

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Экономический факультет

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Технологии продвижения кредитных продуктов

Кафедра «Финансы и кредит» экономического факультета

Образовательная программа

38.04.08 Финансы и кредит

Направленность (профиль) программы
Финансовые рынки и финансово-кредитные институты

Уровень высшего образования
Магистратура

Форма обучения
очно-заочная, заочная

Статус дисциплины: *дисциплина по выбору*

Махачкала, 2022

Рабочая программа дисциплины «Технологии продвижения кредитных продуктов» составлена в 2022 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.08 Финансы и кредит (уровень магистратуры) от «12» августа 2020 г. №991.

Разработчик(и): кафедра финансов и кредита,
к.э.н. Гюльбагомедова Г.А.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры финансов и кредита от «_2_» марта 2022 г., протокол № 6.

И.о. зав. кафедрой  Махдиева Ю.М.

на заседании Методической комиссии экономического факультета от «_3_» марта 2022 г., протокол № 7.

Председатель  Сулейманова Д.А.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «_31_» марта 2022 г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

СОДЕРЖАНИЕ:

Раздел программы	Стр
Аннотация рабочей программы дисциплины	4
1. Цели освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины	7
5. Образовательные технологии	16
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	17
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины	20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	28
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	28
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	29
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	29
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	29

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Технологии продвижения кредитных продуктов» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, ОПОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.08 Финансы и кредит, направленности (профиля) «Финансовые рынки и финансово-кредитные институты».

Дисциплина реализуется на экономическом факультете ДГУ кафедрой финансов и кредита.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных организацией и технологией продвижения банковских продуктов, теоретическими и практическими аспектами рынка банковских продуктов и услуг, их признаков и характеристик. Дисциплина «Технология продвижения банковских продуктов» занимает весомое место в общей совокупности учебных дисциплин, имеющих практическое значение и закладывающих основу профессионализма.

Учебная дисциплина «Технологии продвижения кредитных продуктов» дает представление в области основ рынка банковских продуктов и услуг, управления продвижением кредитных продуктов юридическим и физическим лицам.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника:
профессиональных - ПК-4.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: *лекции, семинарские занятия, доклады, рефераты, самостоятельная работа.*

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме контрольной работы и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 2 зачетные единицы, в том числе в академических часах 72 часов, по видам учебных занятий:

Очно-заочная форма обучения

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС, в том числе экзамен	
	Все-го	из них						
	лекции	лабораторные занятия	практические занятия		консультации			
3	10	4		6		-	62	Зачет

Заочная форма обучения

курс	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС, в том числе экзамен	
	Все-го	из них						
	лекции	лабораторные занятия	практические занятия		консультации			
2	8	2		6		-	64	Зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является:

- характеристика технологий продвижения банковских продуктов, изучение конкурентоспособности кредитной услуги; методики оценки конкурентоспособности, кредитных продуктов коммерческих банков;
- умение применять новое и прогрессивное для повышения эффективности процесса продвижения кредитных продуктов;
- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, эстетических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

Задачи курса:

Систематизация имеющихся и получение новых теоретических знаний, а также выработка практических навыков работы как в команде, так и индивидуально при принятии решений в формировании у обучающихся навыков в сфере продвижения банковских продуктов;

- осуществление самостоятельных расчетов по оценке конкурентоспособности кредитных продуктов;
- ознакомление с системами распространения кредитных продуктов и внедрения новейших систем доставки банковских услуг;
- овладение навыками самостоятельной работы над законодательными, нормативными и инструктивными материалами;
- выработка у обучающихся профессионального подхода к реализации теоретических и практических навыков в практической работе;
- освоение техники оперативного составления финансовой отчетности и документации, соответствующей установленным формам и сложившейся практике.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Технологии продвижения кредитных продуктов» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, ОПОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.08, «Финансы и кредит», направленность (профиль) Финансовые рынки и финансово-кредитные институты

Как профессиональная учебная дисциплина «Технологии продвижения банковских продуктов» базируется на знаниях, полученных при изучении таких дисциплин, как «Финансово-кредитные методы регулирования экономики», «Ценообразование на финансовых рынках».

