

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Учетно-финансовый факультет
Кафедра финансов и банковского дела

УТВЕРЖДАЮ

проректор

П. А. Машаров

«29» марта 2024 г.

МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.08 Финансы и кредит
Магистерская программа	Банковское дело
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «**Банковский маркетинг**» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.08 Финансы и кредит (Магистерская программа: Банковское дело) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.08 Финансы и кредит, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 991, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

доцент кафедры финансов и
банковского дела,
канд. экон. наук, доцент



Е. И. Карпова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры финансов и банковского дела.
Протокол от 26.03.2024 г. № 9.

Заведующий кафедрой



П. В. Егоров

СОГЛАСОВАНО:

Декан учетно-финансового факультета
28.03.2024 г.



Н. В. Алексеенко

Учебно-методическая комиссия учетно-финансового факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.
Председатель



А. А. Блажевич

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы,
канд. экон. наук, доцент
26.03.2024 г.



Е. И. Карпова

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: Деньги, кредит, банки, Финансы, Банковская система, Банковское дело, Рынок ценных бумаг, Современные платежные системы.

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Преддипломная практика, Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация).

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.04.08 Финансы и кредит (Магистерская программа: Банковское дело)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.1.1. Банковский маркетинг
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	1	17	–	17	74	108	экзамен
Заочная	2	1	4	–	4	100	108	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Усвоение студентами основных положений проведения маркетинговых исследований рынка банковских услуг, использования полученных знаний на практике при разработке сбытовой, ценовой, продуктовой, коммуникационной политики банка, организации работы службы маркетинга в банке и реализации функции контроля.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Общепрофессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2 Способен осуществлять анализ, обоснование,	ПК-2.2. Осуществляет обоснование и выбор решения для реализации с точки зрения	ПК-2.2.1. Знает концепции и основные инструменты маркетинговой деятельности по выводу банков из

Общепрофессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
выбор решения и аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации	достижения целевых показателей	кризиса и применяет их при обосновании управленческих решений ПК-2.2.2. Знает методы оценки и прогнозирования финансового состояния банка, его деловой активности и качества управления маркетинговой деятельностью банка ПК-2.2.3. Умеет распознать первые признаки кризиса и принять превентивные меры ПК-2.2.4. Умеет анализировать внешние и внутренние факторы и условия, влияющие на маркетинговую деятельность банка ПК-2.2.5. Умеет применять подходы к организации управления финансовым оздоровлением банка
	ПК-2.3. Осуществляет аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации	ПК-2.3.1. Знает методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания информации для маркетингового анализа ПК-2.3.2. Знает принципы и методы стратегии и тактики маркетинговой деятельности банка ПК-2.3.3. Умеет очертить возможный круг оперативных и стратегических мероприятий для финансового оздоровления банка ПК-2.3.4. Умеет определить точки повышенной опасности для банка и сгруппировать силы для их ликвидации

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
1. Сущность, цели, основные принципы и функции банковского маркетинга	1.1. Введение в предмет. Необходимость и задачи изучения курса при подготовке магистров для банковской сферы. 1.2. Экономические предпосылки возникновения банковского маркетинга. Сущность и особенности банковского маркетинга. Функции банковского маркетинга. Специфические черты банковского маркетинга, факторы их определяющие. Проблемы, требующие решения в современных условиях формирования конкурентного рынка. 1.3. Миссия банковского учреждения и задачи решаемые с помощью маркетинга. Субъекты и объекты банковского маркетинга. Принципы организации банковского маркетинга. 1.4. Содержание и последовательность этапов банковского маркетинга. Концептуальные условия реализации банковского маркетинга: производственная, продуктовая, торговая,

