



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.08 Финансы и кредит
(Банки и банковская деятельность)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра финансов, бухгалтерского учета и банковского дела

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

 Е. А. Бибикина
(подпись)

« 01 » сентября 20 23 г.

Рабочая программа дисциплины

Банковский маркетинг

Уровень высшего образования:	магистратура
Квалификация выпускника:	магистр
Направление подготовки:	38.04.08 Финансы и кредит
Направленность (профиль) образовательной программы:	Банки и банковская деятельность

Иваново



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.08 Финансы и кредит
(Банки и банковская деятельность)

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Банковский маркетинг» является формирование комплекса теоретических знаний и практических навыков в области банковского маркетинга для принятия обоснованных экономических решений в банковской сфере; освоение клиентоориентированной модели управления коммерческими банками, сфокусированной на запросы потребителя, а также осуществление практической подготовки обучающихся посредством выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Банковский маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части образовательной программы и реализуется во 2 семестре. Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных в ходе изучения дисциплин: «Современное банковское дело: основы и направления модернизации».

Дисциплина «Банковский маркетинг» закладывает фундамент для формирования управленческого мышления, понимания сущности маркетинговой деятельности на рынке банковских продуктов (услуг), а также развития практических навыков маркетинговой работы в банковских учреждениях.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия банковского маркетинга;
- цели и задачи банковского маркетинга;
- состав и содержание комплекса банковского маркетинга;
- основные функции работников службы маркетинга банка

Уметь:

- ставить стратегические маркетинговые цели и задачи;
- составлять стратегический и тактический планы маркетинговой работы банка;
- осуществлять контроль за эффективностью реализации маркетинговых планов и мероприятий банка.

Иметь:

- навыки применения современного маркетингового инструментария для решения задач банковского маркетинга;
- навыки проведения маркетинговых исследований

Компетенции, сформированные при изучении данной дисциплины, используются при изучении следующих дисциплин: «Стратегический менеджмент в коммерческом банке», «Анализ и актуальные проблемы российского банковского рынка», а также в ходе производственной и преддипломной практик.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

профессиональные (ПК):

ПК-1 Способен применять теоретические и практические аспекты функционирования рынка межбанковских кредитов и депозитов, с целью обоснования прогноза динамики основных финансово-экономических показателей;

ПК-3 Способен обеспечить организацию работы по планированию и прогнозированию стоимости привлеченных и размещенных ресурсов;



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.08 Финансы и кредит
(Банки и банковская деятельность)

ПК-4 Способен анализировать и использовать различные источники информации для проведения финансово-экономических расчетов.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

категорийный аппарат банковского маркетинга; элементы маркетинговой деятельности (ПК-1);

особенности маркетинга услуг, специфику банковского маркетинга, систему организации маркетинга в банке, инструменты маркетинга (ПК-1);

теоретические и практические аспекты функционирования рынка межбанковских кредитов и депозитов (ПК-1; ПК-3);

современные методы, инструменты и подходы к ценообразованию банковских услуг в коммерческом банке (ПК-1, ПК-3, ПК-4).

Уметь:

проводить маркетинговые исследования потребительского рынка банковских услуг (ПК-3);

осуществлять разработку теоретических и новых эконометрических моделей маркетинговых стратегий (ПК-4);

на практике применять научные подходы, методы и инструменты для разработки инновационных банковских продуктов (ПК-1, ПК-3);

обеспечить организацию работы по планированию и прогнозированию стоимости привлеченных и размещенных ресурсов (ПК-3, ПК-4);

в процессе стратегического управления в банке применять современные методы и инструменты к подготовке аналитических материалов для оценки рисков (ПК-1, ПК-4).

