

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

И.А. МЕРКУЛИНА

МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»

Москва 2023

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и
методической работе

_____ Е.А. Каменева

«22» июня 2023 г.

И.А. МЕРКУЛИНА

МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»,

ОП «Маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(протокол №30 от 16 мая 2023 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента логистики и маркетинга
(протокол №7 от 12 мая 2023 г.)*

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно-тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	14
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	16
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	21
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	30
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	31
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	33
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	39
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	39

1. Наименование дисциплины

«Маркетинг финансовых услуг».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	1. Использует лучшие практики при планировании и проведении маркетинговых исследований.	<ul style="list-style-type: none"> • Знать: методы планирования и проведения маркетинговых исследований в организациях, работающих в сфере финансовых услуг • Уметь: разрабатывать и реализовывать план маркетинговых исследований для организаций, работающих в сфере финансовых услуг
		2. Демонстрирует навыки в получении маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры товарного рынка.	<ul style="list-style-type: none"> • Знать: понятие конъюнктуры товарного рынка для оценки спроса потребителей на финансовые услуги • Уметь: выбирать оптимальные виды маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры товарного рынка
ПКП-4	Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг	1. Применяет современные подходы при разработке сбытовой политики организации.	<ul style="list-style-type: none"> • Знать: основы формирования сбытовой политики организаций, работающих в сфере финансовых услуг • Уметь: осуществлять разработку сбытовой политики организации, представляющей финансовые услуги
		2. Формирует и применяет оптимальные каналы распределения.	<ul style="list-style-type: none"> • Знать: понятие каналов распределения в организациях, предоставляющих финансовые услуги

			<ul style="list-style-type: none"> • Уметь: формировать оптимальные каналы распределения в финансовых организациях
		3. Демонстрирует навыки в создании эффективной системы товародвижения.	<ul style="list-style-type: none"> • Знать: понятие системы товародвижения в финансовых организациях • Уметь: сформировать эффективную систему товародвижения в финансовой организации
		4. Применяет современные подходы при оценке динамики продаж и прогнозировании продаж	<ul style="list-style-type: none"> • Знать: современный инструментарий оценки динамики и прогнозирования продаж в финансовых организациях • Уметь: проводить оценку динамики и прогнозирования продаж в финансовых организациях

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг финансовых услуг» является дисциплиной Цикла профиля (элективный) по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1.1.
Для очной формы обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	<i>Домашнее творческое задание</i>	<i>Домашнее творческое задание</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачёт</i>	<i>Зачёт</i>

Таблица 1.2.
Для очно-заочной формы обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	8	8
Самостоятельная работа	92	92
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа/Домашнее творческое задание</i>	<i>Контрольная работа/Домашнее творческое задание</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачёт</i>	<i>Зачёт</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга.

Финансовый маркетинг как научная и учебная дисциплина. Место финансового маркетинга в структуре экономических и управленческих дисциплин. Основные цели и задачи финансового маркетинга.

Базовые понятия финансового маркетинга. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга.

Базисные концепции финансового маркетинга, их эволюция. Особенности современных концептуальных подходов к финансовому маркетингу.

Виды финансового маркетинга. Разновидности финансового маркетинга в зависимости от субъектов финансовых рынков (банковский, страховой, инвестиционный маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг и др.).

Современные виды финансового маркетинга: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный маркетинг и др.

Практика организации финансового маркетинга: международный и современный российский опыт.

Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений компаний финансового сектора.

Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда

Спрос на финансовых рынках: характеристика, структура, динамика. Анализ объемов потребления на финансовых рынках. Оценка его емкости.

Внутренняя и внешняя среда финансового маркетинга. Факторы макро- и микросреды финансового маркетинга.

Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды.

Конкуренция на финансовых рынках. Сущность и виды конкуренции. Конкуренты и их доли на финансовых рынках. Стратегии конкуренции и их оценка. Анализ конкуренции на финансовых рынках.

Потребители финансовых продуктов и услуг как объекты финансовых рынков. Виды потребителей на финансовых рынках и анализ их экономического поведения.

Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках.

Информационная база финансового маркетинга: источники и каналы маркетинговой информации на финансовых рынках, критерии оценки их достоверности.

Особенности проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках. Планирование и проведение маркетинговых исследований на финансовых рынках. Этапы проведения маркетингового исследования.

Основные методики проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках. Изучение поведения инвестора-покупателя и инвестора-продавца на финансовых рынках. Анализ возможностей финансовых рынков и их секторов. Изучение финансовых активов по их качеству, привлекательности и др. Анализ реализации финансовых активов.

Особенности сегментирования на финансовых рынках. Оценка сегментов финансовых рынков. Позиционирование продуктов (услуг) на финансовых рынках, а также его субъектов. Основные факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования продуктов (услуг) и бренда субъектов финансовых рынков.

Тема 4. Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков.

Особенности маркетинга в деятельности финансовой организации. Подразделения, занимающиеся маркетинговой деятельностью, в структуре финансовой организации, их задачи и функции. Роль специализированных подразделений, занимающихся маркетинговой деятельностью. Должностные требования к работникам маркетинговых служб финансовых организаций: знания, умения, навыки.

Эффективность финансового маркетинга: понятие, критерии и показатели.

Основные виды контроля в финансовом маркетинге. Стратегический контроль, его цели и содержание, методы и инструменты. Текущий контроль, его сущности и особенности.

Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы.

Общая характеристика элементов комплекса маркетинга, их место в маркетинговой деятельности финансовых организаций (банков; страховых, инвестиционных или брокерских компаний; ПИФов и др.).

Стандартизированный и индивидуализированный комплексы финансового маркетинга.

Элементы комплекса финансового маркетинга: финансовые продукты и услуги; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса финансового маркетинга. Принципы разработки комплекса финансового маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение.

Товарная (продуктово-ассортиментная) политика финансовых организаций. Классификация ассортимента финансовых продуктов (услуг). Товарный знак, торговая марка и бренд. Брендинговая политика финансовых организаций. Особенности брендинга и ребрендинга на финансовых рынках.

Концепция жизненного цикла финансового продукта (услуги). Характеристика этапов жизненного цикла продуктов (услуг) субъектов финансовых рынков. Процессы оптимизации и обновления ассортимента финансовых продуктов (услуг).

Методы и инструменты анализа эффективности ассортиментной политики субъекта финансового рынка. Оценка конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг: понятие, показатели. Разработка системы мер по повышению конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг.

Ценовая политика на финансовых рынках и особенности ценообразования на финансовые продукты (услуги). Этапы процесса ценообразования. Методы формирования цен на финансовые продукты (услуги).

Стратегии ценообразования субъектов финансовых рынков: базовые и альтернативные стратегии.

Рыночная корректировка цены (ценовая тактика).

Анализ факторов, влияющих на уровень цен на финансовые продукты (услуги). Разработка оптимальной (гибкой) системы цен на финансовые продукты (услуги).

Система продвижения (коммуникации) на финансовых рынках.

Политика распространения финансовых продуктов (услуг): ее сущность и цель, стратегия и тактика, особенности для разных субъектов финансовых рынков. Роль товародвижения в сбытовой деятельности финансовых организаций. Современные тенденции развития системы продвижения финансовых продуктов (услуг) на финансовых рынках.

Системы и методы сбыта. Система управления взаимоотношениями финансовых организаций с их клиентами на финансовых рынках. Особенности планирования сбытовой политики финансовых организаций.

Управление эффективными продажами на финансовых рынках. Мерчандайзинг, используемый финансовыми организациями.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2.1.
Для очной формы обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваем ости
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа			Самостоя- тельная работа	
			Общая , в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Тема 1. Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга	21	6	2	4	15	Опрос в устной и/или письмен- ной форме, практико- ориентир ованные и ситуаци- онные задания
2	Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда.	21	6	2	4	15	Опрос в устной и/или письмен- ной форме, практико- ориентир ованные и ситуаци- онные задания
3	Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках.	26	6	2	4	20	Опрос в устной и/или письмен- ной форме, практико- ориентир ованные и ситуаци- онные задания
4	Тема 4. Организация маркетинговой	26	6	2	4	20	Опрос в устной и/или

	деятельности субъектов финансовых рынков.						письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания
5	Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы.	14	10	8	2	4	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	Согласно учебному плану: ДТЗ
	Итого в %	100	31	47	53	69	

Таблица 2.2.
Для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваем ости
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа			Самостоя- тельная работа	
			Общая , в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Тема 1. Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга	21	3	1	2	18	Опрос в устной и/или письмен- ной форме, практико- ориентир ованные и ситуаци- онные задания

2	Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда.	21	3	2	1	18	Опрос в устной и/или письмен- ной форме, практико- ориентир ованные и ситуаци- онные задания
3	Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках.	26	4	2	2	22	Опрос в устной и/или письмен- ной форме, практико- ориентир ованные и ситуаци- онные задания
4	Тема 4. Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков.	26	3	2	1	23	Опрос в устной и/или письмен- ной форме, практико- ориентир ованные и ситуаци- онные задания
5	Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы.	14	3	1	2	11	Опрос в устной и/или письмен- ной форме, практико- ориентир ованные и ситуаци- онные задания

	В целом по дисциплине	108	16	8	8	92	Согласно учебному плану: Контроль ная работа/ домашнее творческо е задание
	Итого в %	100	15	50	50	85	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга	<p>1. Дайте определение понятию «финансовый маркетинг». Его связь с финансовым менеджментом? Назовите основные цели и задачи финансового маркетинга.</p> <p>2. Каковы роль и сущность финансового маркетинга в системе управления финансовыми рынками?</p> <p>3. Дайте характеристику базисных концепций финансового маркетинга, раскройте их эволюцию.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5; раздел 9, №№ 1-34.</p>	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда.	<p>1. Опишите основные элементы маркетинговой среды современного банка. 2. Дайте характеристику элементов внутренней и внешней маркетинговой среды страховой компании.</p> <p>3. Какие факторы влияют на уровень конкуренции на рынке финансовых услуг.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5; раздел 9, №№ 1-34.</p>	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках.	<p>1. Охарактеризуйте источники маркетинговой информации на финансовых рынках и предъявляемые к ней требования.</p> <p>2. Какие методы сбора и анализа маркетинговой информации используются при проведении маркетинговых исследований на финансовых рынках? В чем их особенности?</p>	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.

	Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5; раздел 9, №№ 1-34.	
Тема 4. Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков.	<p>1. Перечислите подразделения финансовой организации, которые принимают непосредственное и косвенное участие в финансовом маркетинге?</p> <p>2. Определите понятие «служба маркетинга финансовой организации».</p> <p>3. Какова роль специализированного маркетингового подразделения финансовой организации (управления, дирекции, отдела)? Каковы его основные задачи и функции?</p> <p>4. Каковы должностные требования к работникам маркетинговых служб финансовых организаций: их знаниям, умениям, навыкам?</p> <p>5. Перечислите основные виды контроля в финансовом маркетинге. Раскройте суть стратегического контроля, его цели и содержание, методы и инструменты.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5; раздел 9, №№ 1-34.</p>	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы.	<p>1. Разъясните понятие комплекса финансового маркетинга. Дайте характеристику его элементов и их взаимосвязи.</p> <p>2. Что такое «стандартизированный» и «индивидуализированный» комплексы финансового маркетинга?</p> <p>3. Дайте классификацию ассортимента финансовых продуктов (услуг).</p> <p>4. Охарактеризуйте особенности брендинга и ребрендинга на финансовых рынках.</p> <p>5. Дайте характеристику этапов жизненного цикла продуктов (услуг) субъектов финансовых рынков.</p> <p>6. В чем особенности внедрения на рынок нового продукта (услуги) финансовой организации?</p> <p>7. Как произвести оценку конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг?</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5; раздел 9, №№ 1-34.</p>	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите основные виды финансового маркетинга. 2. Дайте характеристику современных видов финансового маркетинга. 3. Как организована работа маркетологов в финансовых организациях за рубежом? 4. В чем особенности развития финансового маркетинга в современной России? 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - подготовка к выполнению домашнего творческого задания/контрольной работы.
Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие стратегии конкурентной борьбы целесообразно применять на финансовом рынке в условиях неустойчивости. Ответ поясните. 2. Проведите классификацию потребителей на рынке финансовых услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - подготовка к выполнению домашнего творческого задания/контрольной работы.

<p>Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опишите процесс и содержание этапов маркетингового исследования рынка финансовых продуктов (услуг). 2. Охарактеризуйте особенности маркетинговых исследований, проводимых по заказу органов государственной власти при разработке отраслевых стратегических документов развития региона. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - подготовка к выполнению домашнего творческого задания/контрольной работы.
<p>Тема 4. Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Раскройте понятие «маркетинговый аудит» на финансовых рынках. 2. Раскройте цели и задачи планирования в финансовом маркетинге. 3. Назовите виды планирования финансового маркетинга. Охарактеризуйте их особенности. 4. Каковы этапы процесса стратегического планирования финансового маркетинга? Раскройте сущностные характеристики стратегического плана финансовых организаций. 5. Каковы разновидности стратегий, используемых на финансовых рынках? Охарактеризуйте условия их применения. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - подготовка к выполнению домашнего творческого задания/контрольной работы.
<p>Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Каковы основные методы (инструменты) анализа эффективности товарно-продуктовой (ассортиментной) политики финансовой организации? 2. Перечислите этапы процесса ценообразования. Каковы методы формирования цен на финансовые продукты (услуги)? 3. Охарактеризуйте стратегии ценообразования субъектов финансовых рынков. 4. Перечислите факторы, влияющие на уровень цен на финансовые продукты (услуги). 5. Взаимоотношения финансовых организаций с их клиентами. 6. Политика сбыта финансовых продуктов (услуг). 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - подготовка к выполнению домашнего творческого задания/контрольной работы.

	<p>7. Особенности управления эффективными продажами на финансовых рынках.</p> <p>8. Приемы мерчандайзинга, используемые финансовыми организациями.</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основной *формой* текущего контроля знаний является домашнее творческое задание (ДТЗ)/ контрольная работа.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента логистики и маркетинга.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; выполнение студентом практико-ориентированных и ситуационных задач; выполнение контрольной работы/домашнего творческого задания).

Промежуточный контроль проводится в форме Зачета по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	12
2.	Посещение	6
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	12
4.	Выполнение контрольной работы/домашнего творческого задания	10
	Итого	40

Перечень примерных тем для выполнения домашнего творческого задания

1. Предложите концепцию современной финансовой организации, например, для столичного города, разных городов, регионов. Разработайте современную концепцию, например, для банка, который является дочерним банком крупного международного банка в России. Представьте сравнение финансовых организаций Краснодарского края (возможно других городов). Обоснуйте их конкурентные преимущества.

2. Дайте развернутую характеристику финансового рынка, например, г. Новороссийск, других городов. Предложите мероприятия по его развитию. Оцените нынешний уровень и перспективы развития финансовых услуг г. Новороссийска, других городов, их влияние на развитие финансовой грамотности населения города.

3. Проведите комплексное маркетинговое исследование на финансовом рынке (банковском, страховом, инвестиционном).

4. Как сотрудник службы маркетинга разработайте маркетинговый план, например, банка, страховой компании.

5. Разработайте и предложите идеи новых продуктов/услуг, например, для банка, страховой компании. Разработайте для них ценовые стратегии. Используя модель процесса покупки представьте обоснованный выбор новых продуктов разными клиентами финансовых организаций.

6. Обоснуйте преимущества и недостатки сотрудничества Вашего банка/страховой компании с другими организациями в рамках реализации кобрендинговых проектов. Дайте предложения по совершенствованию данного сотрудничества.

