

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг банковских услуг» Б1.В.ДВ.08.02
(код и наименование дисциплины)

Объем трудоемкости: 4 зачетных единицы

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 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».

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-3 Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения	
ОПК-3.1 Операционализирует задачи конкретного социологического исследования	знает содержание основных этапов социологического исследования, основы выбора и обоснования эмпирических социологических методов исследований
	умеет выявлять исследовательские задачи при изучении общественного мнения, организации маркетинговых услуг
	владеет навыками составления социологического исследования в области социологии маркетинга в соответствии с предложенными задачами
ОПК-3.2 Предлагает пути проверки задач и гипотез исследования	знает социологические методы конкретного исследования в области социологии маркетинга для постановки задач и гипотез
	умеет применять аналитический инструментарий для проверки гипотез социологических исследований в рамках социологии маркетинга
	владеет навыками представления интерпретации вторичных социологических данных, относящихся к сфере общественного мнения и организации маркетинговых услуг
ОПК-3.3 Разрабатывает программные и методические документы социологического исследования.	знает теоретические основы составления программы социологического исследования для изучения маркетинговых проблем

	<i>умеет</i> применять аналитический инструментарий для интерпретации социологических исследований в рамках социологии маркетинга
	<i>владеет</i> навыками объяснения процессов потребления в общества, обобщения эмпирических данных в рамках социологической теории, создания рекомендаций для решения проблем в сфере управления и потребления
ОПК-3.4 Решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных	<i>знает</i> способы сбора эмпирических данных для изучения проблем общественного мнения и организации маркетинговых услуг, понимает критерии определения социологической выборки
	<i>умеет</i> соотносить собранные данные с поставленными задачами и гипотезами социологического исследования
	<i>владеет</i> навыками планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб
ОПК-3.5 Оформляет научно-техническую документацию на всех этапах исследования	<i>знает</i> принципы составления отчетной научно-технической документации на протяжении всех этапов социологического исследования в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб
	<i>умеет</i> обобщать эмпирические данные, полученные в ходе социологического исследования, выделять наиболее ценную с точки зрения практической значимости информацию
	<i>владеет</i> навыками оформления научно-технической документации, корректирования отчетности в случае выявленных погрешностей и ошибок
ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	
ПК-2.1 Описывает проблемную ситуацию	<i>знает</i> теоретическое поле социологии маркетинга, позволяющее выявлять проблему посредством использования различных концептуальных схем
	<i>умеет</i> планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для создания программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей
	<i>владеет</i> методами планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для создания программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей
ПК-2.2 Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы.	<i>знает</i> теоретические и практические способы обоснования актуальности проекта при решении маркетинговых проблем организации
	<i>умеет</i> применять опыт предыдущих социологических исследований для обоснования актуальности проекта при решении маркетинговых проблем организации
	<i>владеет</i> методами обоснования актуальности потенциального проекта при решении маркетинговых проблем организации
ПК-2.3 Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования	<i>знает</i> методологию, методы и принципы планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей

	<i>умеет</i> применять методологию, методы и принципы планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей
	<i>владеет</i> методологией, методами и принципами планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Содержание и специфика банковского маркетинга	22	6	6	-	10
2.	Анализ рыночных возможностей. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	22	6	6	-	10
3.	Сегментирование и отбор целевых рынков	20	4	4	-	12
4.	Планирование комплекса маркетинга банковских услуг	20	4	4	-	12
5.	Организация маркетинговой деятельности в банке. Организационная структура и маркетинговая служба банка	20	4	4	-	12
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к экзамену	35,7				
	<i>Итого по дисциплине:</i>	144	24	24	-	56

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Автор