

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Алтынова Надежда Витальевна
Должность: Врио ректора
Дата подписания: 22.05.2026 15:53:34
Уникальный программный ключ:
462c2135e66a27da081de929bee6129e7d2f3758

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Чувашский государственный аграрный университет"
(ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ)
Кафедра Финансов и кредита

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной
и научной работе

Л.М. Иванова
20.02.2026 г.

Б1.В.10

Банковский маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Направление подготовки 43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) Сервис в банках

Квалификация **Бакалавр**
Форма обучения **заочная**
Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**
Часов по учебному плану **180**
в том числе:
аудиторные занятия **20**
самостоятельная работа **156**

Виды контроля на курсах:
зачет с оценкой 3

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	10	10	10	10
Практические	10	10	10	10
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	20	20	20	20
Контактная работа	20	20	20	20
Сам. работа	156	156	156	156
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

канд. экон. наук, доц., Н.В. Алексеева

При разработке рабочей программы дисциплины (модуля) "Банковский маркетинг" в основу положены:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 514).
2. Учебный план: Направление подготовки 43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) Сервис в банках, одобренный Ученым советом ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ от 20.02.2026 г., протокол № 09.

Рабочая программа дисциплины (модуля) проходит согласование с использованием инструментов электронной информационно-образовательной среды Университета.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой Алексеева Н.В.

Заведующий выпускающей кафедрой Алексеева Н.В.

Председатель методической комиссии факультета Гаврилов В.Н., Таланова Н.В.

Директор научно-технической библиотеки Викторова В.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у студентов специальных знаний и навыков применения концептуальных основ и технологий маркетинговой работы в современной банковской деятельности.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1. Способен самостоятельно осуществлять поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов
ПК-1.1 Самостоятельно осуществляет поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента
ПК-1.2 Участвует в формировании базы потенциальных клиентов
ПК-2. Способен проводить аналитическую и исследовательскую работу по получению необходимой информации об основных показателях финансовой ситуации клиента, в том числе информации, составляющей его особенности, по проведению предварительного и текущего мониторинга финансовых возможностей клиента для выбора оптимальных параметров приобретаемых им финансовых продуктов
ПК-2.1 Самостоятельно проводит аналитическую и исследовательскую работу по получению необходимой информации об основных показателях финансовой ситуации клиента
ПК-2.2 Осуществляет предварительный и текущий мониторинг финансовых возможностей клиента для выбора оптимальных параметров приобретаемых им финансовых продуктов
ПК-3. Способен организовывать и проводить презентации финансовых продуктов и услуг, переговоры с представителями кредитного учреждения, обсуждения условий сотрудничества, в том числе предусматривающие подписание соответствующих документов
ПК-3.1 Владеет теоретическими знаниями и практическими приемами проведения презентаций финансовых продуктов и услуг
ПК-3.2 Проводит переговоры и обсуждение условий сотрудничества
ПК-3.3 Участвует в подписании документов
ПК-6. Способен организовать и проводить деловые переговоры, встречи с клиентами
ПК-6.1 Владеет теоретическими знаниями и практическими приемами проведения деловых переговоров и встреч с клиентами
ПК-7. Способен формировать, развивать и планомерно поддерживать долгосрочные отношения с клиентами, осуществляя эффективный выбор форм и методов взаимодействия с инвесторами, организациями, средствами массовой информации
ПК-7.1 Формирует, развивает и поддерживает долгосрочные отношения с клиентами
ПК-7.2 Разрабатывает проектную документацию с применением компьютерного моделирования и проектирования для осуществления эффективного выбора форм и методов взаимодействия с инвесторами, организациями, средствами массовой информации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:	
3.1.1	- правовые и экономические основы формирования современных банковских продуктов и технологий;
3.1.2	- основы организации и практические приемы проведения деловых переговоров и встреч с клиентами;
3.1.3	- виды банковских продуктов и банковских технологий;
3.1.4	- содержание и функции банковского маркетинга;
3.1.5	- основы поиска и привлечения новых клиентов целевого сегмента;
3.1.6	- элементы комплекса банковского маркетинга, стратегии банковского маркетинга;
3.1.7	- основные результаты новейших исследований, опубликованные в ведущих профессиональных журналах по проблемам экономики и маркетинга;
3.1.8	- основы организации и практические приемы проведения презентаций финансовых продуктов и услуг;
3.1.9	- методологические основы проведения маркетинговых и финансовых исследований;
3.1.10	- инструментарий реализации проводимых исследований и анализа их результатов.
3.2 Уметь:	
3.2.1	- рассчитывать показатели, характеризующие результативность формирования и реализации определенных банковских продуктов;