7. Разработайте и предложите варианты репозиционирования бренда (торговой марки) Вашего банка/страховой компании.

8. Представьте предложения по повышению эффективности использования финансовой рекламы, например, банками, страховыми компаниями, например, для столичного города, разных городов, регионов.

9. Представьте предложения и/или разработайте программы стимулирования и/или мотивации, например, клиентов, персонала, посредников, например, банками, страховыми компаниями, например, для столичного города, разных городов, регионов.
ДТЗ 10.

10. Разработайте комплекс PR-мероприятий для финансовой организации, например, столичного города, разных городов, регионов.

Пример контрольной работы

Характеристика российских финансовых экосистем приведена в таблице.

Таблица

Название	Описание	Достоинства	Недостатки	Примеры
Экосистема	Комплекс товаров и услуг, размещенный на единой цифровой платформе			Сбербанк Тинькофф Банк Альфа-банк
	Основанием для создания служит база крупных банков и технологических компаний			ВТБ Россельхозбанк Почта Банк

	Основная специализация – реализация финансовых и смежных услуг			Ассоциация Финтех Мегафон МТС Mail.ru Яндекс Google
	Единый пользовательский интерфейс для обмена информацией			

Определите достоинства и недостатки каждого типа экосистем.

Пример практико-ориентированного задания

В ходе исследования¹ специалистами Accenture были обнаружены четыре ключевых сценария поведения потребителей финансовых услуг, и было установлено, что их запросы к страховщикам и банкам значительно разнятся.

Первая группа была названа «пионерами»: это молодые специалисты с высоким уровнем дохода от 18 до 34 лет, в основном мужчины, выступающие за инновации и технический прогресс.

«Прагматики» – наиболее распространенный тип, не обладающий зримыми гендерными, возрастными, географическими ограничениями: это стандартные клиенты офисов банков.

Имеют место «скептики»: клиентская группа, обладающая наиболее низкой заинтересованностью в прогрессе и, как правило, сталкивающаяся со сложностями даже в случае физического обслуживания (лишь треть «скептиков» будет довольна обслуживанием в банковском офисе).

Наконец, есть и «традиционалисты», в основном – это люди в возрасте 55+, а 78% никогда не прибегали к использованию мобильных приложений.

Задание.

¹ «Пионеры» и «традиционалисты»: почему цифровизация не всегда панацея для банков. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://kapital.kz/finance/81315/pionery-i-traditsionalisty-pochemu-tsifrovizatsiya-ne-vsegda-panatseya-dlya-bankov.html> Дата обращения 17.08.2020

1. Оцените стиль потребления каждой из данных групп в зависимости от типа предоставляемых услуг: услуги мультиканального типа или интегрированных сервисов, получение специальных предложений на базе истории покупок, предоставление страховых продуктов, которые связаны с образом жизни.
2. Какие группы в большей степени проявляют интерес к Lifestyle-продуктам, а какие к продуктам на базе анализа поведения покупателей?
3. Оцените отношение каждой группы к текстовым уведомлениям.

Пример ситуационного задания

Прогнозы роста рынка электронной коммерции в России, выполненные консалтинговой компанией «Константа», приведены на рисунке 1².

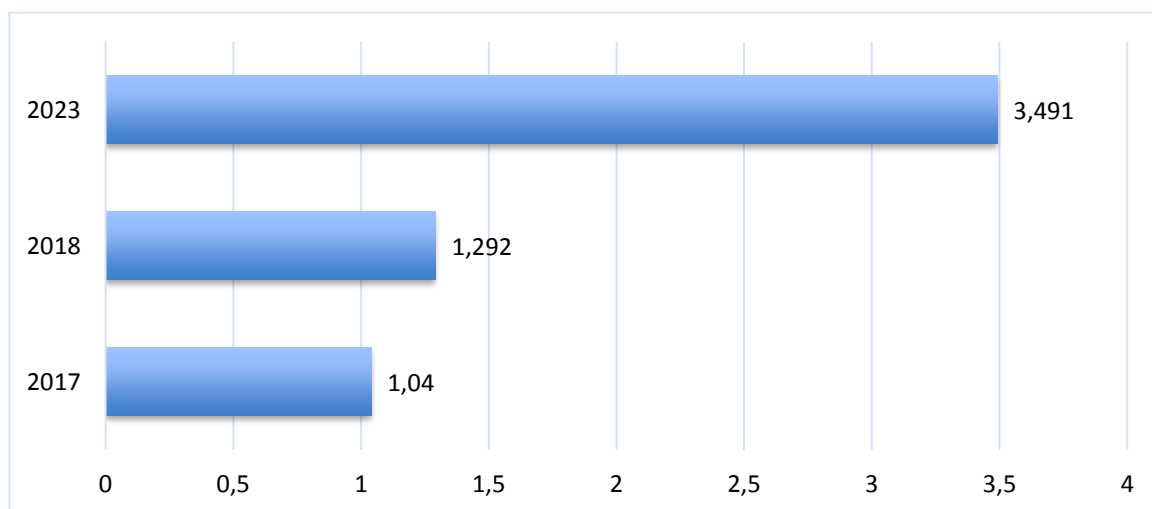


Рисунок 1 - Прогнозы роста рынка электронной коммерции в России, трлн. руб.

Задание.

1. Оцените достоверность данных прогнозов путем проведения сравнительного анализа данных рисунка и фактического состояния рынка электронной коммерции в России в настоящее время.

