

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра финансов и кредита

ПРОДВИЖЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.05.01 Экономическая безопасность

Код и наименование направления подготовки/специальности

Экономическая безопасность хозяйствующего субъекта

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *специалитет*

Форма обучения: *очная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Продвижение финансовых услуг
Рабочая программа дисциплины

Составитель: к.э.н. доцент Осиповская А.В.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 4 от 16.11.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1. Система оценивания.....	8
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
6.1 Список источников и литературы.....	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	14
9. Методические материалы	15
9.1. Планы семинарских занятий.....	15
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	18

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у выпускника теоретические знания и практические навыки по продвижению финансовых услуг.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление об особенностях продвижения финансовых услуг;
- изучить содержание и важнейшие направления деятельности по продвижению финансовых услуг;
- изучить действующую нормативно-правовую базу, регулирующую отношения в сфере финансовых услуг;
- сформировать у студентов умения осуществлять сбор, анализ и обработку необходимых данных, рассчитывать экономические показатели, необходимых для принятия решений в сфере продвижения финансовых услуг, в том числе с учетом возможных рисков.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2 Способен использовать информацию разного уровня для мониторинга факторов, анализа финансово-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов, оценки угроз и рисков экономической безопасности, готовить аналитические материалы для принятия решений в сфере экономической безопасности, в том числе с использованием современных информационных технологий	ПК – 2.1 - Анализирует источники информации, осуществляет сбор, анализ финансово-экономических показателей для выявления угроз и рисков экономической безопасности	<i>Знать:</i> особенности продвижения финансовых услуг как элемента комплекса маркетинга, средства продвижения финансовых услуг, необходимые данные и источники информации для планирования стратегии продвижения с учетом рисков и угроз, показатели оценки эффективности стратегии продвижения; <i>Уметь:</i> проанализировать информацию и показатели для оценки разработанной стратегии продвижения финансовых услуг; <i>Владеть:</i> навыками и основными приемами анализа и интерпретации информации в целях оценки решений по продвижению финансовых услуг;
	ПК -2.2 - Осуществляет	<i>Знать:</i> методологию подготовки

	подготовку аналитических материалов, в т.ч. с применением информационных технологий	аналитических материалов для подготовки и оценки стратегии продвижения финансовых услуг; <i>Уметь:</i> применять информационные технологии для подготовки аналитических материалов, связанных с разработкой и оценкой эффективности средств продвижения финансовых услуг; <i>Владеть:</i> навыками подготовки аналитических материалов, связанных с разработкой и оценкой эффективности средств продвижения финансовых услуг для принятия решений с учетом рисков и угроз.
	ПК-2.3 - Анализирует и применяет нормативно-правовые акты в целях обеспечения экономической безопасности хозяйствующих субъектов	<i>Знать:</i> нормативно-правовую базу, регулирующую сферу финансовых услуг; <i>Уметь:</i> применять нормативно-правовую базу при разработке и оценке стратегии продвижения с учетом обеспечения безопасности; <i>Владеть:</i> нормативно-правовой базой в сфере финансовых услуг.

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Продвижение финансовых услуг» относится к части блока дисциплин учебного плана, формируемого участниками образовательных отношений.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Курс	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	18
4	Семинары	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими

работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Курс	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
3	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Продвижение финансовых услуг как элемент комплекса маркетинга.

Понятие и трансформация подходов к определению маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Ориентация на производство. Ориентация на сбыт. Ориентация на потребителя. Факторы, вызвавшие необходимость применения маркетинга на финансовом рынке. Современные тенденции финансового рынка.

Конкуренция на рынке финансовых услуг. Формы конкуренции. Индивидуальная и групповая конкуренция. Внутриотраслевая и межотраслевая конкуренция. Ценовая и неценовая конкуренция. Закономерности банковской конкуренции. Особенности банковской конкуренции в России. Особенности конкуренции на рынке страховых услуг.

Специфика маркетинга финансовых услуг. Особенности финансовых услуг, определяющие специфику маркетинга в финансовой сфере.

Основные цели и задачи маркетинга финансовых услуг. Функции маркетинга.

Комплекс маркетинга, его элементы. Финансовая услуга (продукт) и продуктовая стратегия. Стратегия распределения (сбыта) финансовых услуг, каналы доставки и взаимодействия с клиентами. Комплекс продвижения. Цена и ценовая стратегия.

