

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

_____ Хагуров Т. А.

«_____» _____ 2018г.

Б1.В.ДВ.12.01 МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки/
специальность:

38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) /
специализация:

Маркетинг услуг

Программа подготовки:

академическая

Форма обучения:

очная

Квалификация (степень) выпускника:

бакалавр

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины **Б1.В.ДВ.12.01 Маркетинг финансовых услуг** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры).

Программу составил:

Воронов А.А., профессор кафедры маркетинга
и торгового дела, д-р экон. наук

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга
и торгового дела (разработчик)
протокол №5 от 10.04.18 г.

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол УМК № 4 от 17.04.18 г.

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Директор по маркетингу

ООО «ПНК «Буртехмаш»», к.э.н.

Сенюк А.А.

Доктор экон. наук, профессор кафедры

мировой экономики и менеджмента

ФГБОУ ВО «КубГУ»

Никулина О.В.

1 Цели и задачи освоения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Основная цель курса – расширить представление бакалавров направления «Торговое дело» о возможностях и особенностях применения маркетинговых принципов и подходов на рынках финансовых услуг и в деятельности финансовых учреждений и показать их возможности на обширном фактическом материале.

Практическая цель курса заключается в том, чтобы обеспечить эффективную подготовку студентов к практической работе в департаменте маркетинга финансовой организации (банка, страховой, инвестиционной, управляющей компании и т.д.): научить их анализировать рынок; разрабатывать план маркетинговых действий; заниматься подготовкой и проведением маркетинговых исследований; организовывать контроль над маркетинговой деятельностью.

Основной задачей данной дисциплины является получение студентами теоретических знаний, необходимых для работы в департаменте маркетинга финансовой организации. Курс знакомит студентов с организацией системы маркетинга в банках, страховых, инвестиционных и управляющих компаниях. В частности, последовательно рассматриваются следующие вопросы:

- особенности маркетинга в сфере услуг по сравнению с производственной сферой;
- специфика маркетинга в финансовых организациях;
- проведение маркетинговых исследований, анализ рыночных возможностей;
- изучение спроса, сегментация рынка, отбор целевых рынков;
- позиционирование финансовых продуктов на рынке;
- мотивация клиентов, стимулирование сбыта;
- разработка комплекса маркетинга – внедрение новых продуктов, каналы продвижения, ценообразование и т.п.;
- изучение удовлетворенности и лояльности действующих клиентов;
- реклама финансовых компаний.

Особое внимание уделяется анализу маркетинговых коммуникаций в сфере инновационных финансовых продуктов: кредитование, брокерское обслуживание, паевые инвестиционные фонды, доверительное управление. В настоящее время происходит активное развитие всех перечисленных направлений финансовой деятельности, притом, что существует очевидный дефицит профессиональных маркетологов, которые могли бы квалифицировано этим заниматься. Поэтому специалисты, обладающие специальными знаниями и умениями в данной сфере, уже сейчас активно востребованы на рынке.

В то же время курс не носит исключительно прикладного характера. При его подготовке и чтении используется обширный научно-исследовательский материал по социологии финансового поведения в рамках направления «Социология рынков». Основу курса составляет комплекс научных и методологических материалов, доступных для студентов через Интернет, и методические рекомендации по использованию Интернет-ресурсов в рамках данного курса.

Актуальность данного курса в современных условиях существенно повышается в связи с усилением внимания к резервам роста конкурентоспособности экономических субъектов, одним из которых и являются эффективные продажи.

Опыт большинства западных компаний указывает на эффективность разработки и применения маркетинговых стратегий поведения кредитно-финансовых учреждений.

Кроме того, очевидные преимущества и перспективы рыночных механизмов мобилизации капитала, а также недостаточная активность большинства российских компаний в реализации собственных интересов на рынке ценных бумаг обуславливают необходимость применения маркетингового подхода в работе российских эмитентов.

Необходимость адаптации маркетинговых инструментов и методов к современным условиям возникает по мере развития рыночных отношений в российской экономике и с расширением взаимодействия российских компаний с экономическими субъектами на международном рынке.

Программа курса «Маркетинг финансовых услуг» составлена в соответствии с современными тенденциями подготовки специалистов в области маркетинга. В курсе рассматриваются необходимость планирования маркетинга в банке и ситуационный анализ в банке, маркетинговая информационная система и система маркетинговых исследований банков, исследование среды финансового маркетинга и клиентов-потребителей финансовых услуг, глобализация финансовых рынков, банковский маркетинг в решении проблемы «прибыль – ликвидность» и стратегия в области распространения банковских услуг, коммуникационная стратегия.