Темы	Краткое содержание темы
	<p>традиционная. Общие черты и различия, особенности использования.</p> <p>1.5. Приемы банковского маркетинга. Активный и пассивный маркетинг. Интегрированный маркетинг</p>
<p>2. Информационные основы маркетинга. Маркетинговые исследования.</p>	<p>2.1. Рынок банковских услуг и его особенности. Сегментация рынка. Отбор целевых сегментов рынка. Критерии сегментации рынка банковских услуг.</p> <p>2.2. Классификационная характеристика структуры рынка банковских услуг. Особенности сегментации рынка банка услуг в западных странах. Значение информации в маркетинге.</p> <p>2.3. Этапы маркетинговых исследований рынка банковских услуг. Системный анализ проведения маркетинговых исследований.</p> <p>2.4. Виды информации. Маркетинговые информационные системы. Источники получения информации: первичные и вторичные. Принципы сбора информации.</p> <p>2.5. Методы сбора данных. Приемы получения первичной информации. Исследование рынка на основе опроса. Виды опроса. Эксперимент в маркетинговых исследованиях. Лабораторный эксперимент. Полевой эксперимент. Новые функции маркетинговых исследований. Бенчмаркинг</p>
<p>3 Конкурентная среда и маркетинговая стратегия банка</p>	<p>3.1. Конкурентная среда в маркетинге. Понятие конкурентной среды в маркетинге, ее особенности в банковской сфере..</p> <p>3.2. Анализ конкурентов в механизме разработки маркетинговой стратегии банка.</p> <p>3.3. Маркетинговая стратегия положения банка на рынке. Виды маркетинговых стратегий. банка. Прогнозирование развития банковского рынка.</p>
<p>4. Банковский продукт и продуктовая политика банка</p>	<p>4.1. Понятие банковского продукта, услуги, операции. Концептуальные условия удовлетворения банком финансовых интересов клиентов.</p> <p>4.2. Продуктовая политика банка. Виды спроса на банковские продукты и их влияние на маркетинговую деятельность банка.</p> <p>4.3. Комплексный подход к продаже банковского продукта. Особенности предоставления банковских продуктов корпоративным клиентам.</p> <p>4.4. Маркетинговый подход к разработке и введению в оборот новых банковских продуктов. Целевой маркетинг.</p>
<p>5. Ценообразование в банковском маркетинге</p>	<p>5.1. Сущность и значение цен в маркетинге. Ценовая и неценовая конкуренции..</p> <p>5.2. Ценовая политика банковского учреждения. Принципы ценообразования. Цели ценовой политики. Инструменты ценовой политики банка.</p> <p>5.3. Оценка рентабельности банковской операции и рентабельности клиента для банка.</p>
<p>6. Организация продажи банковских продуктов</p>	<p>6.1. Понятие и особенности сбытовой политики банка.</p> <p>6.2. Типы сбытовой политики банка. Технология гибкого (многофункционального) депозитного счета клиента.</p> <p>6.3. Определение зоны действия банка и критерии. Понятие оптимального количества банков на региональном уровне</p>

Темы	Краткое содержание темы
7. Маркетинговые коммуникации в банке	7.1.Понятие маркетинговой коммуникации. Содержание коммуникационной политики банка. 7.2..Комплекс маркетинговых коммуникаций. Личные продажи. Работа с общественностью. 7.3.Нормативно-правовые документы, регламентирующие направления и виды маркетинговых коммуникаций в банке. 7.4.Понятие и формы стимулирования сбыта банковских услуг.
8. Организационные аспекты и контроль в банковском маркетинге.	8.1.Понятие организационной структуры банка. Типы организационных структур банка. 8.2.Принципы построения маркетинговой службы банка. 8.3.Организация маркетингового контроля. Типы маркетингового контроля. 8.4.Контроль эффективности маркетинга. Контроль продуктовой политики с позиции клиента. Контроль деятельности в области продвижения продуктов. Контроль в области доведения продукта до клиента банка. 8.5.Мониторинг бюджета маркетинга в банке. Содержание ревизии маркетинга и ее значение для банка. Сущность и механизм контроллинга в банковском маркетинге. 8.6.Эффективность маркетинговой деятельности банка и показатели ее оценки. 8.7.Направления совершенствования организации контроля в банковском маркетинге