Освоение дисциплины «Технологии продвижения банковских продуктов» необходимо для формирования у студентов профессиональных навыков по технологии продвижения банковских продуктов. Результаты изучения данной дисциплины используются при рассмотрении дисциплин «Анализ рынка корпоративного кредитования» в части определения результатов применения различных технологий продвижений банковских продуктов, «Управление корпоративным кредитным портфелем» в части оценки влияния методов продвижения банковских продуктов на объем корпоративного кредитного портфеля.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения и процедура освоения).

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения

	компетенций (в соответствии с ОПОП)		
ПК-4. Способен собирать и анализировать информацию с целью подготовки предложений по совершенствованию политики банка в сфере корпоративного кредитования	М-ИПК-4.1. Собирает и анализирует информацию, необходимую для подготовки плана продаж кредитных продуктов корпоративным клиентам	Знает: порядок ведения кредитного досье, правила корпоративной банковской этики, общие принципы и технологии продаж кредитных продуктов Умеет: проводить анализ клиентских сегментов корпоративных заемщиков, планировать результаты финансово-хозяйственной деятельности организаций и показатели кредитного портфеля корпоративных клиентов банка Владеет: способностью выявлять потребности заемщика в кредитных продуктах	Устный и письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование, круглый стол
	М-ИПК-4.2. Обосновывает предложения по совершенствованию политики банка в сфере корпоративного кредитования	Знает: основы работы по формированию плановых показателей кредитования корпоративных заемщиков Умеет: обосновывать предложения по совершенствованию политики банка в сфере корпоративного кредитования	

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очно-заочной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины по модулям	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	...	Самостоятельная работа в т.ч. экзамен	
	Модуль 1. Теоретические основы функционирования рынка кредитных продуктов и их продвижения							
1	Анализ состояния и проблем рынка кредитных продуктов на современном этапе	3	2	2			10	Устный и письменный опрос.
2	Методические подходы к оценке эффективности создания и продвижения кредитного продукта	3		2			10	Устный и письменный опрос, написание

								реферата, тестирование,
3	Современные кредитные продукты и технологии их реализации	3					10	Устный и письменный опрос, круглый стол
4	<i>Итого по модулю 1:</i>		2	4			30	36
5	Модуль 2. Практические аспекты технологии продвижения кредитных продуктов							
6	Управление продвижением кредитных продуктов юридическим лицам и физическим лицам	3	2	2			16	Устный опрос, выполнение написание реферата, доклада, тестирование.
7	Технологии формирования и продвижения кредитных продуктов юридическим и физическим лицам на рынок	3	-	-			16	Устный и письменный опрос написание реферата.
8	<i>Итого по модулю 1:</i>	3	2	2			32	36
9	ИТОГО:	3	4	6			62	зачет

Заочная форма

№ п/п	Разделы и темы дисциплины по модулям	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Самостоятельная работа в т.ч. экзамен	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	...	Самостоятельная работа в т.ч. экзамен		
1	Анализ состояния и проблем рынка кредитных продуктов на современном этапе		2	2			10	Устный и письменный опрос.	
2	Методические подходы к оценке эффективности создания и продвижения кредитного продукта			2			10	Устный и письменный опрос, написание реферата, тестирование,	
3	Современные кредитные продукты и технологии их реализации						10	Устный и письменный опрос, круглый стол	
4	<i>Итого по модулю 1:</i>		2	4			30		
5	Модуль 2. Практические аспекты технологии продвижения кредитных продуктов								
6	Управление продвижением кредитных продуктов юридическим лицам и физическим лицам		-	2			20	Устный опрос, выполнение написание реферата, доклада, тестирование.	

7	Технологии формирования и продвижения кредитных продуктов юридическим и физическим лицам на рынок		-	-			14	Устный и письменный опрос и написание реферата.
8	<i>Итого по модулю 1:</i>	3	-	2			34	36
9	ИТОГО:	3	2	6			64	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Теоретические основы функционирования рынка банковских продуктов и их продвижение.