1.2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг финансовых услуг» относится к вариативной части профессионального цикла ОПД ФГОС ВО (Б1.В.08) ООП магистратуры. Ее изучение запланировано в 9 семестре.

Дисциплина «Маркетинг финансовых услуг» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Экономическая теория», «Основы маркетинга», «Маркетинг услуг».

«Маркетинг финансовых услуг» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основываются на дисциплинах профессионального цикла: «Коммерческая деятельность»; «Менеджмент»; «Банковская деятельность»; «Маркетинговые коммуникации», «Финансовые рынки».

В свою очередь дисциплина «Маркетинг финансовых услуг» является базой для изучения таких дисциплин как «Организация, технология и проектирование предприятий»; «Рекламная деятельность»; «Ценообразование в маркетинге»; «Инновационные маркетинговые технологии».

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

ПК-9 готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

ПК-13 готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	сущности и особенности банковского маркетинга; содержания основных этапов процесса принятия маркетинговых решений в банковских учреждениях; сущности стратегического подхода в банковском маркетинге; знать основные элементы маркетинговой стратегии и подходы к определению целевого рынка; роли, видах и месте маркетинговых исследований в деятельности банковских учреждений; приоритетную роль маркетинговой информации в процессе планирования и реализации маркетинговых решений коммерческих банков	определять проблемы функционирования коммерческих банков, маркетинговой деятельности, находить наиболее оптимальные пути их решения; определять наиболее важные для банка целевые аудитории и их мотивацию при выборе банковских услуг; оценивать внешние и внутренние факторы, в которых формируются и реализуются маркетинговые решения; выбирать наиболее эффективные инструменты реализации маркетинговых стратегий; разрабатывать комплексный подход при реализации маркетинговых решений; определять маркетинговую политику коммерческого банка; оценивать конкурентную среду и позицию банка на рынке; разрабатывать сценарии применения комплекса маркетинга в деятельности конкурентных банков	специальной терминологией в области банковского маркетинга на профессиональном уровне; методами сбора необходимой информации для анализа маркетинговой деятельности банковских учреждений и потребительских мотиваций; правилами проведения кабинетных и полевых исследований по проблемам маркетинговой деятельности банков; профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам выполненных проектов исследований
2.	ПК-9	готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	сущность, особенности, преимущества и недостатки основных инструментов маркетинговых коммуникаций в банковской системе; понимать основные направления деятельности банков по сохранению корпоративных клиентов и привлечению новых; характеристики систем маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг; представление о маркетинговом планировании, его этапах и	оценивать организационную структуру банка и определять место и роль отдела развития клиентских отношений, и соответствие его целям маркетинговой деятельности; объяснять взаимосвязь между бизнес-планом, маркетинговым планом, программой развития клиентской базы и маркетинговой стратегией; проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предло-	способами оценки эффективности процесса маркетинговой деятельности банковских учреждений; предоставлениями о рекомендациях по организации работы расширения клиентской базы, развития партнерских отношений, продажи банковских услуг, формирования спроса, подготовки коммерческих предложений; методами использования эф-

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			контроле результатов; представление о современных маркетинговых технологиях в сфере формирования клиентских отношений	жения по совершенствованию процесса маркетинговой деятельности	фективных методов взаимодействия с корпоративными клиентами
3.	ПК-13	готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Методы и приемы интерпретации результатов маркетинговых исследований финансовых рынков	Применить результаты при разработке финансовых аспектов перспективных направлений инновационного развития организаций, в том числе финансово-кредитных	Навыками маркетингового планирования, бюджетирования, прогноза и контроля экономической эффективности маркетинговых воздействий в финансово-кредитной сфере

2 Содержание и структура дисциплины

2.1 Содержание разделов дисциплины

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
		9
Контактная работа	36,3	36,3
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Практические занятия	16	16
КСР		
ИКР	0,3	0,3
СР	45	45
В том числе:		
Курсовая работа	-	-
проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.	45	45
Вид промежуточной аттестации:	экзамен	экзамен
Контроль	26,7	26,7
Общая трудоемкость	час	108
	зач. ед.	3

