

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет истории, социологии и международных отношений

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Иванов А.Г.

подпись

« 28 » марта 2014г.

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 заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2014

Рабочая программа дисциплины «МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 39.03.01 Социология

_____ Прикладные методы социологических исследований

код и наименование направления подготовки

Программу составила:

Кантемирова И.Б.,

доцент кафедры социологии, канд. соц. наук

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг банковских услуг» утверждена на заседании кафедры (разработчика)

кафедра социологии

протокол № 9 «21» января 2014 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Петров В.Н.

фамилия, инициалы



подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающей)

протокол № 9 «21» января 2014 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Петров В.Н.

фамилия, инициалы



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета
ФИСМО

протокол № 4 «18» марта 2014 г.

Председатель УМК факультета

Вартаньян Э.Г.

фамилия, инициалы



подпись

Рецензенты:

Касьянов В.В.

доктор исторических наук,

доктор социологических наук, профессор КубГУ

Тужба Э.Н.

доктор социологических наук, профессор КубГТУ

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 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».

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 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	знать методы и принципы планирования и осуществлени	уметь планировать и осуществлять проектные работы в	владеть методами планирования и осуществлени

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	я проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	я 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

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 ЗФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы (часы)			
		5	___		
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	12	12			
Занятия лекционного типа	6	6	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	6	6	-	-	-
	-	-	-	-	-

Иная контактная работа:		0,3	0,3			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:		87	87			
Курсовая работа		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		30	30	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка проектов, презентаций)		27	27	-	-	-
Реферат		-	-	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		30	30	-	-	-
Контроль:						
Подготовка к экзамену		8,7	8,7			
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-	-
	в том числе контактная работа	12,3	12,3			
	зач. ед	3	3			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые на 5 курсе (заочная форма)

№	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

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	Понятие и характеристика услуг. Банк как экономический институт и	Опрос

	банковского маркетинга.	хозяйственная организация. Понятие банковских, финансовых услуг и банковских операций. Виды банковских услуг и операций.	
2.	Анализ рыночных возможностей. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Сегментирование и отбор целевых рынков.	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. Понятие сегментирования рынка. Принципы сегментации рынков потребителей банковских услуг и выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование банка на рынке.	Опрос
3.	Планирование комплекса маркетинга банковских услуг. Организация маркетинговой деятельности в банке. Организационная структура и маркетинговая служба банка.	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). 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	Составляющие процесса управления маркетингом	Опрос, реферат

	возможностей. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Сегментирование и отбор целевых рынков.	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. Понятие сегментирования рынка. Принципы сегментации рынков потребителей банковских услуг и выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование банка на рынке.	
3.	Планирование комплекса маркетинга банковских услуг. Организация маркетинговой деятельности в банке. Организационная структура и маркетинговая служба банка.	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). 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 рекомендации по организации самостоятельной работы студентов , утвержденные Ученым Советом ФИСМО, протокол № 11 от 22 июня 2012 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 посредством электронной информационно-образовательной среды.

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. Сегментирование и отбор целевых рынков

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.
8. Понятие сегментирования рынка.
9. Принципы сегментации рынков потребителей банковских услуг и выбор целевых сегментов рынка.
10. Стратегии охвата рынка.

11. Позиционирование банка на рынке.

Тема 3. Планирование комплекса маркетинга банковских услуг. Организация маркетинговой деятельности в банке. Организационная структура и маркетинговая служба банка. Комплекс маркетинга (4Р).

1. Банковские услуги, предлагаемые рынку.
2. Расчет цены банковских услуг.
3. Место работы банка с клиентом (обслуживание в банке, обслуживание он-лайн посредством личного кабинета, интернет-сервисы и т.п.).
4. Продвижение банковских услуг (реклама и PR).
5. Маркетинг как направление деятельности банка.
6. Функции маркетинга в банке.
7. 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. 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>

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. 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>

5.2 Дополнительная литература:

1. Аванесов, Г.А. Банковский менеджмент : учебник / Г.А. Аванесов ; под ред. Е.Ф. Жукова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447801>
2. Теплякова, Н.А. Банковский маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы / Н.А. Теплякова. - Минск: ТетраСистемс, 2010. - 161 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=78556>
3. 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 87 ч. от общей трудоемкости курса для заочной формы обучения. Сопровождение этой работы может быть организовано в следующих формах:

1. консультации (индивидуальные и групповые), в том числе посредством электронной информационно-образовательной среды;
2. промежуточный контроль хода выполнения заданий на основе различных способов взаимодействия, в том числе посредством электронной информационно-образовательной среды.

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 Office).

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 Office.
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.