² E-commerce в цифрах // Консалтинговая компания «Константа» Электронный ресурс. Режим доступа: <https://constanta.co/news/20190108-e-commerce-v-tsifrah> Дата обращения: 20.03.2021.

2. Определите отрасли, на которых рост рынка электронной коммерции скажется в первую очередь.

3. Как рост рынка электронной коммерции в России повлияет на маркетинг в сфере финансовых услуг.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
<p><u>ПКП-2</u></p> <p>Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их</p>	<p>1. Использует лучшие практики при планировании и проведении маркетинговых исследований.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Знать: методы планирования и проведения маркетинговых исследований в организациях, работающих в сфере финансовых услуг 	<p>Задание.</p> <p>Задача мониторинга социальных сетей сегодня встаёт перед любым брендом. Маркетологи с помощью социальных медиа могут узнать наиболее полную информацию об аудитории товара или услуги, ее мнении о работе компании, выяснить положительные и негативные отзывы клиентов, отследить действия конкурентов. Выберите объект исследования –</p>

<p>для принятия управленческих решений</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Уметь: <p>разрабатывать и реализовывать план маркетинговых исследований для организаций, работающих в сфере финансовых услуг</p>	<p>конкретную финансовую организацию. Зарегистрируйтесь (в бесплатном режиме) на одном из сервисов мониторинга соцсетей и проведите собственное исследование положительных и негативных мнений о бренде выбранной финансовой организации. Предложите меры, направленные на улучшение имиджа организации.</p> <p>Задание.</p> <p>Маркетинговые исследования в Интернет обладают рядом важнейших преимуществ для компаний: экономичность, быстрота, широта тематики опросов и пр. Зарегистрируйтесь на одном из приведенных ниже российских сайтов Интернет-исследований и примите участие в проводимых на них опросах. В таблице проведите критический анализ анкеты и сделайте свои предложения о том, как улучшить предложенные вам формулировки вопросов и ответов. Попробуйте предположить направления, тип и цели проводимого маркетингового исследования. Приведите примеры вопросов,</p>
--------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			использованных в исследовании, в виде презентации.
	2. Демонстрирует навыки в получении маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры товарного рынка.	<ul style="list-style-type: none"> • Знать: понятие конъюнктуры товарного рынка для оценки спроса потребителей на финансовые услуги • Уметь: выбирать оптимальные виды маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры товарного рынка 	<p><i>Задание 1</i></p> <p>Вы – руководитель службы маркетинга банка и Вас волнуют проблемы совершенствования ценовой политики и повышения узнаваемости бренда и рекламы банка.</p> <p><i>Вопросы:</i></p> <p>1. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, осуществляющих процесс товародвижения.</p> <p>2. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе товародвижения, логистике банка.</p> <p><i>Задание 2</i></p> <p>Вам нужно внедрить на финансовый рынок новую финансовую услугу – вступление в систему добровольного пенсионного страхования через банковского агента. Предложите план выхода на рынок с этой новой услугой с учетом развития цифровых технологий. Какие риски следует учесть при разработке комплекса маркетинга для новой финансовой услуги? Все ответы обоснуйте.</p>

<p><u>ПКП-4</u> Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг</p>	<p>1. Применяет современные подходы при разработке сбытовой политики организации.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Знать: основы формирования сбытовой политики организаций, работающих в сфере финансовых услуг Уметь: осуществлять разработку сбытовой политики организации, представляющей финансовые услуги 	<p>Задание</p> <p>На основе представленных данных об индексе проникновения финансово-технологических услуг Fintech в России, сделайте выводы о современных тенденциях развития финансового маркетинга. Какие мероприятия digital-маркетинга Вы считаете наиболее эффективными для применения на рынке финансовых услуг.</p> <p>Задание</p> <p>На примере конкретного банка покажите концептуальную схему управления. Используйте Матрицу И. Ансоффа – существующие четыре стратегии по рынку и товару как альтернативные пути расширения маркетинговых возможностей банка. 1.Проникновение на рынок. / 2.Развитие рынка. / 3.Развитие товара. / 4.Диверсификация.</p>
	<p>2. Формирует и применяет оптимальные каналы распределения</p>	<ul style="list-style-type: none"> Знать: понятие каналов распределения в организациях, предоставляющих финансовые услуги 	<p>Задание</p> <p>На примере конкретного банка охарактеризуйте применяемую для него стратегию маркетинга на внешнем рынке. Для инвестиционного анализа и управления данным проектом</p>

		<p>представьте сравнительные характеристики национальных культур стран исходя из особенностей социально-культурной среды.</p> <p>Задание</p> <p>На основе отчета Федеральной антимонопольной службы за прошлый год сделайте выводы о состоянии конкуренции на финансовом рынке. Выявите основные факторы, влияющие на уровень конкуренции на рынке B2C, разработайте конкурентные стратегии.</p>
		<p>• Уметь: формировать оптимальные каналы распределения в финансовых организациях</p>
3. Демонстрирует навыки в создании эффективной системы товародвижения.	<p>• Знать: понятие системы товародвижения в финансовых организациях</p> <p>• Уметь: сформировать эффективную систему товародвижения в финансовой организации</p>	<p>Задание</p> <p>На основе данных маркетингового исследования о состоянии рынка IPO (первичного публичного размещения) в России, разработайте маркетинговые стратегии по увеличению спроса на российские ценные бумаги на рынке B2C и/или B2B.</p> <p>Задание</p> <p>Раскрутите «колесо бренда» известной страховой компании/банка, используя модель «Колесо бренда» от Bates Worldwide.</p>
4. Применяет современные	• Знать: современный	<p>Задание</p> <p>Онлайн агрегатор</p>