2.2 Структура дисциплины

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
1	2	3	4	5	6	7	
1	Особенности маркетинга в сфере услуг		4	4		7	
2	Структура рынка финансовых услуг		2	2		7	
3	Проведение маркетинговых исследований на финансовом рынке		2	2		7	
4	Потребители финансовых услуг. Сегментирование рынка		2	2		7	
5	Продуктовая линейка финансовой компании		2	2		7	
6	Привлечение новых клиентов		2	2		7	
7	Работа с действующими клиентами		2	2		3	
	Итого:	108	16	16		45	
	Всего:						

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раз-дела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Разработано с участием представителей работодателей (указать организацию)
1	2	3	4	5
1	Особенности маркетинга в сфере услуг	Особенности и специфика рынка услуг по сравнению с товарными рынками. Принципиальные различия между товарами и услугами. Международный стандарт управления качеством услуг ISO 9004. Этапы взаимодействия сервисной организации с потребителями её услуг. Позиционирование и специализация. Особенности ценообразования. Значимость наименования компании и торговой марки. Привлечение и удер-	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	Юниаструм банк Краснодарский филиал

		жание клиента в сфере услуг. Известность, имидж и репутация сервисной компании. Маркетинг отношений для организаций сферы услуг. Важность «массовой кастомизации» на современном этапе развития сферы услуг.		
2	Структура рынка финансовых услуг	Структура рынка финансовых услуг. Виды финансовых организаций: банки, страховые, инвестиционные, брокерские, управляющие компании. Финансовые продукты и услуги, существующие на рынке: депозитные вклады, потребительские и ипотечные кредиты, пластиковые карточки, страховые продукты, брокерское обслуживание, доверительное управление, паевые инвестиционные фонды (ПИФы). Мировые тенденции развития финансовой сферы. Необходимость маркетинга в финансовой сфере и его особенности. Сущность маркетинговой деятельности, основные категории и принципы. Основные функции, цели и задачи маркетинга в финансовой компании. Выявление рыночных возможностей с точки зрения оптимизации бизнеса компании. Место департамента маркетинга в организационной структуре финансовой организации. Основные роли и должностные обязанности сотрудников, занимающих эти позиции. Система маркетинговой отчетности. Работа с корпоративными клиентами. Работа с частными физическими лицами (розничный рынок).	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	Юниаструм банк Краснодарский филиал
3	Проведение маркетинговых исследований на финансовом рынке	Формирование информационной базы о клиентах, конкурентах, спросе на финансовые продукты и услуги: система внутренней отчетности компании, система сбора внешней информации, система маркетинговых исследований, CRM-система. Методы анализа имеющейся информации. Изучение текущего уровня спроса. Прогнозирование спроса.	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	Юниаструм банк Краснодарский филиал

		Модели и методы анализа поведения покупателей финансовых продуктов и услуг. Важнейшие исследуемые параметры. Анализ восприятия имиджа банка существующими и потенциальными клиентами.		
4	Потребители финансовых услуг. Сегментирование рынка	Мотивация потребителей финансовых услуг. Процесс принятия решения о приобретении финансовых продуктов (услуг). Процесс принятия решения о выборе финансовой компании. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребностей и предпочтений потенциальных и действующих клиентов компании. Сегментирование рынка по группам потребителей. Способы оценки целевых сегментов рынка и перспектив их развития. Выявление наиболее привлекательных сегментов. Оценка емкости спроса со стороны перспективных клиентских групп. Выбор маркетинговой стратегии и ее обоснование: сосредоточение усилий на обслуживании одной группы потребителей; удовлетворение какой-то одной потребности всех групп потребителей; выборочная специализация на различных сегментах; обслуживание всего рынка.	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	Юниаструм банк Краснодарский филиал
5	Продуктовая линейка финансовой компании	SWOT-анализ для компании в целом и для каждого продукта в отдельности: конкурентные преимущества, недостатки, рыночные возможности и угрозы. Прямые и косвенные конкуренты финансовых продуктов. Комплекс маркетинга финансовой компании (4 P). Развитие и обновление продуктового ряда. Жизненный цикл финансовых продуктов и услуг. Ценообразование и тарифная политика. Позиционирование финансовых продуктов на рынке. Определение основной и дополнительной потребительской ценности. Создание конкурентных преимуществ. Концепция финансового супер-	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	Юниаструм банк Краснодарский филиал