3.2.2	- обобщать и оценивать результаты новейших исследований в области банковского дела и маркетинга;
3.2.3	- планировать и реализовывать маркетинговые исследования в сфере банковской деятельности;
3.2.4	- осуществлять поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента; участвует в формировании базы потенциальных клиентов;
3.2.5	- подготавливать научные статьи, представлять результаты научного исследования в форме доклада;
3.2.6	- самостоятельно проводить аналитическую и исследовательскую работу по получению необходимой информации об основных показателях финансовой ситуации клиента;
3.2.7	- формировать, развивать и поддерживать долгосрочные отношения с клиентами;
3.2.8	- разрабатывать проектную документацию с применением компьютерного моделирования и проектирования для осуществления эффективного выбора форм и методов взаимодействия с инвесторами, организациями, средствами массовой информации;
3.2.9	- проводить переговоры и обсуждение условий сотрудничества; участвует в подписании документов.
3.3	Иметь навыки и (или) опыт деятельности:
3.3.1	- владения понятийным аппаратом в области банковского маркетинга;
3.3.2	- выбора и применения современных банковских продуктов и услуг;
3.3.3	- владения методами финансового анализа для оценки и выбора контрагентов при предоставлении банковских продуктов и услуг;
3.3.4	- предварительного и текущего мониторинга финансовых возможностей клиента для выбора оптимальных параметров приобретаемых им финансовых продуктов;
3.3.5	- оценки и выбора наиболее эффективных банковских технологий и каналов реализации банковских продуктов;
3.3.6	- прогнозирования экономических процессов в банковской сфере, решения нестандартных задач;
3.3.7	- владения методами анализа результатов маркетинговой работы банка.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Прак. подг.	Примечание
Раздел 1. Цели, особенности и стратегии банковского маркетинга							
Тема 1. Понятие, сущность и основные особенности банковского маркетинга /Лек/	3	1	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	0	
Тема 1. Понятие, сущность и основные особенности банковского маркетинга /Пр/	3	1	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	0	Оценка выступлений, тестирование по разделу
Тема 2. Цели, задачи и основные стратегии банковского маркетинга /Лек/	3	1	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	0	
Тема 2. Цели, задачи и основные стратегии банковского маркетинга /Пр/	3	1	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	0	Оценка выступлений, тестирование по разделу

СРС по разделу 1. /Ср/	3	80	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	0	Проверка конспектов, выполненных расчетных заданий.
Раздел 2. Организация и оценка эффективности банковского маркетинга							
Тема 3. Маркетинговые исследования на рынке банковских продуктов (услуг) /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	0	
Тема 3. Маркетинговые исследования на рынке банковских продуктов (услуг) /Пр/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	0	Опрос, оценка выступлений, тестирование, решение задач
Тема 4. Разработка комплекса маркетинга банка /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	0	
Тема 4. Разработка комплекса маркетинга банка /Пр/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	0	Опрос, оценка выступлений, тестирование, решение задач
Тема 5. Оценка реализации продуктовой стратегии маркетинга банка /Лек/	3	4	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	0	Проблемная лекция
Тема 5. Оценка реализации продуктовой стратегии маркетинга банка /Пр/	3	4	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	0	Деловая игра
Тема 6. Оценка реализации коммуникационной стратегии маркетинга банка. Организация поиска и привлечения новых клиентов целевого сегмента. /Лек/	3	0	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	0	
Тема 6. Оценка реализации коммуникационной стратегии маркетинга банка. Организация поиска и привлечения новых клиентов целевого сегмента. /Пр/	3	0	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	0	Выполнение заданий.