Тема 1. Анализ состояния и проблем рынка кредитных продуктов в системе управления продвижением кредитной услуги

Рынок банковских продуктов: характеристика основных сегментов. Методы маркетингового анализа рынка банковских услуг. Показатели маркетингового анализа: содержание, классификация. Сегментация рынка банковских продуктов как инструмент кредитной политики. Понятие сегмента; сегментарный подход, его цели, задачи, условия. Критерии сегментации - демографический, географический, поведенческий, культурный; способы охвата рынка; методы сегментации; позиционирование финансово-банковских услуг на рынке. Анализ продуктового ряда банковских продуктов и услуг. Анализ конкурентной позиции финансовой организации, его составляющие. Анализ деятельности конкурентов на рынке банковских продуктов.

Сущность и классификация кредитных продуктов; классификация банковских продуктов; жизненный цикл финансовой услуги; стратегия продуктового ряда; разработка продукта - новинки; сервисная политика коммерческого банка.

Модуль 2. Практические аспекты технологии продвижения кредитных продуктов

Тема 2. Управление продвижением кредитных продуктов физическим лицам

Понятие, сущность, составляющие коммуникационной политики банка в отношении физических лиц. Рекламная политика банка. Стратегии банка по привлечению клиентов. Каналы привлечения клиентов. Особенности их применения для различных групп клиентов. Меры, предпринимаемые банками для привлечения клиентов.

Стимулирование сбыта кредитных услуг. Управление продвижением банковских продуктов физическим лицам. Понятие розничного клиента. Специфические потребности розничного клиента. Риски банка при работе с розницей. Продажа с помощью презентаций. Презентация кредитных продуктов. Банковские кредитные карты: виды и назначение. Карты, платежная система, ее участники и их функции.

Услуги дистанционного банковского обслуживания. Политика и организационно технологическое обеспечение работы банков с финансовыми картами. Банковские услуги через Интернет. Понятие и виды дистанционного банковского обслуживания. Система «банк-клиент». Телефонный банкинг. Интернет-банкинг для физических лиц. Способы подключения и режимы взаимодействия участников систем расчетов по карточкам. Процедуры обработки магнитных и электронных карт.

Тема 3. Технологии формирования и продвижения кредитных продуктов юридическим лицам на рынок

Понятие клиента – юридического лица. Классификация клиентов – юридических лиц. Спецификация клиентских рисков. Этапы продажи. Получение информации о клиенте. Знания о клиентах и их потребностях. Практическая типология руководителей. Самопрезентация. Консультирование. Заключение договора. Сопровождение договора. Кросселлинг по видам финансовых услуг. Техники продвижения финансовых продуктов. Составные части цикла продаж. Поиск клиентов: источники поиска потенциальных клиентов. Формирование первичной клиентской базы. Заключение и оформление сделки. Работа с возражениями. Обслуживание клиента, установление долговременных отношений с корпоративным клиентом.

Характеристика технологий удалённого доступа: Apple Pay. Характеристика банковских технологий: бесконтактная карта Visa Pay Wave. Характеристика банковских технологий: бесконтактная карта MasterCard Pay Pass Банковское обслуживание с использованием программно-технического комплекса «Банк-Клиент».

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Теоретические основы функционирования рынка кредитных продуктов и их продвижения.

Тема 1. Анализ состояния и проблем рынка кредитных продуктов в системе управления продвижением кредитной услуги

Целью данного занятия является изучение теоретических и практических аспектов функционирования рынка кредитных продуктов для возможности применения технологий продвижения кредитных программ

Вопросы:

1. Проблемы и тенденции развития российского рынка кредитных услуг
2. Анализ продуктового ряда банковских продуктов и услуг.
3. Зарубежные концептуальные подходы к исследованию рынка кредитных услуг.
4. Понятие конкурентоспособности банковской услуги и ее составляющие.
5. Методики оценки конкурентоспособности банковских продуктов

Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8 (1,3,4,5,6)

Тема 2. Методические подходы к оценке эффективности создания и продвижения кредитного продукта

Целью данного занятия является характеристика кредитных операций в системе банковских операций, организационных аспектов продвижения кредитных продуктов

Вопросы:

1. Создание и продвижение кредитного продукта как элемент кредитной политики и стратегии банка.
2. Сравнительный анализ методов оценки конкурентоспособности кредитной услуги
3. Методика исследования рынка кредитных услуг.
4. Риски кредитных операций
5. Организация службы продвижения банковских продуктов в коммерческом банке
6. Политика и организационно - технологическое обеспечение работы банков с кредитными картами.

Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8 (1,2,3,5,6)

Тема 3. Современные кредитные продукты и технологии их реализации

Целью данного занятия является характеристика кредитных операций в системе банковских операций, организационных аспектов продвижения кредитных продуктов и характеристика их технологий.

Вопросы:

1. Банковские электронные услуги
2. Кредитные карты, как способ реализации кредитной услуги
3. Информационные потоки в системах расчётов с использованием банковских карт
4. Всемирная межбанковская система SWIFT, электронные межбанковские расчёты
5. Этапы внедрения электронных технологий.
6. Основные виды банковских электронных услуг и нормативно-правовые основания их оказания.

Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8 (1,2,3,4,5,6)

Тема 3 Системы распространения кредитных продуктов в коммерческих банках

Реализуется в форме практической подготовки на базе Дагестанского отделения № 8590 ПАО Сбербанк.

Целью данного занятия является изучение способов и технологий распространения кредитных продуктов, приобретение практических навыков по распространению кредитных продуктов.

Вопросы:

- 1 Регулирование кредитной деятельности, регламентация осуществления кредитных операций.
2. Дистанционное обслуживание клиентов.
3. Развитие электронных каналов доставки кредитных продуктов.
- 4 Характеристика банковских технологий: WI-FI технология передачи цифровых потоков данных по радиоканалам. SMS технология приёма и передачи коротких текстовых сообщений посредством сотового телефона.
5. Характеристика технологий удалённого доступа: технология приложений Samsung Pay, Apple Pay.

Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8 (1,2,3,4,5,6)

Модуль 2. Практические аспекты технологии продвижения кредитных продуктов**Тема 4. Управление продвижением кредитных продуктов физическим лицам**

Целью данного занятия является изучение методов стимулирования реализации кредитного продукта и продвижения его при кредитовании физических лиц.

Вопросы:

1. Стимулирование сбыта кредитных услуг коммерческого банка.
2. Управление продвижением банковских продуктов физическим лицам
3. Технологии дистанционного обслуживания как инструмент управления продвижением кредитных продуктов физическим лицам
4. Телефонный банкинг.
5. Интернет-банкинг для физических лиц
6. Способы подключения и режимы взаимодействия участников систем расчетов по карточкам
7. Процедуры обработки магнитных и электронных карт

Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8 (1,2,3,4,5,6)

Тема 5. Технологии продвижения кредитных продуктов юридическим и физическим лицам

Целью данного занятия является изучение способов продвижения кредитных продуктов при кредитовании юридических лиц.

Вопросы:

- 1 Классификация клиентов – юридических лиц.
 - 2 Спецификация клиентских рисков. Этапы продажи.
 - 3 Технологии продвижения кредитных продуктов юридическим лицам.
 - 4 Принципы продаж кредитных продуктов корпоративным клиентам. Обслуживание клиента, установление долговременных отношений с клиентом.
 5. Технологии дистанционного обслуживания как инструмент управления продвижением кредитных продуктов корпоративным клиентам.
 7. Система «банк-клиент».
 8. Интернет-банкинг для юридических лиц
- Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8 (1,2,3,4,5,6)*

5. Образовательные технологии

Современные образовательные технологии в преподавании дисциплины «Технологии продвижения кредитных продуктов» ориентированы на реализацию инновационных методов обучения как слагаемых учебного процесса. Они учитывают преимущества компетентностного подхода к изучению дисциплины, обеспечивают повышение качества знаний, необходимых для профессиональной деятельности экономистов.

Для проведения лекционных и практических занятий используются различные образовательные технологии с использованием активных и интерактивных форм обучения. Лекции проводятся с использованием средств визуализации лекционного материала (мультимедийных презентаций) и применением таких методов и технологий, как тематическая дискуссия, проблемная лекция, обзорная лекция, лекция-информация с использованием фактических данных и т.п.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, эстетических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

При ведении практических занятий по данной дисциплине используются такие стандартные методы обучения, как тестирование, фронтальный опрос, индивидуальный опрос, решение кейса, задачи т.п. При проведении практических занятий в интерактивной форме используются следующие методы: анализ конкретных ситуаций, тематическая групповая дискуссия, деловая игра, блиц-опрос, проблемный семинар, научный кружок.