		маркета и способы её воплощения в жизнь. Стратегическое планирование. Составление годового маркетингового плана.		
6	Привлечение новых клиентов	Методы продвижения финансовых продуктов на рынок с целью привлечения новых клиентов. Информационно-рекламная поддержка: рекламная и PR-кампания. Методы оптимизации рекламных бюджетов. Закон о рекламе: существующие ограничения для финансовых компаний. Современный брендинг. Взаимодействие с рекламными агентствами. Проведение тендера на разработку креативной концепции. Подготовка креативного брифа. Методы оценки эффективности рекламных акций. Достижение целевых показателей деятельности компании (количество привлеченных клиентов; известность, узнаваемость компании или её отдельных продуктов и услуг). Способы и каналы распространения финансовых продуктов. Филиальная сеть. Основные принципы работы с филиалами. Оптимизация филиальной сети финансовой компании в привязке к географическому положению и социальной инфраструктуре (на примере компании «АТОН»). Интернет-сайт как канал привлечения новых клиентов. Организация работы call-центра. Альтернативные каналы продаж.	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	Юниаструм банк Краснодарский филиал
7	Работа с действующими клиентами	Клиентоориентированная маркетинговая политика и формирование лояльной клиентской базы. Организация коммуникации с клиентами финансовой компании. CRM-система как основа взаимодействия с клиентами в финансовой компании. Жизненный цикл клиента. Кросспродажи финансовых продуктов. Маркетинговый аудит работы сервисных подразделений финансовой	Проектное задание	Юниаструм банк Краснодарский филиал

		компании: применение метода «таинственный покупатель». Методы оценки и измерения качества обслуживания: анализ динамики транзакций, обработка претензий. Маркетинговые исследования среди действующих клиентов компании. Удовлетворенность клиентов при взаимодействии с компанией. Критические условия для смены банка, страховой или инвестиционной компании. Программы лояльности.		
--	--	---	--	--

2.3.2 Практические занятия

Тема 1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

Особенности и специфика рынка услуг по сравнению с товарными рынками. Принципиальные различия между товарами и услугами. Международный стандарт управления качеством услуг ISO 9004.

Этапы взаимодействия сервисной организации с потребителями её услуг. Позиционирование и специализация. Особенности ценообразования. Значимость наименования компании и торговой марки. Привлечение и удержание клиента в сфере услуг. Известность, имидж и репутация сервисной компании.

Маркетинг отношений для организаций сферы услуг. Важность «массовой кастомизации» на современном этапе развития сферы услуг.

Тема 2. СТРУКТУРА РЫНКА ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Структура рынка финансовых услуг. Виды финансовых организаций: банки, страховые, инвестиционные, брокерские, управляющие компании.

Финансовые продукты и услуги, существующие на рынке: депозитные вклады, потребительские и ипотечные кредиты, пластиковые карточки, страховые продукты, брокерское обслуживание, доверительное управление, паевые инвестиционные фонды (ПИФы). Мировые тенденции развития финансовой сферы.

Необходимость маркетинга в финансовой сфере и его особенности. Сущность маркетинговой деятельности, основные категории и принципы. Основные функции, цели и задачи маркетинга в финансовой компании. Выявление рыночных возможностей с точки зрения оптимизации бизнеса компании.

Место департамента маркетинга в организационной структуре финансовой организации. Основные роли и должностные обязанности сотрудников, занимающих эти позиции. Система маркетинговой отчетности.

Работа с корпоративными клиентами. Работа с частными физическими лицами (розничный рынок).

Тема 3. ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ

Формирование информационной базы о клиентах, конкурентах, спросе на финансовые продукты и услуги: система внутренней отчетности компании, система сбора внешней информации, система маркетинговых исследований, CRM-система. Методы анализа имеющейся информации.

Изучение текущего уровня спроса. Прогнозирование спроса.

Модели и методы анализа поведения покупателей финансовых продуктов и услуг. Важнейшие исследуемые параметры. Анализ восприятия имиджа банка существующими и потенциальными клиентами.

Примеры маркетинговых исследований на рынке брокерского обслуживания (на примере компаний «АТОН» и Брокеркредитсервис).

Тема 4. ПОТРЕБИТЕЛИ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

Мотивация потребителей финансовых услуг. Процесс принятия решения о приобретении финансовых продуктов (услуг). Процесс принятия решения о выборе финансовой компании. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребностей и предпочтений потенциальных и действующих клиентов компании.

Сегментирование рынка по группам потребителей. Способы оценки целевых сегментов рынка и перспектив их развития. Выявление наиболее привлекательных сегментов. Оценка емкости спроса со стороны перспективных клиентских групп.