Тема 7. Контроль эффективности маркетинговой деятельности банка /Лек/	3	0	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	0	
Тема 7. Контроль эффективности маркетинговой деятельности банка /Пр/	3	0	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	0	Выполнение заданий.
СРС по разделу 2. /Ср/	3	76	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	0	Проверка конспектов, выполненных расчетных заданий.
/ЗачётСОц/	3	4	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Примерный перечень вопросов к зачету

Вопросы для оценки знаний теоретического курса

1. Особенности использования каналов товародвижения для сбыта продуктов (услуг) банка (на конкретном примере).
2. Система управления взаимоотношениями банка со своими клиентами (на примере конкретного банка).
3. Планирование сбытовой деятельности банка (на примере конкретного банка).
4. Постановка целей и задач маркетинговых коммуникаций банка (на конкретном примере).
5. Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций банка.
6. Планирование банком рекламных мероприятий и оценка их эффективности (на конкретном примере).
7. Планирование и проведение PR-мероприятий банком (на конкретном примере).
8. Процесс формирования бренда банка (на примере создания успешных брендов известных банков).
9. Методы оценки силы бренда банка.
10. Стимулирование сбыта банковских продуктов (услуг) (на примере конкретного банка).
11. Особенности банковского Интернет-маркетинга (на примере конкретного банка).
12. Особенности банковского маркетинга в социальных сетях (на примере конкретного банка).
13. Организация маркетинговой деятельности банка (на примере конкретного банка).
14. Структура и функции работников службы маркетинга банка (на примере конкретного банка).
15. Критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности банка (с использованием примеров из практической деятельности банков).
16. Методы осуществления контроля эффективности маркетинговой деятельности банка (на конкретных примерах).

Вопросы на оценку понимания/умений

1. Какова роль ценовой политики в комплексе банковского маркетинга? Дайте развернутый ответ.
2. В чем особенности процесса ценообразования на рынке банковских продуктов (услуг)? Дайте развернутый ответ.
3. Назовите принципы и основные методы ценообразования на продукты (услуги) банка. Дайте развернутый ответ.
4. Какие факторы влияют на уровень цен (тарифов) банковских продуктов (услуг)? Дайте развернутый ответ.
5. Какова связь цен (тарифов) со стадиями жизненного цикла банковских продуктов (услуг)? Дайте развернутый ответ.
6. Охарактеризуйте стратегии ценообразования на продукты (услуги) банка. Приведите примеры ценовых стратегий.
7. При каких обстоятельствах покупатель банковских продуктов (услуг) рассматривают цену (тарифы) на них как индикатор качества? Дайте развернутый обоснованный ответ с примерами.
8. При выводе нового банковского продукта (услуги) на рынок, в каких условиях можно было бы рекомендовать:
 - a) стратегию «снятия сливок»;
 - b) стратегию проникновения на рынок.
 Ответ обоснуйте.
9. Какие группы клиентов хотели бы пользоваться услугами через Интернет-банкинг и почему? Обоснуйте ответ.

5.2. Примерный перечень вопросов к экзамену

не предусмотрено

5.3. Тематика курсовых работ (курсовых проектов)

не предусмотрено

5.4. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Задания, обязательные для выполнения

1. Проведите сравнительный анализ банков, предлагающих продукты ипотечного жилищного кредитования; для этого выберите 4-5 банков – региональных и федеральных. Выделите конкурентные преимущества предлагаемых ипотечных программ.
2. Проведите сравнительный анализ банков, предлагающих депозитные продукты для физических лиц; для этого выберите 4-5 банков – региональных и федеральных. Выделите конкурентные преимущества предлагаемых программ депозитного обслуживания.
3. Проведите сравнительный анализ банков, предлагающих дебетовые платежные карты; для этого выберите 4-5 банков – региональных и федеральных. Выделите конкурентные преимущества предлагаемых программ по каждому банку.
4. Используя данные официальных сайтов банков, проведите сравнительный анализ тарифов расчетно-кассового обслуживания; сделайте вывод о ценовой политике данных банков.
5. Используя данные официальных сайтов крупных банков, проведите сравнительный анализ условий обслуживания кредитных карт; сделайте вывод о соответствующей продуктовой политике данных банков.

Дополнительные задания

1. Подготовьте доклад-обзор по итогам сравнительной характеристики систем дистанционного банковского обслуживания по ведущим банкам в Российской Федерации.
2. Подготовьте сравнительный анализ рынка расчетных и кредитных карт.
3. Найдите и проанализируйте информацию о динамике использования основных каналов сбыта банковских продуктов по банковскому сектору РФ за последний год, сделайте вывод.
4. Найдите и проанализируйте информацию о динамике процентных ставок по срочным депозитам банков, в том числе федеральным и региональным, за предшествующий год; выделите наиболее существенные факторы и сделайте вывод.
5. Найдите и проанализируйте информацию о формах и методах реализуемой банковской рекламы; сделайте выводы о наиболее актуальных направлениях банковской рекламы, в том числе по зарубежному опыту.

