредитования

11. Какой метод исследования рынка наиболее актуален для изучения потребительских предпочтений?

Ответ

1. Анализ публикаций
2. Фокус-группы
3. Наблюдение
4. Математическое моделирование

12. Что такое брендинг в контексте банковского маркетинга?

Ответ

1. Установка банкоматов
2. Создание и продвижение имиджа банка
3. Открытие новых филиалов
4. Заказ рекламных материалов

13. Какой метод используется для изучения поведения клиентов банка через анализ данных?

Ответ

1. Моделирование
2. Бенчмаркинг
3. Анализ больших данных
4. Опросы

Контрольная точка 2

1. Какое место занимают банки по обращению к маркетингу в сфере услуг?

- a) Первое.
- b) Второе
- c) Третье.
- d) Четвертое.

2. Какой из факторов не определяет необходимость применения маркетинга в банковской сфере?

- a) Интернационализация экономических процессов, которая сопровождается проникновением банков на зарубежные рынки и их конкуренцией с местными банками.
- b) Глобализация банковской конкуренции.
- c) Появление и развитие практически во всех странах огромного числа небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам.
- d) Отсутствие антимонопольного законодательства в отношении банковской сферы.
- e) Диверсификация банковской индустрии.

3. При организации маркетинговой деятельности для банковского продукта необходимо учитывать следующие специфические характеристики:

- a) неосязаемость, абстрактный характер;
- b) постоянство качества услуг;
- c) отделяемость продукта от квалификации людей, их представляющих;
- d) сохраняемость, возможность складирования.

4. На этапе продвижения и сбыта банковской продукции (услуг) используются методы

рекламы и стимулирования:

- a) акцентирование внимания на потенциальных выгодах взаимоотношений с клиентами;
- b) привлечение к рекламе малоизвестных, но прибыльных организаций;
- c) привлечение к рекламе солидных организаций известные западные фирмы, правительственные структуры;
- d) уполномоченный банк, первичный дилер на рынке ГКО/ОФЗ и т. п.

5. К базовому (первому) уровню банковского продукта относят:

- a) подготовку документов;
- b) платежные услуги;
- c) трастовые операции;
- d) кредитование.

Контрольная точка 3

Что такое целевая аудитория в банковском маркетинге?

Ответ:

1. Все клиенты банка
2. Группа людей, которая наиболее вероятно станет клиентами банка
3. Только корпоративные клиенты

Что такое CRM в банковском маркетинге?

Ответ:

1. Система управления ресурсами компании
2. Система управления взаимоотношениями с клиентами
3. Система управления финансовыми рисками

Что такое кросс-продажи в банковском маркетинге?

Ответ:

1. Продажа товаров и услуг разных категорий
2. Продажа только одного конкретного продукта
3. Продажа товаров и услуг с высокой прибыльностью

Что такое удержание клиентов в банковском маркетинге?

Ответ:

1. Привлечение новых клиентов
2. Увеличение объема продаж
3. Поддержание отношений с текущими клиентами

Какой из следующих методов является частью прямого маркетинга в банковской сфере?.

Ответ:

1. Реклама на телевидении
2. Рассылка электронных писем
3. Участие в выставках

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

a) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Стародубцева Е. Б. Банковское дело [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2022. - 464 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=399970>

Л1.2 Коробова Г. Г. Банковское дело [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательство "Магистр", 2023. - 592 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=422352>

Л1.3 Казимагомедов А. А. Банковское дело: организация деятельности центрального банка и коммерческого банка, небанковских организаций [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Специалитет. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 502 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=438067>

дополнительная

Л2.1 Малецкий А. В. Финансовые вычисления [Электронный ресурс]:учеб.-метод. пособие; ВО - Бакалавриат, Специалитет. - Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. - 169 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/202688>

Л2.2 Коробова Г. Г. Банковское дело [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательство "Магистр", 2021. - 592 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=398360>

Л2.3 Кудина М. В. Финансовый менеджмент [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; СПО, ВО - Бакалавриат, Специалитет, Аспирантура. - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2022. - 256 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=414647>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Господарчук Г.Г., Господарчук С. А. Финансовые рынки и финансовые инструменты [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 88 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=1009831>

Л3.2 Коробова Г. Г. Банковское дело [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательство "Магистр", 2021. - 592 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=398360>

Л3.3 Латышева Л. А., Склярова Ю. М., Скляров И. Ю. Финансовый менеджмент:учебник. - Ставрополь, 2020. - 3,12 МБ

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	База данных «Экономические исследования» ЦБ России	https://www.cbr.ru/ec_research/
2	Банковский маркетинг Банковское обозрение	bosfera.ru>aktualnaya-tema/bankovskiy-marketing

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Банковский маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и для обеспечения систематической и регулярной работы по изучению дисциплины и успешного прохождения промежуточных и итоговых контрольных испытаний обучающемуся рекомендуется придерживаться следующего порядка обучения:

1. Самостоятельно определить объем времени, необходимого для проработки каждой темы.
2. Регулярно изучать каждую тему дисциплины, используя различные формы индивидуальной работы.
3. Согласовывать с преподавателем виды работы по изучению дисциплины.
4. По завершении отдельных тем передавать выполненные работы (доклады, рефераты, эссе) преподавателю.