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1.Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 1

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
1. Сущность, цели, основные принципы и функции банковского маркетинга	2	–	2	9	13
2. Информационные основы маркетинга. Маркетинговые исследования.	2	–	2	9	13
3 Конкурентная среда и маркетинговая стратегия банка	2	–	2	10	14
4. Банковский продукт и продуктовая политика банка	3	–	3	10	16
5. Ценообразование в банковском маркетинге	2	–	2	9	13
6. Организация продажи банковских продуктов	2	–	2	9	13
7. Маркетинговые коммуникации в банке	2	-	2	9	13
8. Организационные аспекты и контроль в банковском маркетинге.	2	–	2	9	13
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	17	–	17	74	108

6.2.Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 1

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
1. Сущность, цели, основные принципы и функции банковского маркетинга	0,5	—	0,5	12	13
2. Информационные основы маркетинга. Маркетинговые исследования.	0,5	—	0,5	12	13
3 Конкурентная среда и маркетинговая стратегия банка	0,5	—	0,5	13	14
4. Банковский продукт и продуктовая политика банка	0,5	—	0,5	13	14
5. Ценообразование в банковском маркетинге	0,5	—	0,5	13	14
6. Организация продажи банковских продуктов	0,5	—	0,5	13	14
7. Маркетинговые коммуникации в банке	0,5	—	0,5	12	13
8. Организационные аспекты и контроль в банковском маркетинге.	0,5	—	0,5	12	13
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	4	—	4	100	108

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1.Контрольные вопросы

1. Сущность и цели банковского маркетинга.
2. Экономические предпосылки возникновения и развития банковского маркетинга.
3. Принципы организации банковского маркетинга.
4. Специфические черты банковского маркетинга.
5. Концептуальные условия реализации банковского маркетинга.
6. Приемы банковского маркетинга.
7. Критерии сегментации рынка банковских услуг.
8. Особенности сегментации рынка банковских услуг в западных странах.
9. Задачи и содержание проектирования маркетинговых исследований в банке.
- 10 Системный анализ проведения маркетинговых исследований рынка банковских услуг.
11. Маркетинговые информационные системы.
12. Источники получения первичной и вторичной маркетинговой информации банкам.
13. Новые функции маркетинговых исследований.
- 14 Бенчмаркинг.
- 15 Исследование рынка банковских услуг на основе опроса.
16. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.
- 17 Нормативно-правовое регулирование конкуренции в банковской сфере.
18. Особенности конкурентной среды банковского маркетинга.
19. Составляющие конкурентоспособности банковского продукта.
20. Маркетинговая стратегия положения банка на рынке.
21. Виды маркетинговых стратегий банка.
22. Оценка конкурентных преимуществ и маркетинговая стратегия.
23. Маркетинговая стратегия по динамике отношений с рынком.
24. Маркетинговая стратегия по отношению к конкурентам.
25. Построение двухмерных матриц стратегии банковского учреждения.
26. Концептуальные условия удовлетворения банком финансовых интересов клиентов.

27. Продуктовая политика банка.
28. Жизненный цикл банковского продукта.
29. Инновационная политика в сфере услуг банка.
30. Комплексный подход к продаже банковских продуктов.
31. Селекция потенциальных клиентов банка на основе рейтинговых оценок.
32. Классификационная матрица типовых ситуаций таблицы решений по работе с клиентами.
33. Целевой маркетинг.
34. Особенности ценообразования банковской деятельности.
35. Методы ценообразования.