Тема 2. Маркетинговые исследования рынка финансовых услуг

Понятие и цели маркетинговых исследований финансового рынка. Изыскательская, описательная, причинно-следственная цели исследования. Процесс маркетинговых исследований. Первичные (полевые) исследования. Вторичные (кабинетные) исследования. Источники маркетинговой информации. Количественные и качественные исследования. Методы исследования. Анкетирование как один из методов сбора информации. Основные составляющие маркетинговых исследований. Исследование рынка банковских услуг: размер, границы, тенденции развития, сегменты. Исследование конкурентов. Исследование клиентов: основные группы, требования и пожелания, мотивация. Исследование окружения: экономические тенденции, правовое регулирование, социально-демографические и другие факторы.

Мониторинг и прогнозирование рынка банковских услуг и страхового рынка.

Тема 3. Определение целевого рынка и рыночная сегментация

Цели сегментации рынка финансовых услуг. Концентрированный, дифференцированный, массовый маркетинг. Процесс сегментации: выявление сегментов рынка, выбор сегментов. Сегментация клиентов– физических лиц. Психологические, демографические и географические критерии сегментации. Сегментация клиентов на основе жизненного цикла семьи. Сегментация клиентов юридических лиц. Особенности сегментации на рынке банковских услуг. Сегментация на страховом рынке.

Позиционирование финансовых услуг.

Тема 4. Комплекс продвижения финансовых услуг и его элементы.

Комплекс продвижения и его роль в стратегии маркетинга компании. Коммуникации как основа продвижения финансовой услуги. Процесс коммуникации. Элементы комплекса продвижения: реклама, стимулирование продаж, паблисити, личная продажа.

Разработка комплекса продвижения, основные этапы. Формирование целей продвижения в контексте бизнес-задач: осведомленность, позитивное отношение, побуждение приобрести услугу, повторные покупки. Основные типы задач: доля рынка, узнаваемость, рост продаж. Оценка факторов, влияющих на комплекс продвижения. Тип покупателя, тип товара, стадия жизненного цикла товара. Специфика финансовых услуг и ее влияние на комплекс продвижения. Изменения требований потребителей. Особенности принятия решения о покупке финансовой услуги.

Методы определения бюджета маркетинга для продвижения финансовых услуг. Традиционные методы маркетингового бюджетирования (в процентах к сумме продаж, конкурентный паритет, бюджетирование с нуля, доля рекламного голоса компании, медийная инфляция и пр.) Современные тенденции и требования к маркетинговому бюджетированию. Оценка комплекса продвижения.

Тема 5. Реклама в комплексе продвижения финансовых услуг.

Реклама, ее функции. Виды и типы рекламы. Имиджевая реклама, ее значение для формирования имиджа организации, предоставляющей финансовые услуги. Составляющие имиджа банка. Факторы имиджевой привлекательности.

Планирование рекламной компании. Выбор средств рекламы. Традиционные каналы продвижения (СМИ, наружная реклама, промо-акции, директ маркетинг). Новые технологии продвижения: социальные сети, мобильный маркетинг.

Оценка эффективности рекламы.

Этические аспекты. Обеспечение социально ответственной рекламы. Вводящая в заблуждение реклама.

Тема 6. Стимулирование продаж и личная продажа

Стимулирование продаж: значение и роль в продвижении финансовых услуг. Формы стимулирования продаж потребителей финансовых услуг. Ценовые скидки. Премии. Совместные продажи. Стимулирование продаж в банковской деятельности: кешбэк по банковским картам, надбавки к процентной ставке по вкладам, снижение ставок по кредитам. Стимулирование продаж страховых услуг.

Личная продажа в системе продвижения финансовых услуг. Цели личной продажи. Процесс личной продажи. Преимущества личной продажи.

Тема 7. Паблисити и связи с общественностью.

Понятие паблисити и его значение в комплексе продвижения. Основные принципы паблисити: индивидуальность, гибкость, реалистичность, простота. Цели и задачи паблисити. Инструменты паблисити. Пресс-релизы, конференции, сообщения, специальные мероприятия. Оценка паблисити.

Связи с общественностью (ПР) как стратегический коммуникационный процесс, позволяющий строить взаимовыгодные отношения между организациями и общественностью. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи ПР. Антикризисный ПР.

Тема 8. Брендинг в продвижении финансовых услуг

Бренд как элемент коммуникационной стратегии финансовой организации. Значение бренда для продвижения финансовых услуг. Торговая марка, бренд: соотношение понятий. Характеристики бренда. Управление брендом. Цели и задачи управления брендом. Разработка бренда. Методики и модели построения бренда. Продвижение бренда. Адаптация к меняющимся условиям. Ребрендинг.