	<p>подходы при оценке динамики продаж и прогнозировании продаж</p>	<p>инструментарий оценки динамики и прогнозирования продаж в финансовых организациях</p> <p>• Уметь: проводить оценку динамики и прогнозирования продаж в финансовых организациях</p>	<p>финансовых услуг предлагает сервисы для расчета и покупки полисов КАСКО и ОСАГО, калькуляторы банковских продуктов (автокредитов, ипотеки и депозитов), а также тарифов сотовых операторов. «Люди заходят на сайт, делают расчеты, но покупают мало», - говорит соучредитель и маркетинг-директор агрегатора.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <p>1. Какую маркетинговую информацию можно использовать для исследования поведения потребителей на сайте?</p> <p>2. Как, используя размещаемую на сайте маркетинговую информацию, можно повысить доверие к сайту и увеличить количество клиентов?</p> <p>3. Предложите возможные методы первичных маркетинговых исследований потребителей.</p> <p>Задание</p> <p>Предположим, что вы хотите создать собственную финансовую компанию и считаете целесообразным реализовать на должном уровне маркетинг. Изложите свое видение возможностей практической реализации маркетинга, ответив на приведенные ниже вопросы.</p>
--	--------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			1. Какие виды финансовых услуг будет оказывать ваша компания? 2. Для каких географических рынков? 3. Каковы общие цели деятельности вашей финансовой компании? 4. Какова роль маркетинга в деятельности компании? 5. Какие факторы следует учитывать компании при реализации маркетинга? 6. Какие факторы определяют микросреду маркетинга? 7. Какие факторы определяют макросреду маркетинга? 8. Необходима ли служба управления маркетингом? 9. Какие задачи следует решать службе управления маркетингом? 10. Кто является конкурентами? Какие отношения установить с ними?
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Примерный перечень вопросов к зачету

Теоретические вопросы

1. Сущность, цели и принципы, основные элементы финансового маркетинга.
2. Эволюция финансового маркетинга в России и за рубежом.
3. Современные виды финансового маркетинга.
4. Макро- и микросреда финансового маркетинга.
5. Анализ маркетинговой среды на финансовых рынках.
6. Понятие и виды конкуренции на финансовых рынках.

7. Источники маркетинговой информации на финансовых рынках.
8. Особенности проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках: цели, задачи, методы, принципы, этапы.
9. Особенности сегментации финансовых рынков: цели, задачи, методы и принципы.
10. Подходы к выбору целевого сегмента финансового рынка.
11. Позиционирование на финансовых рынках: цели, задачи и способы.
12. Цели и задачи стратегического планирования на финансовых рынках.
13. Стратегии развития на финансовых рынках и методы их оценки.
14. Планирование маркетинга на финансовых рынках: цели, задачи, этапы.
15. План маркетинга финансовой организации: структура и эффективность применения.
16. Особенности организационных структур управления финансовой организации.
17. Требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга финансовой организации: знания, умения, навыки.
18. Контроль в финансовом маркетинге: цели, задачи, содержание и виды.
19. Стратегический контроль на финансовых рынках, его цели и содержание.
20. Общая характеристика комплекса финансового маркетинга, его элементы.
21. Классификация финансовых продуктов и услуг.
22. Брендинг и ребрендинг на финансовых рынках.
23. Товарная политика на финансовых рынках: цели, задачи и направления.
24. Ассортиментная политика финансовой организации.

25. Ценовая политика на финансовых рынках и ее основные направления.

26. Ценовые стратегии, используемые на финансовых рынках.

27. Основные направления политики распределения на финансовых рынках.

28. Особенности сбыта на финансовых рынках.

29. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики на финансовых рынках.

30. Стимулирование сбыта на финансовых рынках.

31. Инструменты прямого маркетинга на финансовых рынках.

32. Особенности развития банковского маркетинга.