Темы докладов

1. Эволюция концепции маркетинга на рынке банковских продуктов (услуг).
2. Условия и факторы, формирующие спрос на банковские продукты (услуги).
3. Методы изучения поведения потребителей банковских продуктов (услуг).
4. Факторы, вызывающие усиление конкурентной борьбы на рынке банковских продуктов (услуг).
5. Усиление роли банковского маркетинга в условиях роста конкуренции на финансовых рынках.
6. Требования к постановке маркетинговых целей и задач банка.
7. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии банка.
8. Содержание и структура маркетинговой информационной системы (МИС) банка.
9. Источники и каналы поступления маркетинговой информации в банк.
10. Методы сбора и анализа маркетинговой информации о внешней среде банка и рынке банковских продуктов (услуг).
11. Планирование маркетинговых исследований в банке.
12. Особенности сегментирования рынка банковских продуктов (услуг).
13. Позиционирование продуктов (услуг) банка и его положения на рынке.
14. Маркетинговый анализ рынка банковских продуктов (услуг).
15. Характеристика маркетинговой деятельности на различных этапах жизненного цикла товара (на примере конкретного продукта/услуги банка).
16. Маркетинговая деятельность по внедрению на рынок нового продукта (услуги) банка (на конкретном примере).
17. Оптимизация процесса обновления ассортимента банковских продуктов (услуг) (на примере ассортимента продуктов (услуг) конкретного банка).
18. Анализ эффективности ассортиментно-продуктовой политики банка (на конкретном примере).
19. Процесс формирования цены на банковский продукт (услуг) (на конкретном примере).
20. Стратегия ценообразования в банке (на примере стратегии конкретного банка).
21. Формирование цены на различных стадиях жизненного цикла продукта (услуги) банка (на конкретном примере).
22. Современные тенденции и методы распространения банковских продуктов (услуг).

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Шитов В. Н.	Банковское дело: учебное пособие	Ульяновск: УлГТУ, 2022	Электрон ный ресурс
Л1.2	Калачева Е. А.	Банковское дело: учебное пособие	Кемерово: КемГУ, 2023	Электрон ный ресурс

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Крылова Л. В., Кривонос А. А., Морозова Н. И.	Маркетинг в сервисе: учебное пособие	Донецк: ДонНУЭТ имени Туган- Барановского, 2023	Электрон ный ресурс
Л2.2	Новикова Н. Б.	Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие	Москва: МУИВ, 2023	Электрон ный ресурс
Л2.3	Чертыковцев В. К.	Маркетинг: учебник для вузов	Санкт-Петербург: Лань, 2025	Электрон ный ресурс

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
Э2	Журнал «Финансы»

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	ОС Windows XP
6.3.1.2	Project 2016
6.3.1.3	MozillaFirefox
6.3.1.4	Справочная правовая система КонсультантПлюс
6.3.1.5	Электронный периодический справочник «Система Гарант»
6.3.1.6	SuperNovaReaderMagnifier

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ». Полнотекстовый, обновляемый. Доступ по локальной сети академии
6.3.2.2	Электронная библиотечная система издательства «Лань». Полнотекстовая электронная библиотека. Индивидуальный неограниченный доступ через фиксированный внешний IP адрес академии неограниченному количеству пользователей из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет. http://e.lanbook.com

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория	Вид работ	Назначение	Оснащенность
123		Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации(19 шт.), столы (17 шт.), компьютерный стол 6-и местный (3 шт.), стулья ученические (34 шт.), стулья п/м (18 шт.), стеллажи с литературой, видеоувеличитель Optelec Wide Screen (1 шт.)
45б		Учебная аудитория	Доска ученическая настенная трехэлементная (1 шт.), стол ученический (45 шт.), стул ученический (81 шт.), демонстрационное оборудование (проектор Toshiba x2000 (1 шт.), полотно рулонное на штативе Classic Libra (1 шт.), ноутбук Acer (1 шт.)) и учебно-наглядные пособия
58а		Учебная аудитория	Доска ученическая настенная трехэлементная (1 шт.), стол ученический (18 шт.), стул ученический (37 шт.), стол преподавателя (1 шт.), стул преподавателя (1 шт.), демонстрационное оборудование (экран стационарный (1 шт.), проектор AcerX128H(1 шт.), моноблок Acer (1 шт.)) и учебно-наглядные пособия
44б		Учебная аудитория	Доска классная (1 шт.), стол компьютерный(11 шт.), стул ученический (24 шт.), стол ученический (7 шт.), полотно рулонное на штативе (1 шт.), белая лаковая магнитно-маркерная доска (1 шт.), компьютер Philips 206 V3LSB2 (10 шт.), проектор ACER P1273B