Оценка стоимости и капитала бренда. Особенности и специфика управления банковским брендом.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
<i>Текущий контроль:</i>		
- участие в обсуждении теоретических вопросов на семинарских занятиях и выполнении заданий	3 балла	15 баллов
- контрольная работа	10 баллов	30 баллов
- индивидуальное задание	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за курс		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D

50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Текущий контроль

При оценивании участия в обсуждении теоретических вопросов на семинарских занятиях учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-1 балл).

Вопросы представлены в п. 9.1.

При оценивании **контрольной** работы учитывается:

При раскрытии теоретических вопросов (максимально 3 балла за задание)

- полнота выполненной работы:
- задание выполнено полностью без ошибок – 3 балла;
- задание выполнено не полностью или допущены ошибки или неточности – 2 балла;
- задание выполнено не полностью и допущены ошибки или неточности – 1 балл.

Решение задачи (кейса) оценивается в 4 балла.

- задание выполнено полностью, правильно, предложения обоснованы - 4 балла.
- задание выполнено полностью, но есть недочеты в предложениях, они не обоснованы - 3 балла
- задание выполнено не полностью, допущены ошибки в предложениях и рекомендациях - 1-2 балла.

Критерии оценки ответов на **тесты**:

Правильный ответ на тестовое задание – 1 балл

Неправильный ответ на тестовое задание – 0 баллов.

Тематика контрольных работ

Вариант 1.

1. Охарактеризуйте элементы комплекса маркетинга и место в нем продвижения. В чем заключается специфика маркетинга финансовых услуг?
2. Охарактеризуйте тенденции на российском рынке финансовых услуг. Как это влияет на маркетинг финансовых компаний?
3. Тестовые вопросы
 - В финансовой сфере маркетинг получил распространение
 - А) в XIX веке
 - Б) в начале XX века
 - В) в 80-е г. XX века
 - Главным фактором, вызвавшим необходимость применения маркетинга и продвижения в финансовой сфере является

- А) усиление конкуренции
- Б) развитие технологий
- В) усиление государственного регулирования финансового рынка.
- Маркетинговая среда – это
 - А) внешние силы, которые находятся вне контроля организации
 - Б) внешние по отношению к организации силы
 - В) конкурентная среда
- Состояние банковской конкуренции в современных российских условиях характеризуется конкурентными стратегиями в основном
 - А) экстенсивными (постоянного расширения доли рынка)
 - Б) удержания позиций (выживания)
 - В) диверсификации.

Вариант 2.

1. Охарактеризуйте цели и виды маркетинговых исследования финансового рынка. Назовите источники информации для проведения исследования.
2. Назовите цели и основные критерии сегментации клиентов. Выделите основные сегменты на рынке банковских услуг.
3. Поставлена задача провести исследование рынка ипотечного кредитования и выявить основные тенденции его развития. Что это будет за исследование? Какие показатели вы будете анализировать? Какие методы исследования будете применять? Какую информацию использовать?

Вариант 3.

1. Реклама и ее значение для продвижения финансовых услуг. Виды и типы рекламы.
2. Сравните рекламу и паблик рилейшенз (ПР): цели, задачи, инструменты.
3. Руководство банка ПАО «Первый», принимает решение о вводе в оборот кредитной карты. 1) Необходимо разработать мероприятия коммуникаций для такой фазы жизненного цикла как фаза внедрения товара на рынок. 2) Разработать мероприятия коммуникационной политики для такой фазы жизненного цикла как фаза роста.

Аналитическое задание.

Проанализировать коммуникационную стратегию банка /страховой компании по основным составляющим: рекламная стратегия, методы стимулирования продаж, личная продажа, паблисити. Оцените каждую составляющую. Насколько эффективно она работает? Сформулируйте предложения по улучшению комплекса продвижения.

Промежуточная аттестация

Контрольные вопросы к зачету

1. Сущность маркетинга финансовых услуг и его особенности.
2. Цели, задачи и функции маркетинга финансовых услуг.
3. Понятие маркетингового комплекса и основные его элементы.
4. Процесс маркетинговых исследований.
5. Виды маркетинговых исследований.
6. Методы маркетинговых исследований.
7. Исследование с помощью фокус-групп.
8. Исследование потребительских предпочтений и мотивов.
9. Технология позиционирования банковских продуктов.
10. Технология анкетирования клиентов.