Выбор маркетинговой стратегии и ее обоснование: сосредоточение усилий на обслуживании одной группы потребителей; удовлетворение какой-то одной потребности всех групп потребителей; выборочная специализация на различных сегментах; обслуживание всего рынка.

Тема 5. ПРОДУКТОВАЯ ЛИНЕЙКА ФИНАНСОВОЙ КОМПАНИИ

SWOT-анализ для компании в целом и для каждого продукта в отдельности: конкурентные преимущества, недостатки, рыночные возможности и угрозы. Прямые и косвенные конкуренты финансовых продуктов. Комплекс маркетинга финансовой компании (4 P).

Развитие и обновление продуктового ряда. Жизненный цикл финансовых продуктов и услуг. Ценообразование и тарифная политика. Позиционирование финансовых продуктов на рынке. Определение основной и дополнительной потребительской ценности. Создание конкурентных преимуществ.

Концепция финансового супермаркета и способы её воплощения в жизнь.

Стратегическое планирование. Составление годового маркетингового плана.

Тема 6. ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Методы продвижения финансовых продуктов на рынок с целью привлечения новых клиентов. Информационно-рекламная поддержка: рекламная и PR-кампания. Методы оптимизации рекламных бюджетов. Закон о рекламе: существующие ограничения для финансовых компаний.

Современный брендинг. Взаимодействие с рекламными агентствами. Проведение тендера на разработку креативной концепции. Подготовка креативного брифа.

Методы оценки эффективности рекламных акций. Достижение целевых показателей деятельности компании (количество привлеченных клиентов; известность, узнаваемость компании или её отдельных продуктов и услуг).

Способы и каналы распространения финансовых продуктов. Филиальная сеть. Основные принципы работы с филиалами. Оптимизация филиальной сети финансовой компании в привязке к географическому положению и социальной инфраструктуре (на примере компании «АТОН»).

Интернет-сайт как канал привлечения новых клиентов. Организация работы call-центра. Альтернативные каналы продаж.

Тема 7. РАБОТА С ДЕЙСТВУЮЩИМИ КЛИЕНТАМИ

Клиентоориентированная маркетинговая политика и формирование лояльной клиентской базы. Организация коммуникации с клиентами финансовой компании.

CRM-система как основа взаимодействия с клиентами в финансовой компании. Жизненный цикл клиента. Кросспродажи финансовых продуктов.

Маркетинговый аудит работы сервисных подразделений финансовой компании: применение метода «таинственный покупатель». Методы оценки и измерения качества обслуживания: анализ динамики транзакций, обработка претензий. Маркетинговые исследования среди действующих клиентов компании.

Удовлетворенность клиентов при взаимодействии с компанией. Критические условия для смены банка, страховой или инвестиционной компании. Программы лояльности.

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

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	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ. 1. Алексунин, В. А., Дубаневич, Е. В., Скляр, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: практикум : учебное пособие для студентов вузов /В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр -М.: Дашков и К°, 2012 2. Банковское дело: учебник для студентов вузов /под ред. О. И. Лаврушина ; Федеральное гос. образоват. бюджетное учреждение высшего проф. образования "Финансовый ун-т

	при Правительстве Рос. Федерации" 9-е изд., стер. -М.: КНОРУС, 2011 3. Галицкий, Ефим Борисович, Галицкая, Е. Г. Маркетинговые исследования: учебник для магистров /Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Высшая школа экономики, Нац. исслед. ун-т -М.: Юрайт, 2012 4. Ивашковская, Ирина Васильевна Финансовые измерения корпоративных стратегий. Стейкхолдерский подход: монография /И. В. Ивашковская Изд. 2-е, перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2013 5. Миловидов, Владимир Дмитриевич Философия финансового рынка: /В. Д. Миловидов -Москва: Магистр, 2013 6. Моосмюллер, Гертруда, Ребик, Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие для студентов вузов /Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик 2-е изд. -М. : ИНФРА-М, 2012 7. Риск-менеджмент в коммерческом банке: монография /под ред. И. В. Ларионовой ; [ФГБОУ ВПО "Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации"] -Москва: КНОРУС, 2014
--	---

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

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучающегося в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

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.