Учитывая особенности распределения материала дисциплины, рекомендуется следующая методическая последовательность освоения материала:

1. Сначала обучающийся осваивает основные понятия корпоративных финансов и знакомится с различными финансовыми концепциями.
2. После усвоения основных понятий финансов обучающийся знакомится с материалом по те

-мам дисциплины «Корпоративные финансы», отраженным в учебно-тематическом плане.

Обучение по дисциплине «Корпоративные финансы» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы обучающихся. Практические занятия дисциплины «Корпоративные финансы» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Сценарий изучения дисциплины «Корпоративные финансы» строится на основе учета нескольких важных моментов:

- очень большой объем дополнительных источников информации;
- широчайший разброс научных концепций, точек зрения и мнений по всем вопросам содержания;
- огромный объем нормативного материала, подлежащий рассмотрению;
- существенно ограниченное количество учебных часов, отведенное на изучение дисциплины.

В связи с названными проблемами обучение строится следующим образом. На лекциях преподаватель дает общую характеристику рассматриваемого вопроса, различные научные концепции или позиции, которые есть по данной теме. Во время лекции рекомендуется составлять конспект, фиксирующий основные положения лекции и ключевые определения по пройденной теме. Во время лекционного занятия необходимо фиксировать все спорные моменты и проблемы, на которых останавливается преподаватель. Потом именно эти аспекты станут предметом самого пристального внимания и изучения на практических занятиях.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям работам заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и рабочей тетради;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по практическим занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- проведение расчетов, решение задач, упражнений в рабочей тетради.

Ответственным этапом учебного процесса является сдача экзамена. Используя лекционный материал, а также доступные учебники или учебные пособия, дополнительную литературу, рассматривая их как пополнение, углубление, систематизацию своих теоретических знаний, проявляя творческий подход, студент готовится к экзамену. Бесспорным фактором успешного завершения очередного семестра является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего семестра. В этом случае подготовка к экзамену будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-130 Э-148	<p>Оснащение: специализированная мебель в составе аудиторных кресел и столов - 182 шт., Монитор 17" LCD NEC-173V – 4 шт., Проектор Sanyo PLC – XM150L – 1 шт., Видеокамера управляемая Soni EVI-D70P – 1 шт., Экран с электроприводом DraperdRolleramic 508/200*300*401– 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., Стол руководителя пр ЮВШ 56.01.03.00-01 – 2 шт., микрофон настольный Beyerdynamic MTS 67/5 – 4 шт., микрофон врезной Beyerdynamic SHM 815A – 1 шт., Устройство регулирования температуры воздуха ALHi-H48 A5/S – 2 шт., Цветная проводная сенсорная панель 6,4"Crestron TPS-3100LB – 1 шт., коммутатор Kramer VP – 8x8A – 1 шт., выход в корпоративную сеть университета</p> <p>ИТФЦ «Аналитика и финансовые технологии» Оснащение: специализированная мебель на 36 посадочных мест, трибуна для лектора – 1 шт., персональный компьютер – 2 шт., ноутбук - 1 шт., интерактивная панель Sharp PN-70TB3, напольная интерактивная сенсорная панель</p>
		Э-145	<p>"Оснащение: специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 15 шт., проектор DEXP – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационнообразовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета</p> <p>"</p>
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

		214/НК библио тека	Специализированная мебель на 130 посадочных мест, персональные компьютеры, моноблоки – 80 шт., копир А3 - 3, принтер матричный - 2, МФУ ч/б – 7 шт., МФУ цветной – 2 шт., принтер ч/б – 8 шт., принтер цветн. - 2 шт., сканер – 2 шт., сканеры штрих-кода - 5, наушники - 10 шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ к российским и международным ресурсам и базам данных, доступ к электронно-библиотечным системам, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Открытый доступ к фонду учебной, научной и художественной литературы.
--	--	--------------------------	---

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

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

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Банковский маркетинг» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954).

Автор (ы)

_____ доц. , кэн Шамрина Светлана Юрьевна

Рецензенты

_____ доц. , кэн Латышева Людмила Анатольевна

_____ доц. , кэн Томилина Елена Петровна

Рабочая программа дисциплины «Банковский маркетинг» рассмотрена на заседании Кафедра банковского дела протокол № 27 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Заведующий кафедрой _____ Склярова Юлия Михайловна

Рабочая программа дисциплины «Банковский маркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 26.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Руководитель ОП _____