11. Каналы сбыта банковских продуктов.
12. Оценка конкурентной позиции банка.
13. Показатели уровня конкуренции на важнейших рынках банковских услуг
14. Сегментация на рынке финансовых услуг.
15. Общие и локальные факторы сегментации.
16. Методы сегментации рынка банковских услуг.
17. Критерии сегментации клиентов банка.
18. Показатели уровня конкуренции на рынке финансовых услуг.

19. Коммуникации как основа продвижения финансовой услуги. Элементы комплекса продвижения.

20. Разработка стратегии продвижения. Методы определения бюджета маркетинга для продвижения финансовых услуг.
21. Реклама, ее задачи и функции.
22. Виды рекламы. Средства рекламы, применяемые в финансовой сфере.
23. Планирование рекламной компании, оценка ее эффективности.
24. Бренд: понятие, характеристики.
25. Управление брендом.
26. Оценка стоимости и капитала бренда.
27. Личная продажа, ее особенности в банковской сфере и в страховании.
28. Стимулирование продаж: значение и роль в продвижении финансовых услуг. Формы стимулирования продаж потребителей финансовых услуг.
29. Цели и задачи публицити. Инструменты публицити.
30. Этические аспекты в рекламе и продвижении финансовых услуг.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

Федеральный закон от 2 дек. 1990 г. № 395–1 "О банках и банковской деятельности":
<http://www.consultant.ru>

Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) -
<http://www.consultant.ru>

Литература

Основная

Финансовый маркетинг : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией
С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 165 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19199-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/556128>

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/560155>

Дополнительная

Маркетинг услуг : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19490-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/556538>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Библиотека экономической и деловой литературы. – [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://ek-lit.narod.ru/keynsod.htm>

Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.cbr.ru>

Официальный сайт Ассоциации российских банков [Электронный ресурс]: информ.-аналит.материалы / официальный сайт. – Электрон. дан. – М., сор. 2000–2015. – Режим доступа: <http://arb.ru/arb/about/>

Проект института «Экономическая школа». Конспекты лекций, электронные учебники, биографии и работы известных экономистов. – [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://economicus.ru/>

Информационный портал «Банкир.ру» - Электрон. дан. – Режим доступа: www.bankir.ru

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

6.3. Перечень современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Microsoft Office EXCEL
4. ПО Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Проведение семинарских (практических) занятий ставит целью закрепление теоретических занятий, полученных в ходе лекций.

Семинарские (практические) занятия включают в себя обсуждение проблемных вопросов той или иной темы курса, а также решение практических задач.

Для проведения занятий используются издания, которые представлены в списке обязательной литературы, а также балансы и другие финансовые отчеты действующих банков, комплексы практических разработок кафедры.

Тема 1. Продвижение финансовых услуг как элемент комплекса маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Необходимость маркетинга и продвижения финансовых услуг.
2. Эволюция концепции маркетинга. Отражает ли классическая концепция маркетинга современную реальность?
3. Специфика продвижения финансовых услуг. Особенности финансовой услуги.
4. Современные тенденции российского рынка финансовых услуг.

5. Конкуренция на рынке финансовых услуг. Конкурентные стратегии.

Тема 2. Маркетинговые исследования рынка финансовых услуг

Вопросы для обсуждения:

1. Цели и виды маркетинговых исследований.
2. Процесс и этапы маркетинговых исследований.
3. Методы маркетинговых исследований.
4. Основные направления маркетинговых исследований.

Задание: Предложите методы сбора информации о конкурентах

ТЕМА 3. Определение целевого рынка и рыночная сегментация

Вопросы для обсуждения:

1. Цели сегментации на рынке финансовых услуг.
2. Критерии сегментации.
3. Сегментация на банковском рынке.
4. Сегментация на страховом рынке.
5. Позиционирование финансовых услуг.

Задание: Провести сегментацию клиентов банковского рынка на основе жизненного цикла.

ТЕМА 4. Комплекс продвижения финансовых услуг и его элементы

Вопросы для обсуждения:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Особенности продвижения финансовых услуг.
3. Разработка комплекса продвижения.
4. Бюджетирование в маркетинге финансовых услуг. Методы планирования бюджета на продвижение.

Тема 5. Реклама в комплексе продвижения финансовых услуг

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама: функции, задачи.
2. Виды и типы рекламы.
3. Планирование рекламной компании.
4. Оценка эффективности рекламы.
5. Виды рекламных стратегий банков.