7.2. Темы рефератов

1. Экономические предпосылки возникновения и развития банковского маркетинга.
2. Принципы организации банковского маркетинга.
3. Концептуальные условия реализации банковского маркетинга.
4. Критерии сегментации рынка банковских услуг.
5. Задачи и содержание проектирования маркетинговых исследований в банке.
6. Маркетинговые информационные системы.
7. Новые функции маркетинговых исследований .
8. Исследование рынка банковских услуг на основе опроса.
9. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.
10. Нормативно-правовое регулирование конкуренции в банковской сфере.
11. Составляющие конкурентоспособности банковского продукта.
12. Оценка конкурентных преимуществ и маркетинговая стратегия.
13. Маркетинговая стратегия по отношению к конкурентам.
14. Инновационная политика в сфере услуг банка.
15. Комплексный подход к продаже банковских продуктов.
16. Селекция потенциальных клиентов банка на основе рейтинговых оценок.
17. Целевой маркетинг.
18. Особенности ценообразования банковской деятельности.
19. Оценка рентабельности банковской операции.
20. Оценка рентабельности клиентов для банка.
21. Влияние перспективных технологий обслуживания клиентов на ценообразование.
22. Классические системы доставки банковских продуктов.
23. Определение зоны действия банка и критерии.
24. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
25. Формы стимулирования сбыта банковских услуг.
26. Качества и функции специалистов по маркетинговым коммуникациям.
27. Системный подход к организации маркетингового контроля.
28. Мониторинг бюджета маркетинга в банке.
33. Целевой маркетинг.
34. Особенности ценообразования банковской деятельности.

7.3. Темы докладов, эссе, выступлений

1. Принципы ценообразования.
2. Инструменты ценовой политики.
3. Оценка рентабельности банковской операции.
4. Оценка рентабельности клиентов для банка.
5. Влияние перспективных технологий обслуживания клиентов на ценообразование.
6. Особенности сбытовой политики банка.

7. Классические системы доставки банковских продуктов.
8. Перспективные формы сбыта банковских услуг.
9. Определение зоны действия банка и критерии.
10. Содержание коммуникационной политики банка.
11. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
12. Реклама банковских услуг.
13. Формы стимулирования сбыта банковских услуг.
14. Инструменты стимулирования сбыта банковских услуг.
15. Качества и функции специалистов по маркетинговым коммуникациям.
16. Типы организационных структур банка.
17. Принципы построения маркетинговой службы банка.
18. Системный подход к организации маркетингового контроля.
19. Особенности систем управляющего и адаптивного контроля.
20. Контроль эффективности маркетинга
21. Мониторинг бюджета маркетинга в банке.
22. Особенности маркетинг – аудита.
23. Контроллинг в банковском маркетинге.
24. Эффективность маркетинговой деятельности банка.

7.4. Темы письменных работ (типы задач)

В середине семестра проводится промежуточная контрольная работа по темам 1-6. Задание включает в себя 2 теоретических вопроса, с использованием указанных выше контрольных вопросов, тестовые задания.

Пример тестового задания:

1. Эмиссионная ценная бумага, закрепляющая право ее держателя на получение в предусмотренный срок номинальной стоимости и зафиксированного процента от этой стоимости или иного имущественного эквивалента – это

- А) Облигация.
- Б) Чек.
- В) Вексель.
- Г) Опцион.

2. Разница между номинальной стоимостью облигации и реально уплаченной за нее ценой, которая меньше номинала, - это

- А) Премия.
- Б) Спред.
- В) Дисконт.
- Г) Девиз.

3. Ценные бумаги, права владения которыми подтверждаются внесением имени владельца в текст облигации и в книгу регистрации, которую ведет эмитент, - это

- А) Именные облигации.
- Б) Облигации на предъявителя.
- В) Обеспеченные облигации.
- Г) Купонные облигации.

4. Обязательство должника оплатить определенную сумму денег в установленный срок получателю денег или его приказу любому другому лицу – это

- А) Облигация.
- Б) Чек.
- В) Вексель.
- Г) Акция.

5. Какие виды акций дают право участия в управлении акционерным обществом:

- А) Привилегированные.
- Б) Документарные.

В) Обыкновенные.

Г) Любые виды.

6.Предприятие покупает депозитный сертификат, чтобы

А) Получить право на участие в управлении банком.

Б) В любое время получить вложенные денежные средства с установленными процентами.

В) Получить через оговоренный срок вложенные денежные средства с установленными процентами.