Темы рефератов (презентаций) (ПК-14, ПК-21, ПК-25)

1. Современное развитие финансового маркетинга.
2. Роль финансового маркетинга в экономическом развитии страны.
3. Маркетинг как инструмент развития финансовой организации.
4. Поведение потребителей на финансовом рынке.
5. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды финансового рынка.
6. Понятие и виды конкуренции на финансовом рынке.
7. Конкурентные стратегии на финансовом рынке.
8. Инновации как способ достижения конкурентного преимущества финансовой организации.
9. Маркетинговые исследования на финансовом рынке.
10. Особенности сегментирования на финансовом рынке.
11. Позиционирование и репозиционирование на финансовом рынке.
12. Стратегическое планирование как инструмент принятия управленческих решений на финансовом рынке.
13. Значение маркетинговой стратегии для финансовых рынков.
14. Особенности SWOT-анализа различных субъектов финансового рынка (банков; страховых, инвестиционных или брокерских компаний; ПИФов и др.).
15. Плана маркетинга финансовой организации.
16. Основные задачи и функции службы маркетинга финансовой организации.
- 25
17. Контроль и его виды в финансовом маркетинге.
18. Комплекс финансового маркетинга и его элементы.
19. Характеристика финансовых продуктов и услуг на рынке.
20. Брендинговая политика финансовой организации.
21. Брендинг и ребрендинг на финансовом рынке.
22. Внедрение нового финансового продукта и услуги на рынок.
23. Формирование ценовой политики и особенности ценообразования на финансовом рынке.
24. Стратегии ценообразования финансовой организации.
25. Современные тенденции развития системы распределения (товародвижения) на финансовом рынке.
26. Управление продажами на финансовом рынке.
27. Маркетинговые коммуникации на финансовом рынке.
28. Особенности рекламной кампании на финансовых рынках.

29. Связи с общественностью («Public Relations») и их роль в создании имиджа финансовой организации.
30. Особенности стимулирования сбыта на финансовом рынке.

Контрольные вопросы по темам дисциплины(ПК-14, ПК-21, ПК-25)

1. 1. Сущность, цель, задачи финансового маркетинга, три аспекта финансового маркетинга.
2. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга.
3. Виды банковского маркетинга.
4. Необходимость и особенности применению маркетинга в финансово-кредитных учреждениях.
5. Виды и источники маркетинговой информации в финансово-кредитном учреждении.
6. Сфера и виды маркетинговых исследований в финансово-кредитном учреждении.
7. Сущность и классификация финансовых рынков.
8. Понятие и составные части мирового рынка финансово-кредитных услуг.
9. Понятие и виды рынка финансовых услуг.
10. Комплекс маркетинга (4P) на рынке финансовых услуг.
11. Сущность, цели значение сегментации в финансовой сфере.
12. Критерии сегментации оптового рынка финансовых услуг.
13. Критерии сегментирования потребителей розничного рынка в финансовой сфере.
14. Основные группы потребителей финансовых услуг.
15. Окружающая среда финансового маркетинга: понятие и составные части.
16. Макросреда финансово-кредитного учреждения.
17. Микросреда финансово-кредитного учреждения.
18. Основные этапы процесса принятия решения о приобретении финансовой услуги.
19. Мотивация клиентов банка.
20. Сегментирование рынка по характеристикам предлагаемых услуг.
21. Сущность и особенности финансовых услуг.
22. Виды банковских услуг.
23. Критерии и виды кредитных операций банка.
24. Основные рынки финансовых услуг.
25. Тенденции развития рынка банковских услуг.
26. Процесс развития новых финансовых услуг.
27. Сущность, признаки и уровни банковской конкуренции.
28. Виды конкуренции.
29. Процесс анализа конкурентов.
30. Анализ конкурентной ситуации в финансовой сфере.
31. Понятие и виды коммуникаций в финансовой сфере.
32. Классификация банковской рекламы.
33. Особенности создания рекламной продукции.
34. Выбор рекламоносителя при проведении рекламной кампании.
35. Сущность и составные части рынка ценных бумаг.
36. Особенности российского рынка ценных бумаг.
37. Основные характеристики и виды товаров на рынке ЦБ.
38. Маркетинговые стратегии фондового рынка.

39. Сегментация рынка ценных бумаг.
40. Виды продуктовой стратегии на рынке ценных бумаг.
41. Виды ценовых стратегий на рынке ценных бумаг.
42. Сущность и особенности страхового маркетинга.
43. Процесс разработки нового страхового продукта.
44. Схема продажи нового страхового продукта.
45. Сегментация потребителей страхового рынка.
46. Оценка конкурентоспособности финансово-кредитных организаций.
47. Оценка сильных и слабых сторон деятельности финансово-кредитных организаций.
48. Планирование рекламного бюджета финансово-кредитных организаций.
49. Оценка привлекательности сегментов рынка финансовых услуг.
50. Оценки эффективности рекламы финансово-кредитных организаций.

