

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет ФИСМО

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования и первый
проректор

Иванов А.Г.

подпись

«

2017г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.10.02 МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление

подготовки/специальность 39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация

Профиль Прикладные методы социологических исследований

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2017

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Теоретическая и методическая подготовка студентов к практической работе в области маркетинга банковских услуг. Изучение данной дисциплины в соответствии с ФГОС ВО необходимо для формирования у студентов практического понимания маркетинговой и консалтинговой деятельности, роли социологических методов в решении практических маркетинговых задач в сфере банковских услуг; выработки компетенций, необходимых для работы в области маркетинговой деятельности в сфере банковских услуг.

1.2 Задачи дисциплины.

Для достижения цели в ходе учебного процесса предполагается решить следующие задачи:

- Сформировать у учащихся способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач, в т.ч. основы маркетинга и рекламы, теорию потребительского поведения, методы социологических исследований и т.д.;
- Выработать у учащихся навыки и способности анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие во внутренней и внешней маркетинговой среде сферы банковской услуг;
- Развить умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций для решения маркетинговых задач банка;
- Сформировать и развить способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, потребительского (финансового) поведения населения, организации работы маркетинговой службы банка;
- Развить способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг банковских услуг» относится к вариативной части профессионального цикла учебного плана.

В соответствии с учебным планом, ей предшествуют дисциплины, необходимые для ее изучения – «Основы социологии», «Логика», «Социальная психология», «Экономическая теория», «Основы маркетинга», «Современные информационные технологии в социальных науках», «Основы права», «Основы менеджмента и управления персоналом», «Методология и методы социологического исследования», «Социальное прогнозирование и проектирование», «Экономическая социология», «Социология управления», «Социология коммуникаций», «Социология организаций».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК)

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-5	способность и готовность к	знать методы и принципы	уметь планировать и	владеть методами

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	планирования и осуществлени я проектных работ в области изучения общественног о мнения, организации работы маркетинговы х служб	осуществлять проектные работы в области изучения общественног о мнения, организации работы маркетинговы х служб	планирования и осуществлени я проектных работ в области изучения общественног о мнения, организации работы маркетинговы х служб
2.	ПК-15	способность планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	знать методологию, методы и принципы планирования и осуществлени я маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	уметь планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	владеть методологией, методами и принципами планирования и осуществлени я маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице
(для студентов ОФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		7	___		
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	56	56			
Занятия лекционного типа	28	28	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-

Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	28	28	-	-	-
	-	-	-	-	-
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:					
Курсовая работа	-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала	7	7	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка проектов, презентаций)	8	8	-	-	-
Реферат	-	-	-	-	-
Подготовка к текущему контролю	8	8	-	-	-
Контроль:					
Подготовка к экзамену	26,7	26,7			
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-
	в том числе контактная работа	58,3	58,3		
	зач. ед	3	3		

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2					
1.	Содержание и специфика банковского маркетинга	17	6	6	-	5
2.	Анализ рыночных возможностей. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	17	6	6	-	5
3.	Сегментирование и отбор целевых рынков	14	6	4	-	4
4.	Планирование комплекса маркетинга банковских услуг	17	6	6	-	5
5.	Организация маркетинговой деятельности в банке. Организационная структура и маркетинговая служба банка	14	4	6	-	4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		28	28	-	23

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4

1.	Содержание и специфика банковского маркетинга	Понятие и характеристика услуг. Банк как экономический институт и хозяйственная организация. Понятие банковских, финансовых услуг и банковских операций. Виды банковских услуг и операций.	Опрос
2.	Анализ рыночных возможностей. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	Составляющие процесса управления маркетингом банковских услуг. Анализ рыночных возможностей в сфере банковских услуг. Маркетинговая информационная система (МИС) в банке. Система управления взаимоотношениями с клиентами. Маркетинговые исследования рынка банковских услуг и потребителей банковских услуг (физических и юридических лиц). Риск-менеджмент в банковской сфере. Анализ маркетинговой среды банка.	Опрос
3.	Сегментирование и отбор целевых рынков	Понятие сегментирования рынка. Принципы сегментации рынков потребителей банковских услуг и выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование банка на рынке.	Опрос
4.	Планирование комплекса маркетинга банковских услуг	Комплекс маркетинга (4Р). Банковские услуги, предлагаемые рынку. Расчет цены банковских услуг. Место работы банка с клиентом (обслуживание в банке, обслуживание он-лайн посредством личного кабинета, интернет-сервисы и т.п.). Продвижение банковских услуг (реклама и PR).	Опрос
5.	Организация маркетинговой деятельности в банке. Организационная структура и маркетинговая служба банка	Маркетинг как направление деятельности банка. Функции маркетинга в банке. Структура службы маркетинга в банке.	Опрос