Иметь:

навыки принятия и обоснования маркетинговых решений в процессе стратегического управления в банке (ПК-3, ПК-4);

навыки анализа различных источников информации для проведения финансово-экономических расчетов (ПК-1, ПК-4);

навыки подготовки аналитических материалов для оценки мероприятий в области маркетинговой политики и принятия стратегических решений (ПК-3, ПК-4).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по заочной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по заочной форме обучения)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Введение в маркетинг. Современная организация банковского маркетинга	2	1	1	Входная диагностика: тест с последующим обсуждением результатов.
2.	Цели, задачи и основные	2	1	1	Опрос. Презентации с



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.08 Финансы и кредит
(Банки и банковская деятельность)

	стратегии банковского маркетинга				мультимедиа
3.	Маркетинговые исследования на рынке банковских продуктов (услуг)	2	1	1	Решение ситуационных задач и/или case-study по теме лекции
4.	Разработка комплекса маркетинга банка: 4.1. Продуктово-ассортиментная политика банка 4.2. Ценовая политика и стратегии банка 4.3. Политика распространения банковских продуктов (услуг) 4.4. Маркетинговые коммуникации и продвижение банковских продуктов (услуг) и бренда банка	2	1	1	Опрос. Презентации с мультимедиа Решение ситуационных задач Дискуссия
5.	Организация маркетинговой деятельности банка	2	1	1	Опрос. Презентации с мультимедиа
6.	Контроль эффективности маркетинговой деятельности банка Заключительный этап. Подведение и анализ промежуточных результатов освоения дисциплины	2	1	1	Решение ситуационных задач
Итого за семестр:			6	6	Зачет

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Введение в маркетинг. Современная организация банковского маркетинга.

Экономическое содержание банковского маркетинга. Сущность, цели и задачи банковского маркетинга. Принципы и функции банковского маркетинга. Необходимость маркетинга в банковской сфере. Особенности применения маркетинга в коммерческих банках России. Виды банковского маркетинга. Условия развития маркетинга в коммерческом банке. Основные составляющие банковского маркетинга: маркетинговое окружение банка, комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга: продукт, цена, продвижение, сбыт, стандарт обслуживания. Составляющие стандарта обслуживания: персонал, процесс обслуживания, окружение банка. Исследование внешних и внутренних условий деятельности банка. Спектр внешних условий. Анализ внутренних условий деятельности банка. Особенности банковской конкуренции: видовой характер конкуренции, перелив капитала, отсутствие патентной защиты нововведений. Основные направления банковского маркетинга: маркетинг покупателя и маркетинг продавца. Концепции банковского маркетинга. Стадии развития банковского маркетинга.

Тема 2. Цели, задачи и основные стратегии банковского маркетинга



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.08 Финансы и кредит
(Банки и банковская деятельность)

Сущность понятия и основные требования к определению миссии банка. Социальные и экономические цели банка. Характеристика маркетинговых целей банка по обеспечению его выживания и развития на финансовом рынке.

Основные задачи и принципы маркетинговой деятельности банка. Маркетинговые стратегии банка: стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов; развития банковских продуктов (услуг); завоевания новых рынков; диверсификации рынков и услуг и др.

Тема 3. Маркетинговые исследования в банковской сфере

Виды маркетинговых исследований в банковской сфере. Необходимость проведения маркетинговых исследований. Сущность, схема маркетингового исследования. Сфера и виды маркетинговых исследований в банке. Источники маркетинговой информации. Поиск первичных и вторичных данных. Основные составляющие маркетинговых исследований: банковский рынок, банковский продукт, конкуренты, клиенты банка, сбыт банковских услуг. Этапы проведения маркетинговых исследований: постановка проблемы, определение методов сбора и источников информации, сбор маркетинговой информации, анализ собранной информации, принятие управленческого решения. Исследование рынка банковских услуг: исследование спроса на конкретные услуги банка; исследование банковских предложений; определение потенциальной емкости рынка; определение тенденций развития рынка. Исследование клиентов банка.

Тема 4. Разработка комплекса маркетинга банка

4.1. Продуктово-ассортиментная политика банка: Классификация ассортимента банковских продуктов (услуг). Основные критерии (показатели), характеризующие конкурентоспособность продуктов (услуг) банка на финансовом рынке.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и ее роль в формировании «продуктового портфеля» банка. Характеристика этапов жизненного цикла продуктов (услуг) банка. Оптимизация процесса обновления ассортимента банковских продуктов (услуг). Разработка и внедрение на рынок нового продукта (услуги) банка. Принятие решения о выводе с рынка продукта (услуги) банка. Основные методы и инструменты анализа эффективности ассортиментной политики банка.