К участию в проведении занятий привлекаются также представители органов государственного и муниципального финансового контроля. Кроме того, в процессе изучения дисциплины с целью повышения качества обучения предполагается организация научно-исследовательской работы студентов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Технологии продвижения кредитных продуктов», предусмотренная учебным планом в объеме 54 часа, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процессе преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Технологии продвижения кредитных продуктов» выступают следующие:

- ✓ проработка лекционного материала;
- ✓ работа со статистическими и аналитическими данными;
- ✓ работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- ✓ выполнение кейс-заданий;
- ✓ написание докладов, рефератов.

Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы студентов:

1. Банковские продукты, их характеристика
2. Кредитные продукты в системе банковских продуктов.
3. Классификация кредитных операций, виды деятельности банка.
4. Риски кредитных операций и их влияние на продвижение банковских продуктов.
5. Регулирование банковской деятельности, регламентация осуществления банковских операций.
6. Управление продуктовым ассортиментом банка.
7. Организация службы продвижения банковских продуктов в коммерческом банке.
8. Понятие конкурентоспособности кредитной услуги и ее составляющие.
9. Методики оценки конкурентоспособности кредитных продуктов, основанные на использовании экспертных оценок.
10. Методика оценки конкурентоспособности кредитных продуктов, исходя из определения позиции услуги на рынке.
11. Методика оценки конкурентоспособности кредитных продуктов, основанная на определении индекса конкурентоспособности услуги.
12. Методика оценки конкурентоспособности однородных банковских услуг.
методика оценки конкурентоспособности финансово-банковских продуктов.
13. Системы распространения банковских продуктов.
14. Цели сбытовой политики; разработка и внедрение новейших систем доставки банковских услуг; совершенствование традиционных систем.
15. Дистанционное обслуживание клиентов.
16. Цена кредитной услуги и конкурентоспособность.
17. Формирование себестоимости и цены кредитной услуги.
18. Функция цены в банковском маркетинге.
19. Методы маркетингового ценообразования кредитной услуги.
20. Понятие и составляющие банковского сервиса.
21. Особенности продвижения инновационных кредитных услуг на рынок.
22. Реклама кредитной организации: сущность и проблемное содержание, развитие отдельных форм.

Примерная тематика рефератов и докладов по модулям дисциплины

Модуль 1. Теоретические основы функционирования рынка кредитных продуктов и их продвижения

1. Особенности современного рынка банковских услуг.
2. Маркетинг в деятельности кредитных организаций.
3. Оценка эффективности методов продвижения банковских продуктов.
4. Современные PR-технологии в банковском бизнесе.
5. Особенности реализации политики коммерческих банков по продвижению кредитных продуктов.
6. Методы маркетингового анализа современного рынка кредитных продуктов.
7. Управление маркетингом в коммерческом банке: цель, задачи, методы.
8. Рекламная политика банка: содержание, виды банковской рекламы.
9. Оценка рекламной политики банка.
10. Инновационная реклама кредитных продуктов.
11. Особенности реализации банковской рекламы в условиях современного отечественного рынка.
12. Мероприятия по разработке новых кредитных продуктов и услуг.
13. Рынок кредитных продуктов: характеристика основных элементов.
14. Сущность и классификация кредитных продуктов.

Модуль 2. Практические аспекты технологии продвижения кредитных продуктов

15. Системы распространения банковских продуктов современных условиях
16. Управление продвижением кредитных продуктов юридическим лицам
17. Управление продвижением кредитных продуктов физическим лицам.
18. Технологии продвижения кредитных продуктов юридическим лицам в современных условиях
19. Особенности продажи банковских продуктов корпоративным и розничным клиентам
20. Технологии продвижения кредитных продуктов населению
21. Ценовая политика банка: содержание, методы реализации.
22. Анализ конкурентной позиции банка на рынке финансово-банковских продуктов.
23. Организация маркетинговых исследований в банковской организации.
24. Разработка кредитной услуги.
25. Маркетинговые коммуникации финансовой (банковской) организации.
26. Направления совершенствования работы банка по управлению кредитным риском.
27. Анализ и управление рисками новых банковских продуктов и перспективы их внедрения.
28. Особенности методов управления рисками синдицированных кредитов.
29. Современные методы продажи банковских продуктов и услуг.
30. Активные методы продажи банковских продуктов.
31. Характеристика банковских технологий: механизм использования банковских карт платёжной системы «МастерКард»
32. Характеристика банковских технологий: механизм обслуживания клиентов в системе «Клиент-Телебанк»
33. Механизм применения Интернет-банкинга, его преимущества и недостатки
34. Условия подключения к услуге Интернет-банкинга и безопасность платежей
35. Характеристика банковских технологий: банковское обслуживание Клиентов в системе Интернет-банкинга «iBank 2»