65a	Учебная аудитория	Стол комбинированный для операционистов(учебный) (2 шт.), флипчарт 70*100 на треноге Attache (1 шт.), стол для зала ожидания (4 шт.), стол угловой для кассира (учебный) (1 шт.), модульный диван на 10 мест (учебный) (1 шт.), кресло SAMBA CHROME/SILVER (учебный) (3 шт.), кресло SILVIA ARM (учебный) (2 шт.), роутер D-Link NO:DIR(учебный) – 300 (1 шт.), терминал «Россельхозбанк» (1 шт.), демонстрационное оборудование (Personal Computer Aspire C 22-865 series(учебный) (2 шт.), телевизор LG 43LJ10V LED (1 шт.), моноблок MSI) и учебно-наглядные пособия
61a	Помещение для самостоятельной работы	Стол (4 шт.), стулья (4 шт.), компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации (4 шт.).

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Спецификой заочной формы обучения является преобладающее количество часов самостоятельной работы по сравнению с аудиторными занятиями, поэтому методика изучения курса предусматривает наряду с лекциями и практическими занятиями, организацию самостоятельной работы студентов, проведение консультаций, руководство докладами студентов для выступления на научно-практических конференциях, осуществление текущего, промежуточного форм контроля.

Студенты, изучающие дисциплину «Банковский маркетинг», должны обладать навыками работы с учебной литературой и другими информационными источниками (материалами правовых исследований, статьями из периодических изданий, научными работами, опубликованными в специальных изданиях и т.п.) в том числе, интернет-сайтами, а также владеть основными методами, техникой и технологией сбора и обработки информации.

Самостоятельная работа студентов заочной формы обучения должна начинаться с ознакомления с рабочей программой дисциплины, в которой перечислены основная и дополнительная литература, учебно-методические задания необходимые для изучения дисциплины и работы на практических занятиях.

Преподаватель в процессе аудиторных занятий освещает основные ключевые темы дисциплины и обращает внимание студентов на то, что они должны вспомнить из ранее полученных знаний. Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют студента, показывают, что он должен знать по данной теме. Следует иметь в виду, что учебник или учебное пособие имеет свою логику построения: одни авторы более широко, а другие более узко рассматривают ту или иную проблему. При изучении любой темы рабочей программы следует постоянно отмечать, какие вопросы (пусть в иной логической последовательности) рассмотрены в данной главе учебника, учебного пособия, а какие опущены. По завершении работы над учебником должна быть ясность в том, какие темы, вопросы программы учебного курса вы уже изучили, а какие предстоит изучить по другим источникам. В случае возникших затруднений в понимании учебного материала следует обратиться к другим источникам, где изложение может оказаться более доступным.

Понимание и усвоение содержания курса невозможно без четкого знания основных терминов и понятий, используемых в данной дисциплине по каждой конкретной теме. Для этого студент должен использовать определения новых терминов, которые давались на лекции, а также в рекомендованных учебных и информационных материалах.

При изучении дисциплины «Банковский маркетинг» следует усвоить:

- основные направления банковского маркетинга, его элементы и инструментарий;
- основы проведения маркетинговых исследований рынка;
- нормативно-правовое обеспечение российского банковского маркетинга;
- методологические основы проведения экономических и финансовых исследований.

Современные средства связи позволяют строить взаимоотношения с преподавателем и во время самостоятельной работы с помощью интернет-видео-связи, а не только во время аудиторных занятий и консультаций. Для продуктивного общения студенту необходимо владеть навыками логичного, последовательного и понятного изложения своего вопроса. Желательно, чтобы студент заранее написал электронное письмо, в котором перечислил интересующие его вопросы или вопросы, изучение которых представляется ему затруднительным. Это даст возможность преподавателю оперативно ответить студенту по интернет-связи и более качественно подготовиться к последующим занятиям.

Необходимо отметить, что самостоятельная работа с литературой и интернет-источниками не только полезна как средство более глубокого изучения любой дисциплины, но и является неотъемлемой частью будущей профессиональной деятельности выпускника бакалавриата.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ
в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ
в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ
в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ
в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ
в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ
в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____