4.2. Ценовая политика и стратегия банка: Процесс формирования ценовой политики и особенности ценообразования на рынке банковских продуктов (услуг). Этапы процесса ценообразования. Методы формирования цен на банковские продукты (услуги). Стратегии ценообразования в банке. Базовые и альтернативные стратегии. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика). Анализ факторов, влияющих на уровень цен на банковские продукты (услуги). Связь цен со стадиями жизненного цикла банковских продуктов (услуг). Разработка оптимальной (гибкой) системы цен на продукты (услуги) банка.

4.3. Политика распространения банковских продуктов (услуг): Стратегия и тактика распространения банковских продуктов (услуг). Современные тенденции развития системы распространения банковских продуктов (услуг). Роль товародвижения и сбытовой деятельности в управлении банком. Задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии банка. Специфические особенности методов сбыта банковских продуктов (услуг) на финансовом рынке. Система управления взаимоотношениями банка со своими клиентами. Особенности планирования сбытовой деятельности банка.

4.4. Маркетинговые коммуникации и продвижение банковских продуктов (услуг) и бренда банка: Маркетинговые коммуникации на рынке банковских продуктов (услуг). Постановка целей и задач маркетинговых коммуникаций банка. Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций банка. Основные особенности подготовки и проведения рекламной кампании на рынке банковских продуктов (услуг). Средства и методы рекламы, используемые для продвижения банковских продуктов (услуг) и бренда банка. Планирование банком рекламных



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.08 Финансы и кредит
(Банки и банковская деятельность)

мероприятий и оценка их эффективности. Связи с общественностью и их роль в продвижении продуктов (услуг) и бренда банка. Виды PR-мероприятий, осуществляемых банком. PR-мероприятия, направленные на формирование позитивного имиджа банка. Планирование и контроль эффективности PR-мероприятий, проводимых банком. Стимулирование сбыта банковских продуктов (услуг), его сущность, основные особенности и цели. Виды стимулирования продаж банковских продуктов (услуг). Связь стимулирования сбыта со стадиями жизненного цикла банковских товаров. Методы стимулирования работников банка и покупателей банковских продуктов (услуг).

Тема 5. Организация маркетинговой деятельности банка

Содержание понятия «служба маркетинга» банка. Роль специализированного маркетингового подразделения (управления, отдела, группы), а также других подразделений (службы обслуживания клиентов, управления филиалами и др.) в осуществлении маркетинговой деятельности банка. Основные задачи и функции службы маркетинга банка (как специализированного подразделения, так и специалистов других подразделений, в той или иной мере осуществляющих маркетинговую работу). Основные требования к работникам маркетинговых служб банка: знания, умения, навыки.

Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами и службами коммерческого банка.

Тема 6. Контроль эффективности маркетинговой деятельности банка

Содержание понятия «эффективность маркетинга». Основные критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности банка. Виды контроля маркетинга банка: стратегический и текущий. Цели и содержание стратегического контроля эффективности маркетинговой деятельности банка. Цели и содержание текущего контроля эффективности маркетинга банка. Основные методы и инструменты осуществления стратегического и текущего контроля эффективности маркетинговой деятельности банка.

5. Образовательные технологии

Организация учебного процесса осуществляется в форме лекций и практических занятий, индивидуальной самостоятельной работы студентов.

Учебный процесс по дисциплине основан на использовании следующих инновационных образовательных технологий:

1. Технологии проблемного обучения — ключевые вопросы учебного курса на лекциях и практических занятиях раскрываются через постановку и последующую разработку проблемы в области банковского маркетинга.

2. Технологии учебного диалога в форме дискуссии — на лекциях и практических занятиях организуется обсуждение проблемных, слабоопределенных, и в недостаточной степени разработанных в науке и практике банковского дела аспектов маркетинговой деятельности кредитных организаций.

3. Кейс-технологии или технологии ситуационного анализа — на практических занятиях рассматриваются реальные и учебные ситуации с использованием системы вопросов, на которые студенты должны дать обоснованные ответы, опираясь на описание ситуации.

4. Технологии проектного обучения — студенты, используя полученные количественные и качественные данные, разрабатывают проект продвижения банковских продуктов (услуг) и бренда банка.

5. Технологии тестового контроля качества образования — студенты отвечают на вопросы профессионального теста, выбирая один или нескольких ответов из числа предложенных.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.08 Финансы и кредит
(Банки и банковская деятельность)

6. Рейтинговые технологии качества образования — итоговая оценка по дисциплине определяется величиной рейтинга, в котором отражается работа в течение семестра и ответа на экзамене.