Решение задач по дисциплине ПК-14, ПК-21, ПК-25

Пример1 ситуационной задачи

Президент банка поручил своим подчиненным подготовить предложения по перестройке организационной структуры банка, ориентируясь на маркетинг. Обсудив различные предложения, директор по маркетингу подготовил несколько схем, последовательно показывающих организационную перестройку управления банком. Они были представлены на совещании у президента.

Вопросы для решения ситуационной задачи

1. Проанализируйте организационные структуры банка, представленные на совещании у президента. В чем их слабые и сильные стороны?
2. Какова роль директора по маркетингу в деятельности банка и круг его обязанностей?
3. Как можно оценить предпринятые руководством шаги по организационной перестройке банка?
4. Предложите собственный вариант структуры управления банком.

Пример2 ситуационной задачи

При выводе нового финансового продукта и/или услуги на рынок, в каких случаях можно было бы рекомендовать:

- а) стратегию «снятия сливок»;
- б) стратегию проникновения на рынок.

Ответ обоснуйте.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для зачета по дисциплине (ПК-14, ПК-21, ПК-25)

1. Сущность, цель, задачи финансового маркетинга, три аспекта финансового маркетинга.
2. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга.

3. Виды банковского маркетинга.
4. Необходимость и особенности применению маркетинга в финансово-кредитных учреждениях.
5. Виды и источники маркетинговой информации в финансово-кредитном учреждении.
6. Сфера и виды маркетинговых исследований в финансово-кредитном учреждении.
7. Сущность и классификация финансовых рынков.
8. Понятие и составные части мирового рынка финансово-кредитных услуг.
9. Понятие и виды рынка финансовых услуг.
10. Комплекс маркетинга (4Р) на рынке финансовых услуг.
11. Сущность, цели значение сегментации в финансовой сфере.
12. Критерии сегментации оптового рынка финансовых услуг.
13. Критерии сегментирования потребителей розничного рынка в финансовой сфере.
14. Основные группы потребителей финансовых услуг.
15. Окружающая среда финансового маркетинга: понятие и составные части.
16. Макросреда финансово-кредитного учреждения.
17. Микросреда финансово-кредитного учреждения.
18. Основные этапы процесса принятия решения о приобретении финансовой услуги.
19. Мотивация клиентов банка.
20. Сегментирование рынка по характеристикам предлагаемых услуг.
21. Сущность и особенности финансовых услуг.
22. Виды банковских услуг.
23. Критерии и виды кредитных операций банка.
24. Основные рынки финансовых услуг.
25. Тенденции развития рынка банковских услуг.
26. Процесс развития новых финансовых услуг.
27. Сущность, признаки и уровни банковской конкуренции.
28. Виды конкуренции.
29. Процесс анализа конкурентов.
30. Анализ конкурентной ситуации в финансовой сфере.
31. Понятие и виды коммуникаций в финансовой сфере.
32. Классификация банковской рекламы.
33. Особенности создания рекламной продукции.
34. Выбор рекламоносителя при проведении рекламной кампании.
35. Сущность и составные части рынка ценных бумаг.
36. Особенности российского рынка ценных бумаг.
37. Основные характеристики и виды товаров на рынке ЦБ.
38. Маркетинговые стратегии фондового рынка.
39. Сегментация рынка ценных бумаг.
40. Виды продуктовой стратегии на рынке ценных бумаг.
41. Виды ценовых стратегий на рынке ценных бумаг.
42. Сущность и особенности страхового маркетинга.

43. Процесс разработки нового страхового продукта.
44. Схема продажи нового страхового продукта.
45. Сегментация потребителей страхового рынка.
46. Оценка конкурентоспособности финансово-кредитных организаций.
47. Оценка сильных и слабых сторон деятельности финансово-кредитных организаций.
48. Планирование рекламного бюджета финансово-кредитных организаций.
49. Оценка привлекательности сегментов рынка финансовых услуг.
50. Оценки эффективности рекламы финансово-кредитных организаций.