Г) Получить банковскую гарантию.

7.Право, оформленное договором, купить, продать (или отказаться от сделки) на протяжении договорного срока и по фиксированной договорной цене определенный объем ценных бумаг либо получить определенный доход от финансового вложения или денежного займа – это

А) Опцион.

Б) Вексель.

В) Облигация.

Г) Фьючерс.

8.Какие ценные бумаги относятся к неэмиссионным?

А) Акции.

Б) Облигации.

В) Векселя.

Г) Опционы.

9.Какую выгоду имеет кредитная организация при совершении посреднических операций на рынке ценных бумаг?

А) Поддержание ликвидности баланса.

Б) Комиссионное вознаграждение.

В) Создание платежных средств.

Г) Аккумуляирование денежных средств.

10. Какую лицензию необходимо иметь кредитной организации для работы на рынке ценных бумаг?

А) Лицензия профессионального участника рынка ценных бумаг на осуществление депозитарной деятельности.

Б) Лицензия профессионального участника рынка ценных бумаг на осуществление дилерской деятельности.

В) Лицензия профессионального участника рынка ценных бумаг на осуществление деятельности по управлению ценными бумагами.

Г) Все варианты правильные.

11.Приобретение ценных бумаг от своего имени и за свой счет характерно для ... коммерческих банков.

А) Инвестиционных операций

Б) Депозитарных операций.

В) Эмиссионных операций.

Г) Доверительных операций.

12.Дилерские операции кредитной организации – это

А) Выпуск банком ценных бумаг.

Б) Приобретение/покупка ценных бумаг от своего имени и за свой счет.

В) Приобретение/покупка ценных бумаг от имени и за счет клиента.

Г) Приобретение/покупка ценных бумаг от своего имени, но за счет клиента.

13. Что из ниже перечисленного не входит в этапы эмиссии ценных бумаг при выпуске ценных бумаг без регистрации проспекта?

А) Принятие эмитентом решения о выпуске.

Б) Подготовка проспекта эмиссии.

В) Регистрация выпуска ценных бумаг.

Г) Регистрация итогов выпуска ценных бумаг.

14. Кто принимает решение о выпуске ценных бумаг?

А) Начальник отдела ценных бумаг.

Б) Генеральный директор банка.

В) Начальник отдела ценных бумаг и генеральный директор.

Г) Совет директоров.

15. В каком случае ЦБ РФ проведет регистрацию выпуска ценных бумаг?

А) Выполнение экономических нормативов коммерческим банком.

Б) Предоставление неполного пакета документов.

В) Нарушение банковского законодательства.

Г) Наличие в регистрационных документах ошибок и недостоверной информации.

16. Обязательное условие выпуска облигаций коммерческим банком :

А) Полная оплата всех выпущенных ранее акций банком.

Б) Выполнение экономических нормативов.

В) Соблюдение банковского законодательства.

Г) Все варианты правильные.

7.5. Образец содержания экзаменационного билета

1. Особенности маркетинга в банковской сфере

2. Виды спроса на банковские услуги и их влияние на маркетинговую деятельность банка

3. Оценка конкурентной позиции и конкурентоспособности банка.

4. На основе приведенных данных рассчитать индекс концентрации ННІ рынка кредитных услуг в регионе, в котором действует семь банков. Дать обоснованную оценку уровня конкуренции на региональном рынке кредитов.

Исходные данные.

Доля вкладов физических лиц в общей их сумме составила:

Банк № 1 – 11; Банк № 2 – 12; Банк № 3 – 14; Банк № 4 – 30;

Банк № 5 – 19; Банк № 6 – 8%; Банк – № 7 – 6%.

В случае ведения учебного процесса с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, содержание билета может отличаться от приведенного.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Виды работ	Баллы
Организационно-учебная работа студента в аудитории	40
Самостоятельная (индивидуальная) работа	15
Контрольная работа	5
ИТОГО	60
Экзамен	40
Общий итог за семестр	100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. 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:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) 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;
 - экзамен и зачет 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 учетом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

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:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия по дисциплине «Банковский маркетинг» проводятся в 8-м учебном корпусе (г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Индивидуальные и групповые консультации студентам для проведения самостоятельной работы предоставляются на кафедре финансов и банковского дела, находящейся в 8 учебном корпусе (ауд. 408).