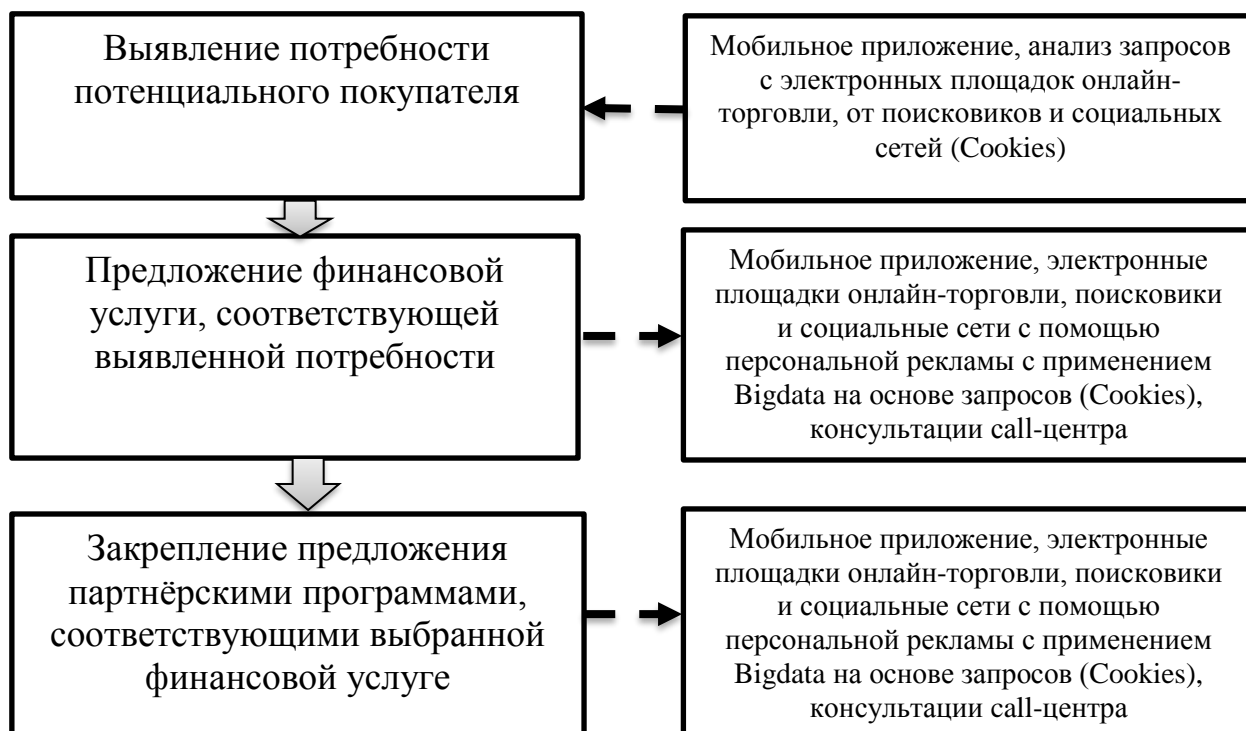
33. Особенности развития маркетинга на рынке инвестиционных услуг.

34. Особенности развития страхового маркетинга.

35. Особенности развития маркетинга на рынке ценных бумаг.

Пример письменного задания

Алгоритм действия модели по управлению потребительским поведением на рынке финансовых услуг приведен на рисунке.



Приведите примеры программных продуктов, с применением которых могут быть реализованы все три типа мобильных приложений.

Проведите сравнительный анализ программных продуктов, выявленных в пункте 1 задания, по таким критериям как стоимость, удобство использования, технические характеристики.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Смирнов, К. А. Маркетинг на финансовом рынке : учебное пособие / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005579-4. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010090> (дата обращения: 15.05.2023). — Текст : электронный.

2. Урясьева Т. И. Финансовые технологии в маркетинге: учебное пособие / Т. И. Урясьева. - Москва: Вузовский учебник, 2013. - 200 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010815> (дата обращения: 15.05.2023). - Текст: электронный.

Дополнительная литература:

3. Андросова, И. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / И. В. Андросова, Е. С. Симоненко, А. Ю. Анисимов, Е. П. Грабская. — Москва : КноРус, 2023. — 302 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-09854-7. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/947059> (дата обращения: 15.05.2023). — Текст : электронный.

4. Кузнецов, Н. В. Современные технологии банковского маркетинга : учебное пособие / Н. В. Кузнецов, О. И. Ларина. — Москва : КноРус, 2023. — 203 с. —(Бакалавриат и магистратура). - ISBN 978-5-406-11007-2. — ЭБС

BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/947370> (дата обращения: 15.05.2023). — Текст : электронный.

5. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383> (дата обращения: 15.05.2023). — Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Электронные ресурсы БИК:

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
7. Справочно-образовательная система Акцион 360 <https://action360.ru/>
8. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
9. Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
10. Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
11. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
12. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

13. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
14. Финансовая справочная система «Финансовый директор»
<http://www.1fd.ru/>
15. Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
16. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
17. STATISTA <https://www.statista.com/>
18. Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
19. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира
<http://search.ebscohost.com>
20. Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
21. Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
22. Электронные продукты издательства Elsevier
<http://www.sciencedirect.com>
23. Emerald: Management eJournal Portfolio
<https://www.emerald.com/insight/>
24. JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
25. Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
26. Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
27. База данных научных журналов издательства Wiley
<https://onlinelibrary.wiley.com/>
28. Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
– Annual Reviews

- Cambridge University Press
- The Institute of Physics (IOP) Publishing
- Nature
- Oxford University Press
- Royal Society of Chemistry SAGE Publications
- Science
- Taylor & Francis Group

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;
- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);
- ознакомление с методологией практической деятельности специалиста в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);

- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных задач на семинарском (практическом) занятии;

- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету;

- подготовка контрольной работы.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;

- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;

- заслушивание докладов по проектам (с использованием мультимедийных презентаций) на практических занятиях;

- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях;

- подготовка домашнего творческого задания и др.

Методические рекомендации для решения практико-ориентированных задач

Для применения студентами знаний в жизни важно создавать новые, отличные по содержанию и подходам к решению задачи. Такие задачи называются практико-ориентированными. Под практико-ориентированными задачами понимаются задачи из окружающей действительности, связанные с формированием практических навыков, необходимых в повседневной жизни, в том числе с использованием элементов профессиональной деятельности. Цель практико-ориентированных задач – «погружение» в решение «жизненной» задачи. «Практико-ориентированная задача – это текстовая задача, носящая не только дидактический характер, но и достоверность описываемой ситуации, и доступность ее разрешения средствами школьного курса».