Методические рекомендации по написанию рефератов

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление;
- устное изложение реферата.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке. Особенно внимательно необходимо следить за новой литературой по избранной проблематике, в том числе за статьями в научных периодических изданиях. В процессе изучения литературы рекомендуется делать выписки, постепенно группируя и накапливая теоретический и практический материал. План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять научные термины, избегать непривычных или двусмысленных понятий и категорий, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем работы.

Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Содержание реферата студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7—10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

В процессе выполнения реферата студент не только закрепляет, но и углубляет и расширяет полученные знания по избранной теме, осваивает необходимые навыки научного творчества, овладевает методами самостоятельной научной работы.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую

по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Критерии оценки рефератов/докладов

При оценке качества представленной студентом работы (реферата/доклада) принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно построить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка на наличие заимствований).
6. Защита студентом представленной работы.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине «Технологии продвижения кредитных продуктов», представлен в разделе 8 данной рабочей программы.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания.

Контрольные испытания текущей аттестации проводятся в форме устного и письменного опроса, тестирования, решения задач.

Примерные тестовые задания

Модуль 1. Теоретические основы функционирования рынка кредитных продуктов и их продвижения

Тест 1.

Определите конечную цель продвижения банковского продукта

- а) создание положительного имиджа финансового института
- б) максимизация прибыли финансового института
- в) удовлетворение потребностей клиентов
- г) развитие рынка финансовых услуг

Тест 2.

Целевым элементом рынка банковских продуктов являются:

- а) клиенты
- б) конкуренты
- в) Центральный банк
- г) демографический фактор

Тест 3.

Элементами макросреды банка являются:

- а) контактные аудитории
- б) поставщики
- в) Центральный банк
- г) экономический фактор

Тест 4.

Определите особенности банковского продукта (услуги):

- а) носит нематериальный характер
- б) пользуется повышенным спросом
- в) носит денежный характер

г) носит рисковый характер

Тест 5.

Продвижение отдельного банковского продукта (услуги) реализуется через:

- а) корпоративную информационную рекламу
- б) имиджевую рекламу банка
- в) продуктовую рекламу банка
- г) социальную рекламу банка

Тест 6.

Можно ли использовать кредитную карту для получения наличных денег

- а) можно, но в пределах определенного лимита
- б) можно, но только в филиале банка 10
- в) можно, но только при выезде за границу
- г) можно, но только в филиале банка

Тест 7.

К чему может привести избыток кредитных карт на макроэкономическом уровне а) к сокращения денежной массы в обращении

- б) к банкротству банков
- в) к перегрузке в работе процессинговых центров
- г) к инфляции

Тест 8.

Деятельность коммерческих банков по обслуживанию пластиковых карточек называется

- а) эквайрингом
- б) домициляцией
- в) эмбоссированием
- г) авторизацией

Тест 9.

В зависимости от чего выделяют корпоративные и личные банковские карточки

- а) эмитентов карточек
- б) категории клиентуры
- в) содержания операции
- г) статуса владельцев

Модуль 2. Практические аспекты технологии продвижения кредитных продуктов

Тест 10.

Традиционные каналы продвижения банковских продуктов это:

- а) презентация
- б) выставка
- в) реклама потребности
- г) церемония открытия

Тест 11.

Реклама ипотечного банковского кредита, это:

- а) социальная реклама
- б) корпоративная информационная реклама в) продуктовая реклама банка

г) имиджевая реклама

Тест 12.