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 8-го учебного корпуса (ауд. 105), материально-техническую базу учебной лаборатории «Финансы и кредит» кафедры «Финансы и банковское дело».

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Банковский маркетинг» размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Банковский маркетинг: учебно-методическое пособие по организации и контролю самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины / [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Легенькая – Донецк: ДонНУ, 2019. – 95 с. – Текст: электронный.
2. Банковский маркетинг: учебное пособие по организации и контролю самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины / [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Легенькая – Донецк: ДонНУ, 2018. – 115 с. – Текст: электронный.1.

11.2 Дополнительная литература

1. Информационные технологии в профессиональной деятельности [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Михеева. - Москва : Проспект, 2013. - 448 с. : ил.
2. Банковские электронные услуги [Текст] : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по специальностям 080109 "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", 080105 "Финансы и кредит" / О. С. Рудакова. - Москва : Вузовский учебник : Инфра-М, 2010. - 399 с. : ил. - (Вузовский учебник).
3. Интернет-технологии в банковском бизнесе: перспективы и риски [Текст] : учеб.-практ. пособие / Ю. Н. Юденков, Н. А. Тысячникова, И. В. Сандалов, С. Л. Ермаков. - Москва : Кнорус, 2011. - 317, [1] с. : ил.
4. Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; под. общ. ред. Г. Л. Багиева. Международный маркетинг [Текст] : учебник по специальности "Маркетинг" 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009. - 688 с. : ил.

5. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров [Электронный ресурс] /Д.А. Артемьева[и др.]; под общ. ред. С.И. Карповой.-М.: Изд-во Юрайт,2013.-424 с.

6. Николаева Т.Н. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. [Электронный ресурс] -М.: Изд. Центр ЕАОИ.2009.-224 с.

7. Маркетинг банковских услуг: учебное пособие для самостоятельной работы [Электронный ресурс]/ Ю.М. Складорова, И.Ю. Складоров, Т.Г. Гурнович и др.; Ставропольский гос. аграрный ун-т.- Ставрополь, 2013.-56 С.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Полные справочники по законодательству Российской Федерации. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 01.01.2024). – Текст : электронный.

2. Министерство финансов Российской Федерации. – URL: <http://minfin.ru/ru> (дата обращения: 01.01.2024). – Текст : электронный.

3. Центральный банк Российской Федерации. – URL: <https://cbr.ru/> (дата обращения: 01.01.2024). – Текст : электронный.

4. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 01.01.2024). – Текст : электронный.

5. Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – М.: Изд-во Московского гос. ун-та. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.01.2024). – Текст : электронный.

6. Вестник Донецкого национального университета [Текст]: научный журнал. Серия В. Экономика и право. – URL: <http://donnu.ru/science/journals> (дата обращения: 01.01.2024). – Текст : электронный.

7. Финансы: Научно-практический журнал. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «КНИЖНАЯ РЕДАКЦИЯ «ФИНАНСЫ». – URL: <http://library.donnu.ru/catalog> (дата обращения: 01.01.2024). – Текст : электронный.

8. Финансы и кредит. – М.: ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ». – URL: <http://library.donnu.ru/catalog> (дата обращения: 01.01.2024). – Текст : электронный.

9. Финансы. Учет. Банки. – URL: <http://donnu.ru/science/journals> (дата обращения: 01.01.2024). – Текст : электронный.

10. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.

11. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2024) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

12. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

13. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

14. **Университетская библиотека онлайн** : электрон. библи. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006. – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2024) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

15. **ЭБС Юрайт**: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

16. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

17. **Электронно-библиотечная система ДонГУ**: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

18. **Электронный архив ДонГУ**: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: свободный.

19. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).