7. Технологии: смешанного обучения, мультимедиа технологии; мобильные технологии; web-квесты; технологии визуализации (инфографика, скрайбинг, презентационная графика, виртуальная экскурсия); технологии виртуальной реальности; интерактивные информационные технологии и др.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Методика преподавания учебной дисциплины решает следующие основные задачи:

- определяет задачи обучения студентов по дисциплине;
- научно обосновывает содержание учебной программы, намечает последовательность ее изучения в комплексе с другими дисциплинами;
- определяет пути реализации принципов обучения при изучении дисциплины, формы и методы обучения;
- вырабатывает требования к методической подготовке студентов и преподавателя;
- внедряет передовой опыт обучения;
- вырабатывает рекомендации по воспитанию студентов в процессе изучения дисциплины.

В соответствии с этими задачами осуществляется отбор научного материала, его систематизация и переработка в интересах развития и совершенствования содержания учебной дисциплины.

Методика разработана применительно к утвержденной рабочей программе для студентов с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.08. «Финансы и кредит», и вооружает преподавателей необходимыми знаниями, способствует их внедрению в практику обучения и воспитания студентов.

Выбор методов проведения занятий обусловлен учебными целями, содержанием учебного материала, временем, отводимым на занятия.

На занятиях в тесном сочетании применяется несколько методов, один из которых выступает ведущим. Он определяет построение и вид занятий.

На лекциях излагаются лишь основные, имеющие принципиальное значение и наиболее трудные для понимания и усвоения теоретические и практические вопросы.

Теоретические знания, полученные студентами на лекциях и при самостоятельном изучении курса по литературным источникам, закрепляются при выполнении семинарских занятий.

Целями проведения семинарских занятий являются:

- приобретение навыков работы с литературными источниками и материалами официальных сайтов;
- контроль самостоятельной работы студентов по освоению курса;
- обучение навыкам профессиональной деятельности.

Цели семинарских занятий достигаются наилучшим образом в том случае, если им предшествует определенная подготовительная внеаудиторная работа. Поэтому преподаватель обязан довести до всех студентов график выполнения практических занятий с тем, чтобы они могли заниматься целенаправленной самостоятельной работой.

Перед началом семинарского занятия преподаватель должен удостовериться в готовности студентов к выполнению заданий путем короткого собеседования.

Работы рекомендуется выполнять в той последовательности, в которой они написаны, потому что в некоторых работах используются элементы, полученные в предыдущей работе.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.08 Финансы и кредит
(Банки и банковская деятельность)

При выполнении курсового проекта обращается особое внимание на выработку у студентов умения пользоваться нормативно-правовыми актами, научной литературой, оптимальными приемами работы с дополнительной информацией.

На занятиях со студентами должны широко использоваться разнообразные средства обучения, способствующие более полному и правильному пониманию темы лекции или семинарского занятия. К средствам обучения студентов относятся:

- речь преподавателя;
- технические средства обучения: - персональные компьютеры с установленным прикладным программным обеспечением;
- учебники, учебные пособия, лекции в электронном виде.

Изучение учебной дисциплины «Банковский маркетинг» предполагает овладение материалами лекций, учебника, программы, работу студентов в ходе проведения семинарских занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов. Учебная дисциплина «Банковский маркетинг» является теоретической, дает студентам комплексное представление о маркетинговых коммуникациях в банке, о маркетинговой стратегии, об основах комплекса маркетинга в сфере предоставления банковских услуг, о продвижении банковских продуктов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы.

Основной целью семинарских занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы семинарского занятия.

Изучение дисциплины «Банковский маркетинг» в значительной степени базируется на самостоятельной работе студентов.

В качестве учебно-методического обеспечения самостоятельной работы студентов по дисциплине выступают:

- вопросы для самостоятельного контроля знаний студентов, позволяющие закрепить знания, полученные на лекциях, практических занятиях;
- планы и задания к семинарским и практическим занятиям, выполнение которых в основном ориентировано на выработку необходимых умений и навыков;
- методические указания по выполнению итогового контрольного задания.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов размещено в ЭИОС «Мой университет».

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к рабочей программе.

При необходимости в процессе работы над заданием студент может получить индивидуальную консультацию у преподавателя.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Система контроля включает: входной, текущий контроль и промежуточный контроль по дисциплине.

Входной контроль осуществляется в форме тестирования.

Текущий контроль осуществляется в следующих формах: оценка устных выступлений, оценка выполненных практических заданий, тесты по дисциплине.

Объектами оценивания выступают:



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.08 Финансы и кредит
(Банки и банковская деятельность)

- активность на занятиях, уровень выполнения различных видов заданий;
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Промежуточный контроль осуществляется в форме устного экзамена (2 семестр).

Система контроля включает в себя входной контроль, текущий контроль и итоговый контроль по дисциплине.

Основой итогового (заключительного) контроля является балльно-рейтинговая система оценки овладения студентами установленными компетенциями. Оценка за работу в семестре осуществляется по следующим направлениям:

1) Активность на занятиях — 5 баллов за ответ оцененный на «отлично», 3 балла — за ответ, оцененный на «хорошо», 1 балл — за ответ, оцененный на «удовлетворительно», 0 баллов — за ответ, оцененный на «неудовлетворительно».

2) Итоговая контрольная работа — до 10 баллов.

3) Тестирование по дисциплине — до 15 баллов.

Максимальный суммарный балл текущих оценок — 60 баллов.

Экзаменационное задание включает 2 теоретических вопроса (до 15 баллов за ответ по каждому вопросу) и практическое ситуационное задание (до 20 баллов). Максимальный экзаменационный балл — 50. Некоторое превышение максимального текущего итогового балла над максимальным экзаменационным стимулирует активность сильных студентов и страхует их от случайных погрешностей на экзаменах.

Знания, умения, навыки студента на экзамене оцениваются оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание студента на экзамене по дисциплине

Оценка экзамена	Требования к знаниям
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.08 Финансы и кредит
(Банки и банковская деятельность)

«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
-----------------------	---

Суммарный рейтинг, отражающий в себя и результаты работы студента в течении семестра и итоги экзаменационного испытания, переводится в традиционную пятибалльную оценку. «Отлично» получают студенты, набравшие от 85 до 100 баллов, «хорошо» – от 70 до 84 баллов, «удовлетворительно» – от 50 до 69 баллов, «неудовлетворительно» – менее 50 баллов.

Типовые варианты тестовых заданий, контрольных вопросов, практических заданий, вопросы к экзамену представлены в фонде оценочных средств (Приложение 2).

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Банковское дело: Управление и технологии / под ред. А.М. Тавасиева. – 3-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 663 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114731> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02229-1. – Текст : электронный.
2. Золотковский, Ю.С. Банковский маркетинг : [12+] / Ю.С. Золотковский. – Минск : РИПО, 2015. – 234 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463349> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-985-503-518-4. – Текст : электронный
3. Резник, И. Банковский маркетинг / И. Резник ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», Кафедра банковского дела и страхования. – Оренбург : ОГУ, 2014. – 97 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259312> – Текст : электронный

Дополнительная литература:

1. Резник, И. Банковский маркетинг: сборник задач, логических схем и тестов / И. Резник; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», Кафедра банковского дела и страхования. – Оренбург : ОГУ, 2014. – 100 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259311> . – Текст : электронный.
2. Николаева, Т.П. Банковский маркетинг / Т.П. Николаева. – Москва : Евразийский открытый институт, 2009. – 223 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90801> . – ISBN 978-5-374-00276-8. – Текст : электронный

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.08 Финансы и кредит
(Банки и банковская деятельность)

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru
<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/ebs-universitetskaya-biblioteka>
Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/elibnew>
Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>
СПС «КонсультантПлюс»

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;
- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;
- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выполнения курсовых работ (проектов) с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения *(последнее выбирается при наличии курсовой работы (проекта) по дисциплине)*.

Лаборатория, оснащенная лабораторным оборудованием, комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации:



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.08 Финансы и кредит
(Банки и банковская деятельность)

Автор рабочей программы дисциплины: *директор института социально-экономических наук, кандидат экономических наук, доцент Курникова Ирина Валерьевна*

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры *финансов, бухгалтерского учета и банковского дела*

«__30__» __августа__ 20__23__ г., протокол № __1__

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «____» _____ 20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Е. А. Бибикина
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «____» _____ 20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «____» _____ 20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)