Задание. На основе данных по количеству выходов рекламы в различных медиа, представленных на рисунке, сделайте выводы о рекламной стратегии банка, ее задачах.

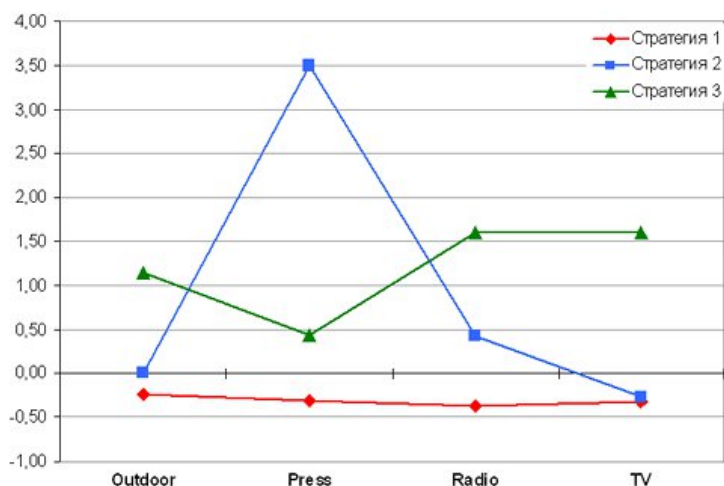


График использования банками различных медианосителей в своих рекламных стратегиях

ТЕМА 6. Стимулирование продаж и личная продажа

Вопросы для обсуждения:

1. Основные формы стимулирования продаж финансовых услуг.
2. Стимулирование продаж банковских услуг.
3. Цели личной продажи.
4. Организация и процесс личной продажи.
5. Преимущества и недостатки личной продажи.
6. Развитие партнерских взаимоотношений с клиентами.

ТЕМА 7. Паблицити и связи с общественностью

Вопросы для обсуждения:

1. Паблицити: понятие и значение для продвижения финансовых услуг.
2. Цели и принципы паблицити.
3. Инструменты паблицити.
4. Связи с общественностью: содержание и задачи.
5. Антикризисный ПР.

Задание. Приведите примеры инструментов паблицити, используемых банком или страховой компанией.

ТЕМА 8. Брендинг в продвижении финансовых услуг

Вопросы для обсуждения:

1. Бренд: понятие и значение в деятельности на финансовом рынке.
2. Характеристики бренда.
3. Управление брендом.
4. Оценка стоимости и капитала бренда.

Задание.

Оцените бренд банка по основным характеристикам (банк студент выбирает самостоятельно).

Ответьте на следующие вопросы:

Использует ли банк все элементы бренда? Работают ли они на формирование имиджа банка?

Сформулируйте предложения по развитию бренда.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Продвижение финансовых услуг» реализуется на экономическом факультете кафедрой финансов и кредита.

Цель дисциплины: сформировать у выпускника теоретические знания и практические навыки по продвижению финансовых услуг.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление об особенностях продвижения финансовых услуг;
- изучить содержание и важнейшие направления деятельности по продвижению финансовых услуг;
- изучить действующую нормативно-правовую базу, регулирующую отношения в сфере финансовых услуг;
- сформировать у студентов умения осуществлять сбор, анализ и обработку необходимых данных, рассчитывать экономические показатели, необходимых для принятия решений в сфере продвижения финансовых услуг, в том числе с учетом возможных рисков и угроз.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: особенности продвижения финансовых услуг как элемента комплекса маркетинга, средства продвижения финансовых услуг, необходимые данные и источники информации для планирования стратегии продвижения с учетом рисков и угроз, показатели оценки эффективности стратегии продвижения; методологию подготовки аналитических материалов для подготовки и оценки стратегии продвижения финансовых услуг, нормативно-правовую базу, регулирующую сферу финансовых услуг;

Уметь: проанализировать информацию и показатели для оценки разработанной стратегии продвижения финансовых услуг; применять информационные технологии для подготовки аналитических материалов, связанных с разработкой и оценкой эффективности средств продвижения финансовых услуг; применять нормативно-правовую базу при разработке и оценке стратегии продвижения с учетом обеспечения безопасности;

Владеть: навыками и основными приемами анализа и интерпретации информации в целях оценки решений по продвижению финансовых услуг; навыками подготовки аналитических материалов, связанных с разработкой и оценкой эффективности средств продвижения финансовых услуг для принятия решений с учетом рисков и угроз; нормативно-правовой базой в сфере финансовых услуг.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.