Метод стимулирования сбыта, при котором продукт предлагается вместе с дополнительными продуктами, это:

- а) пакетные продажи
- б) кросселинг
- в) продажи «под ключ»
- г) апселлинг

Тест 13.

Информационная технология представляет собой

- а) систему методов организации сбора, обработки, хранения, представления и распространения информации в Банке в совокупности с необходимой для обеспечения таких процессов информационно-технологической инфраструктурой
- б) совокупность компонентов ИТ инфраструктуры, используемых для реализации методов информационной технологии, а также обслуживающего персонала, осуществляющего ввод этих средств в эксплуатацию, сопровождение и администрирование
- в) определенным образом организованная совокупность данных и электронных образов документов в АС, используемая подразделениями Банка для осуществления своей деятельности

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачету)

1. Понятие и виды банковских продуктов.
2. Стратегия продуктового ряда банка.
3. Стратегия выведения услуги-новинки на финансовый рынок
4. Кредитная услуга и её характеристика.
5. Управление продуктовой кредитной линейкой банка.
6. Методы разработки новой кредитной услуги.
7. Банковские технологии – основа функционирования коммерческого банка в современных условиях
8. Понятие банковского продукта, роль банковских технологий в его разработке.
9. Разработка банковских продуктов посредством банковских технологий.
10. Межбанковские электронные переводы.
11. Понятие дистанционного банковского обслуживания.
12. Виды дистанционного банковского обслуживания.
13. Система расчетов по банковским картам
14. Возможности применения зарубежных банковских технологий безналичных расчетов в российской практике
15. Модель банковского бизнес-процесса на основе банковских технологий.
16. Модель банковского продукта кредитных программ.
17. Разработка кредитных продуктов с использованием банковских технологий.
18. Понятие технологии. Технология – как нематериальный банковский продукт. Информационная технология.
19. Кредитное обслуживание с использованием программно-технического комплекса «Банк-Клиент»
20. Расчётное обслуживание банковских счетов с использованием программно-технического комплекса «Интернет-Клиент»
21. Банковское обслуживание с использованием программно-технического

комплекса «Клиент-Банк Плюс»

22. Маркетинговая информационная система в банке: сущность и функции
23. Стратегия маркетинговой деятельности банка: сущность, составляющие.
24. Клиентура, основные типы клиентских рынков.
25. Определение целевых сегментов клиентского рынка.
26. Системы распространения кредитных услуг.
27. Формирование коммуникационной стратегии банка.
28. Особенности продвижения инновационных кредитных услуг на рынок.
32. Содержание и виды банковской рекламы кредитных продуктов.
33. Связи с общественностью, как инструмент коммуникационной политики банка.
34. Банковская реклама: сущность и проблемное содержание, развитие отдельных форм.
35. Организация управления продвижением кредитных продуктов в банке.
37. Практика подготовки маркетинговых исследований рынка кредитных услуг.
38. Технология применения кредитных (кредитовых) карт
39. Способы продвижения процессинговых услуг в сфере интернет и мобильного банкинга
40. Механизм применения Интернет-банкинга, его преимущества и недостатки
41. Условия подключения к услуге Интернет-банкинга и безопасность платежей
42. Характеристика банковских технологий: механизм использования банковских карт платёжной системы «МастерКард»
43. Характеристика банковских технологий: обеспечение безопасности при работе с системой дистанционного банковского обслуживания «Банк-Клиент»
44. Алгоритм действий Клиента в случае выявления хищения денежных средств в системе дистанционного банковского обслуживания

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов (на каждом занятии);
- участие на семинарских занятиях - 70 баллов (на каждом занятии);
- выполнение самостоятельной работы - 20 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный и письменный опрос - 70 баллов;
- подготовка доклада/реферата - 30 баллов.