Один из ключевых вопросов при составлении практико-ориентированных задач – способность заинтересовать студентов, составить интересную задачу в проблемной ситуации, показать связь проблемы с повседневной жизнью, найти правильную формулировку проблемного вопроса. В практико-ориентированных заданиях важно понимание ситуации в фабуле. Решение оказывается основанным не только на материале одного или ряда предметов, но и на опыте жизни. Решая практико-ориентированную задачу, изначально составляют ее содержательную модель, а потом проводят исследование средствами учебного предмета или предметов. Такие задачи способствуют постепенному освоению интеллектуальных операций в работе с информацией: ознакомление – понимание – применение – анализ – синтез – оценка.

Виды практико-ориентированных заданий:

- по способу поиска решения:
- аналитические – это определение и анализ цели, выбор и анализ условий и способов решения, средств достижения цели;

- организационно – подготовительные – это планирование и организация практико-ориентированной работы индивидуальной, групповой или коллективной по созданию объектов; анализ и исследование свойств объектов труда, формирование понятий и установление связей между ними;

- оценочно-коррекционные – это формирование действий оценки и коррекции процесса и результатов деятельности, поиск способов совершенствования, анализ деятельности.

- по форме поиска решения:

- теоретические;
- экспериментально-теоретические;
- расчетные;
- изобретательские.

- по форме предъявления исходного материала:

- работа с документами (кейс);
- воссоздание реальной жизни;
- задания на догадку;
- поисковые задания;
- задания на соответствия;
- задания по сбору информации;
- задания в смысловом прогнозировании.

- по степени возрастания сложности:

- в тексте задачи имеется прямое указание на модель решения;
- прямого указания на модель нет, но объекты и отношения задачи

однозначно сопоставимы с соответствующими объектами и отношениями;

- объекты и отношения задачи соотносимы, но неоднозначно, требуется учет реально сложившихся условий;

- объекты и отношения задачи явно не выделены или их эквиваленты неизвестны.

При решении практико-ориентированных задач можно выделить несколько этапов.

1. Во-первых, это тщательный анализ вопросов, предоставляемой информации и условий задачи. Учитывая то, что как правило такие задачи достаточно объемны и в задаче приводится много лишней информации необходимо изучив вопрос/вопросы, вычленив нужные данные, сделав логический переход, например, текст-диаграмма-рисунок или график-схема-текст.

2. На втором этапе надо перевести текст задачи на язык предмета, к которому относится данная задача.

3. Третий этап – это установление отношений между данными и вопросом.

4. На четвертом этапе составляется план решения задачи.

На данном этапе формируются умения алгоритмизации, рационализации решения.

5. Пятый этап – это осуществление плана решения

6. Шестой, последний этап – проверка и оценка решения задачи.

Методические рекомендации для решения ситуационных задач

Ситуационная задача - это вид учебного задания, имитирующий ситуации, которые могут возникнуть в реальной действительности.

Варианты ситуационных задач могут быть следующие:

- логические задачи, ответы на которые строятся на основе теоретических знаний по дисциплине (например: что будет, если...);
- цифровые, требующие точных знаний определенных параметров, формул и методов расчетов;
- проблемные задачи, где задается определенная проблема или клиническая ситуация, которую требуется оценить и объяснить.

Основные этапы создания ситуационной задачи:

1. Формирование дидактических целей ситуационной задачи. Этот этап включает определение места ситуационной задачи в структуре учебной дисциплины, определение того раздела дисциплины, которому посвящена данная ситуация; формулирование целей и задач; выявление «зоны ответственности» за знания, умения и навыки студентов.

2. Описание ситуации (информационные данные, данные эксперимента, проблема и т. д.).

3. Подготовка дополнительных иллюстративных материалов (схемы, таблицы, графики, фотографии).

4. Экспертиза ситуационной задачи (внутренняя и внешняя).

5. Апробация ситуационной задачи и коррекция ее содержания (при необходимости).

Требования к содержанию ситуационной задачи состоят в том, что ситуационная задача включает в себя описание ситуации и контрольные вопросы или задания. Описывается ситуация, соответствующая изучаемой теме, с конкретными данными, условиями и обстоятельствами. Некоторые задачи описывают ситуации, которые в той или иной форме уже встречались студенту в учебном процессе; другие задачи описывают проблемные для студента ситуации, для решения которых он должен самостоятельно найти и изучить дополнительный теоретический материал.

Ситуационная задача должна содержать все необходимые данные для ее решения, а в случае их отсутствия — условия, из которых можно извлечь эти данные.

Критерии оценки заключаются в том, что при выставлении оценки необходимо учитывать:

- полноту знания учебного материала по теме занятия (модуля);
- логичность изложения материала;
- аргументированность ответа, уровень самостоятельного мышления;

– умение соотносить теоретические положения с практикой, будущей профессиональной деятельностью.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11. 1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint);
2. Антивирус Kaspersky.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;
2. Информационно-правовая система «Гарант».

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:

Не предусмотрено.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

1. Учебно-лабораторное оборудование:
 - персональный компьютер.
 - проектор.
2. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видеолекции, учебно-методические материалы и др.).