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

5.1 Основная литература

1. Алексунин, В. А., Дубаневич, Е. В., Скляр, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: практикум : учебное пособие для студентов вузов /В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр -М.: Дашков и К°, 2012
2. Банковское дело: учебник для студентов вузов /под ред. О. И. Лаврушина ; Федеральное гос. образоват. бюджетное учреждение высшего проф. образования "Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации" 9-е изд., стер. -М.: КНОРУС, 2011
3. Галицкий, Ефим Борисович, Галицкая, Е. Г. Маркетинговые исследования: учебник для магистров /Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Высшая школа экономики, Нац. исслед. ун-т -М.: Юрайт, 2012
4. Ивашковская, Ирина Васильевна Финансовые измерения корпоративных стратегий. Стейкхолдерский подход: монография /И. В. Ивашковская Изд. 2-е, перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2013
5. Миловидов, Владимир Дмитриевич Философия финансового рынка: /В. Д. Миловидов -Москва: Магистр, 2013
6. Моосмюллер, Гертруда, Ребик, Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие для студентов вузов /Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик 2-е изд. -М. : ИНФРА-М, 2012
7. Риск-менеджмент в коммерческом банке: монография /под ред. И. В. Ларионовой ; [ФГБОУ ВПО "Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации"] -Москва: КНОРУС, 2014

5.2. Дополнительная литература

8. Кирьянов И. В. Финансовый рынок: Рынок ценных бумаг: Учебное пособие / И.В. Кирьянов, С.Н. Часовников. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 281 с
9. Лупей, Н. А. Финансы торговых организаций [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг» / Н. А. Лупей. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 143 с
10. Новиков А. И. Модели финансового рынка и прогнозирование в финансовой сфере: Учебное пособие / А.И. Новиков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 256 с.
11. Смирнов К. А. Маркетинг на финансовом рынке: Учебное пособие / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с

12. Сребник Б. В. Финансовые рынки: профессиональная деятельность на рынке ценных бумаг: Учебное пособие / Б.В. Сребник, Т.Б. Вилкова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 366 с.
13. Уряшева Т. И. Финансовые технологии в маркетинге: Учебное пособие / Т.И. Уряшева. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 200 с
14. Эриашвили Н. Д. Страховой маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Н. Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 503 с
- 5.3. Периодические издания

1. Маркетинг. Научный журнал.
2. Практический маркетинг. Научный журнал. URL: <http://www.bci-marketing.ru/>
3. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-mba.ru/>
4. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. URL: <http://www.mavriz.ru/>
5. Маркетинг PRO. Научный журнал. URL: <http://www.marketingpro.ru/>
6. Новости маркетинга. Научный журнал. URL: <http://www.marketingnews.ru/>
7. Маркетинг-менеджмент. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-magazine.ru/>
8. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. URL: <http://www.marketingandresearch.ru/>
9. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. URL: <http://www.reklamodatel.ru/>
10. Рекламные технологии. Научно-практический журнал. URL: <http://www.rectech.ru/journal/>

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

1. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» www.grebennikon.ru
2. Проект «ПОЛПРЕД» www.polpred.com
3. Scopus - мультидисциплинарная реферативная база данных <http://www.scopus.com/>
4. Коллекция журналов издательства Elsevier на портале ScienceDirect <http://www.sciencedirect.com/>
5. Электронная библиотечная система издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/>
6. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» www.biblioclub.ru
7. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
8. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
9. Онлайн-служба полнотекстовых русскоязычных баз данных Информационного агентства «Интегрум-Техно» <http://www.integrum.com/>
10. EBSCO Publishing <http://search.ebscohost.com>
11. Информационные ресурсы Российской Библиотечной Ассоциации (РБА) <http://www.rba.ru/>
12. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) <http://uisrussia.msu.ru>
13. Электронная Библиотека Диссертаций <http://diss.rsl.ru/>
14. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда (<http://www.oxfordrussia.com>) <http://lib.myilibrary.com/home.asp>

15. «Лекториум ТВ» - видеолекции ведущих лекторов. Доступ: <http://www.lektorium.tv/>. Подробное описание проекта: http://www.lektorium.tv/stuff/about_project/
16. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» <http://www.rucont.ru>
17. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
18. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций. База информационных потребностей <http://infoneeds.kubsu.ru/>

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

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Маркетинг финансовых услуг» проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;
- 5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;
- 6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по антикоррупционным проблемам.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи,

умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и сообщать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины 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 необходимого программного обеспечения.

При изучении дисциплины «Маркетинг финансовых услуг» используется следующее программное обеспечение: Программа Excel, Power Point, Microsoft Office.

8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих
5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.
6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com> .

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н. 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности, ауд. 201а
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	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 Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н