

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Маркетинг банковских услуг»

Объем трудоемкости ЗФО: 3 зачетные единицы, 108 ч., из них: 12,3 ч. контактной работы (лекционных 6 ч., практических 6 ч., ИКР 0,3 ч.); 87 ч. самостоятельной работы; контроль – подготовка к экзамену 8,7 ч.

Цель 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.

Задачи дисциплины:

- 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.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

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

В соответствии с учебным планом, ей предшествуют дисциплины, необходимые для ее изучения – «Основы социологии», «Экономическая теория», «Основы маркетинга», «Современные информационные технологии в социальных науках», «Методология и методы социологического исследования», «Экономическая социология».

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-5, ПК-15

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-5	способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	знать методы и принципы планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	уметь планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	владеть методами планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб
2.	ПК-15	способностью 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 осуществления 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 осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей

Основные разделы дисциплины:

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2					
1.	Содержание и специфика банковского маркетинга.	29	2	2	-	25
2.	Анализ рыночных возможностей. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Сегментирование и отбор целевых рынков.	41	2	2	-	37
3.	Планирование комплекса маркетинга банковских услуг. Организация маркетинговой деятельности в банке. Организационная структура и маркетинговая служба банка.	29	2	2	-	25
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к экзамену	8,7				
	<i>Итого по дисциплине:</i>	108	6	6	-	87

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

1. Борисюк, Н.К. Банковское дело: учебное пособие / Н.К. Борисюк; Министерство образования и науки Российской Федерации. – Оренбург, ОГУ, 2014. - 298 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=330481>
2. Исаева, Е.А. Банковское дело: учебно-практическое пособие / Е.А. Исаева. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 318 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90803>

Автор _____ И.Б. Кантемирова, к.соц.н., доцент