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

а) основная литература:

1. Жуков Е.Ф, Эриашвили Н.Д. Банки и небанковские кредитные организации и их операции. Учебник для вузов. Москва :Юнити -Дана, 2017. — 149 с. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/74879.html>

2. Шершнева, Е.Г. Ш50 Банковский менеджмент : учебное пособие / Е.Г. Шершнева, Е.С. Кондюкова.— Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017.— 112 с. ISBN 978-5-7996-1944-2 <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/46999/1/978-5>

3. Буряков Г.А. Современные банковские технологии; Методические рекомендации для выполнения практических работ для обучающихся направлений подготовки

бакалавров 38.03.01 "Экономика" (профиль "Финансы и кредит ") всех форм обучения — Шахты 2019 г., [https://www.sssu.ru/sveden/files/Sovremennye_bankovskie_tehnologii\(1\).pdf](https://www.sssu.ru/sveden/files/Sovremennye_bankovskie_tehnologii(1).pdf) (дата обращения: 02.03.2022).

б) дополнительная литература:

1. Вадимова С.А. Организация деятельности кредитной организации : практикум / С.А. Вадимова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 76 с. : табл. - Библиогр.: с. 66-70. - ISBN 978-5-8158-1952-8; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483747> (02.03.2022).

2. Пашков Р.В. Управление рисками и капиталом банка. Серия «Банковское дело» [Электронный ресурс]: монография / Р.В. Пашков, Ю.Н. Юденков. – Электрон. текстовые данные. – М.: Русайнс, 2016. – 233 с. – 978-5-4365-0906-8. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61671.html>(02.03.2022).

3. Пашков Р.В. Стратегия развития банка [Электронный ресурс]: монография / Р.В. Пашков. – Электрон. текстовые данные. – М.: Русайнс, 2015. – 166 с. – 978-5-4365-0440-7. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48979.html>(02.03.2022).

4. Корень, А.В. Потребительское кредитование: проблемы и перспективы развития / Корень А.В. // Карельский научный журнал. – 2020. – С. 127-129. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe-kreditovanie-problemy-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 02.03.2022).

5. Ларина, О. И. Банковское дело. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / О. И. Ларина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 234 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471017> (дата обращения: 02.03.2022).

6. Лычева, И.М., Смыкалова, И.В. Тенденции развития российского рынка банковского кредитования населения / Лычева И.М., Смыкалова И.В. // Белгородский экономический вестник. - 2019. - № 3 (95). - С. 89-93.

7. Мешкова, Е.И., Полужевцев В.Г. Меры регулирования роста необеспеченного потребительского кредитования в современной России / Мешкова Е.И., Полужевцев В.Г. // Финансовые рынки и банки. - 2020. - № 2. - С. 69-71. // eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42845141> (дата обращения: 02.03.2022).

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 – . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 02.03.2022). – Яз. рус., англ.

2. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 02.03.2022).

3. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»[Электронный ресурс]– URL: <http://www.consultant.ru>(дата обращения 02.03.2022).

4. Информационно-правовой портал «Гарант.ру» [Электронный ресурс]– URL:<http://www.garant.ru>(дата обращения 02.03.2022).

5. Официальный сайт Банка России «ЦБ РФ» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cbr.ru/> (дата обращения 02.03.2022).

6. Федеральный портал «Бюро экономического анализа» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.beafnd.org>(дата обращения 02.03.2022).

7. Официальный сайт Министерства финансов РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.minfin.ru> (дата обращения 02.03.2022)

8. Рейтинг банков России // Банки.Ру. - URL: <https://www.banki.ru/banks/> (дата обращения: 02.03.2022).

9. ПАО Сбербанк.Центральный Банк Российской Федерации // ДО 8590/014 ПАО Сбербанк: официальный сайт. – Москва - URL:<https://banksb.ru/filial/filial-sp/sberbank-528590014/> (дата обращения: 02.03.2022).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и практических занятий, выполнение предлагаемых заданий в виде устных и письменных опросов, рефератов, докладов, тестов, кейс-заданий.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании выступлений других студентов, предоставлении собственных результатов самостоятельной работы, участии в обсуждении рефератов, докладов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к семинарскому занятию обучающиеся должны изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании студент может ознакомиться и с дополнительной литературой. Необходимо также обратить внимание на специальные периодические издания и интернет-ресурсы, чтобы можно было использовать актуальный материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной – начиная от комментированного чтения и заканчивая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам.

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

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов и докладов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы.

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимы учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с достаточным количеством посадочных мест. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа должны быть оснащены современным демонстрационным (мультимедийным) оборудованием для показа презентаций.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета