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Содержание и специфика банковского маркетинга	Понятие и характеристика услуг. Банк как экономический институт и хозяйственная организация. Понятие банковских, финансовых услуг и банковских операций. Виды банковских услуг и операций.	Опрос, реферат

2.	Анализ рыночных возможностей. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	Составляющие процесса управления маркетингом банковских услуг. Анализ рыночных возможностей в сфере банковских услуг. Маркетинговая информационная система (МИС) в банке. Система управления взаимоотношениями с клиентами. Маркетинговые исследования рынка банковских услуг и потребителей банковских услуг (физических и юридических лиц). Риск-менеджмент в банковской сфере. Анализ маркетинговой среды банка.	Опрос, реферат
3.	Сегментирование и отбор целевых рынков	Понятие сегментирования рынка. Принципы сегментации рынков потребителей банковских услуг и выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование банка на рынке.	Опрос, реферат
4.	Планирование комплекса маркетинга банковских услуг	Комплекс маркетинга (4Р). Банковские услуги, предлагаемые рынку. Расчет цены банковских услуг. Место работы банка с клиентом (обслуживание в банке, обслуживание он-лайн посредством личного кабинета, интернет-сервисы и т.п.). Продвижение банковских услуг (реклама и PR).	Опрос, реферат
5.	Организация маркетинговой деятельности в банке. Организационная структура и маркетинговая служба банка	Маркетинг как направление деятельности банка. Функции маркетинга в банке. Структура службы маркетинга в банке.	Опрос, реферат

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) - не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Самостоятельная работа студентов	Методические указания по самостоятельной работе студентов , утвержденные кафедрой социологии, протокол № 15 от 23 мая 2017 г.
2	Реализация образовательных	Методические материалы по реализации образовательных технологий , утвержденные кафедрой

	технологий в учебном процессе	социология, протокол № 10 от 14 февраля 2017 г.
--	-------------------------------	---

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Маркетинг банковских услуг», используются следующие образовательные технологии: активные и интерактивные формы проведения занятий – интерактивные и проблемные лекции; опросы; самостоятельная работа – работа с публикациями в предметной области дисциплины; подготовка рефератов.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

I. Темы опросов

Тема 1. Содержание и специфика банковского маркетинга

1. Понятие и характеристика услуг.
2. Банк как экономический институт и хозяйственная организация.
3. Понятие банковских, финансовых услуг и банковских операций.
4. Виды банковских услуг и операций.

Тема 2. Анализ рыночных возможностей. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований

1. Составляющие процесса управления маркетингом банковских услуг.
2. Анализ рыночных возможностей в сфере банковских услуг.
3. Маркетинговая информационная система (МИС) в банке.
4. Система управления взаимоотношениями с клиентами.
5. Маркетинговые исследования рынка банковских услуг и потребителей банковских услуг (физических и юридических лиц).
6. Риск-менеджмент в банковской сфере.
7. Анализ маркетинговой среды банка.

Тема 3. Сегментирование и отбор целевых рынков

1. Понятие сегментирования рынка.
2. Принципы сегментации рынков потребителей банковских услуг и выбор целевых сегментов рынка.
3. Стратегии охвата рынка.
4. Позиционирование банка на рынке.

Тема 4. Планирование комплекса маркетинга банковских услуг

1. Комплекс маркетинга (4Р).
2. Банковские услуги, предлагаемые рынку.
3. Расчет цены банковских услуг.
4. Место работы банка с клиентом (обслуживание в банке, обслуживание он-лайн посредством личного кабинета, интернет-сервисы и т.п.).
5. Продвижение банковских услуг (реклама и PR).

Тема 5 Организация маркетинговой деятельности в банке. Организационная структура и маркетинговая служба банка

1. Маркетинг как направление деятельности банка.
2. Функции маркетинга в банке.
3. Структура службы маркетинга в банке.

II. Темы рефератов

1. Организация маркетинга в Сбербанке России.
2. Банковская система в РФ.
3. Банковский маркетинг и его роль в банковском деле.
4. Банковский маркетинг и система управления банковской деятельностью.
5. Рынок банковских услуг России.
6. Международный рынок банковских услуг.
7. Банковский маркетинг и повышение его эффективности с использованием современных банковских инструментов.
8. Он-лайн или интернет-банкинг: понятие, возможности и риски.
9. Роль Центрального банка в современной экономике.
10. Роль коммерческих банков в современной экономике.

Представление содержания выбранной темы во время семинарского / практического занятия сопровождаться презентацией в Microsoft Power Point.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы выносимые на экзамен

1. Понятие и характеристика услуг.
2. Понятие банковских, финансовых услуг и банковских операций.
3. Содержание и специфика банковского маркетинга
4. Банк как экономический институт и хозяйственная организация.
5. Виды банковских услуг и операций.
6. Маркетинговая информационная система (МИС) в банке.
7. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований в банке.
8. Составляющие процесса управления маркетингом банковских услуг.
9. Анализ рыночных возможностей в сфере банковских услуг.
10. Система управления взаимоотношениями с клиентами банка.

11. Маркетинговые исследования рынка банковских услуг и потребителей банковских услуг (физических и юридических лиц).
12. Риск-менеджмент в банковской сфере.
13. Анализ маркетинговой среды банка.
14. Понятие и принципы сегментирования рынка.
15. Принципы сегментации рынков потребителей банковских услуг и выбор целевых сегментов рынка.
16. Стратегии охвата рынка банком.
17. Позиционирование банка на рынке.
18. Планирование комплекса маркетинга банковских услуг: общая характеристика.
19. Банковские услуги, предлагаемые рынку.
20. Расчет цены банковских услуг.
21. Место работы банка с клиентом (обслуживание в банке, обслуживание он-лайн посредством личного кабинета, интернет-сервисы и т.п.).
22. Продвижение банковских услуг (реклама и PR).
23. Организация маркетинговой деятельности в банке. Организационная структура и маркетинговая служба банка
24. Маркетинг как направление деятельности банка.
25. Функции маркетинга в банке.
26. Структура службы маркетинга в банке.
27. Структура банковской системы РФ.
28. Международная банковская система.

Примеры экзаменационных билетов с вопросами

Билет X

1. Понятие банковских, финансовых услуг и банковских операций.
2. Функции маркетинга в банке.

Билет XX

1. Риск-менеджмент в банковской сфере.
2. Место работы банка с клиентом (обслуживание в банке, обслуживание он-лайн посредством личного кабинета, интернет-сервисы и т.п.).

Критерии оценки по промежуточной аттестации (экзамен в устной форме)

Оценка «Отлично». Критерии:

- студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает;
- в ответе студент увязывает теорию и практику;
- студент не затрудняется с ответом на видоизмененный вопрос (задание), показывает знакомство с монографической (нормативной и методической) литературой, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических заданий;
- при выполнении письменных заданий студент не делает ошибок.

Оценка «Хорошо». Критерии:

- студент твердо знает программный материал, грамотно и конкретно, без существенных неточностей его излагает;
- студент правильно использует теоретические сведения, положения при выполнении практических заданий, владеет необходимыми навыками и приемами. Допускаются малосущественные ошибки и пропуски.

Оценка «Удовлетворительно». Критерии:

- студент знает общие положения основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушение последовательности в изложении программного материала;
- студент испытывает трудности в выполнении практических заданий, что, однако, не служит препятствием для дальнейшего обучения.

Оценка «Неудовлетворительно». Критерии:

- студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки;
- студент неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Жуков, Е.Ф. Банковский менеджмент: учебник / Е.Ф. Жуков. - 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити-Дана, 2015. - 255 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436711>
2. Банковское дело: учебник / Н.Н. Наточеева, Ю.А. Ровенский, Е.А. Звонова и др.; под ред. Н.Н. Наточеева. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 272 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453872>
3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Юрайт» и «Университетская библиотека ONLINE»:

1. Жуков, Е.Ф. Банковский менеджмент: учебник / Е.Ф. Жуков. - 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити-Дана, 2015. - 255 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436711>
2. Банковское дело: учебник / Н.Н. Наточеева, Ю.А. Ровенский, Е.А. Звонова и др.; под ред. Н.Н. Наточеева. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 272 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453872>
3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

5.2 Дополнительная литература:

1. Золотковский Ю.С. Банковский маркетинг: учебное пособие / Ю.С. Золотковский. - Минск: РИПО, 2015. - 234 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463349>
2. Шабанова Л.Б. Банковское дело / Л.Б. Шабанова, В.Г. Федулов; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»)). - 2-е изд., перераб. и доп. - Казань: Познание, 2014. - 364 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364188>

5.3. Периодические издания:

1. «HARVARD BUSINESS REVIEW- РОССИЯ»
2. «Вопросы экономики»
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. «Маркетинговые коммуникации»
5. «Общество и экономика»
6. «Регион: экономика и социология»
7. «Региональная экономика: теория и практика»
8. «СОЦИС» / «Социологические исследования»

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>
4. Журнал «Социологические исследования» <http://socis.isras.ru/>
5. Электронная библиотечная система издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>
6. Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>
7. Университетская информационная система РОССИЯ <https://uisrussia.msu.ru/>
8. Издательский дом «Гребенников» <http://www.grebennikov.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

При осуществлении учебной работы по освоению дисциплины «Маркетинг банковских услуг» применяются активные и интерактивные формы проведения занятий – интерактивные и проблемные лекции, опросы, самостоятельная работа – работа с публикациями в предметной области дисциплины, подготовка рефератов.

Успешное освоение материала курса предполагает самостоятельную работу студентов и руководство этой работой со стороны преподавателя. На самостоятельную работу студентов (бакалавров) по дисциплине «Маркетинг банковских услуг» отводится 23 ч. от общей трудоемкости курса для очной формы обучения. Сопровождение этой работы может быть организовано в следующих формах:

1. консультации (индивидуальные и групповые), в том числе с применением дистанционной среды обучения;
2. промежуточный контроль хода выполнения заданий на основе различных способов взаимодействия в открытой информационной среде.

Содержание самостоятельной работы студента включает:

- изучение лекционного материала;
- самостоятельное изучение отдельных разделов и тем дисциплины (направлений, парадигм, концепций);
- работа с учебной и научной литературой;
- выполнение и оформление собственного маркетингового проекта (создание сайта или формирование маркетинговой базы данных);
- подготовка к семинарским занятиям;
- текущий самоконтроль усвоения материала;
- подготовка к зачету и т.п.

В освоении дисциплины «Маркетинг банковских услуг» инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Программы для демонстрации и создания презентаций («Microsoft Power Point»).

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>

4. Электронная библиотечная система издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>
5. Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>
6. Университетская информационная система РОССИЯ <https://uisrussia.msu.ru/>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия (244, 244а, 246, 249, 250, 207а, 416а, 418а)	Лекционная аудитория.
2.	Семинарские занятия (244, 244а, 246, 249, 250, 207а, 416а, 418а)	Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО) - «Microsoft Power Point».
3.	Лабораторные занятия	Данный вид работ не предусмотрен.
4.	Курсовое проектирование	Данный вид работ не предусмотрен.
5.	Групповые (индивидуальные) консультации (244, 244а, 246, 249, 250, 207а, 416а, 418а)	Учебная аудитория.
6.	Текущий контроль, промежуточная аттестация (244, 244а, 246, 249, 250, 207а, 416а, 418а)	Учебная аудитория.
7.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.