***На правах рукописи***

Минобрнауки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«Оренбургский государственный университет»**

Кафедра банковского дела и страхования

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

*«Б1.Д.В.Э.5.1 Планирование и продажи банковских продуктов»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

*38.03.01 Экономика*

(код и наименование направления подготовки)

*Финансы и кредит*

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

*Бакалавр*

Форма обучения

*Очно-заочная*

Год набора 2023

Составитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Резник И.А.

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры банковского дела и страхования протокол № 7 от "14" 02 2023 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ермакова Ж.А.

Методические указания является приложением к рабочей программе по дисциплине Планирование и продажи банковских продуктов, зарегистрированной в ЦИТ под учетным номером\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |
| --- | --- |
|  | © Резник И.А., 2023 |
|  | © ОГУ, 2023 |

**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 Методические указания по лекционным занятиям ………………....... | 4 |
| 2 Методические указания по практическим занятиям ………………… | 5 |
| 3 Методические указания по самостоятельной работе …..…………...... | 19 |
| 4 Методические указания по индивидуальному творческому заданию. | 19 |
| 5 Методические указания по написанию реферата ………………………... | 20 |
| 6 Методические указания по промежуточной аттестации по дисциплине …………………………………………………………………. | 20 |

**1 Методические указания по лекционным занятиям**

Необходимость изучения дисциплины «Планирование и продажи банковских продуктов» возникла в связи с обострением банковской конкуренции и необходимостью поиска новых способов продвижения банковских продуктов. В дисциплине «Планирование и продажи банковских продуктов» излагаются теоретические и практические вопросы организации продаж банковских продуктов. Необходимо выяснить место дисциплины в системе банковских дисциплин, связь с ними. Ознакомиться с предметом и задачами изучения курса, структурой курса, требованиями к изучению. Следует выяснить влияние макро – экономических факторов на эффективность банковской деятельности, мировые тенденции и закономерности развития банковских систем.

При обучении курсу центральное место должно быть отведено вопросам тенденций развития банковского дела, рассмотрению проблемных вопросов теории и практики продуктового маркетинга. Основной акцент в лекциях и на практических занятиях необходимо сделать на связи банковского дела с другими отраслями экономической науки, в частности, с маркетингом, менеджментом, с современными информационными технологиями.

Изучение курса происходит в рамках аудиторных и самостоятельных занятий. Аудиторные часы распределены между практическими и лекционными занятиями. Поэтому приоритет при проведении всех видов аудиторных занятий должен быть отведен активным формам обучения, предполагающим быстрое усвоение материала. Рекомендуется в процессе лекций затрагивать профориентационные вопросы с целью облегчения адаптации выпускников после окончания университета к новым местам работы. При чтении лекций, затрагивающих вопросы формирования имиджа и бренда коммерческого банка, рекламы в банковском деле.

Студентам рекомендуется использование следующих интернет- инструментов: профессиональных тематических форумов, персональных блогов известных банкиров.

Проведение практических занятий позволяет студентам углубить знания по основным вопросам изучаемых тем курса, а преподавателю - оценить степень освоения указанных тем, осуществить контроль за самостоятельной работой студента и акцентировать внимание на вопросах, требующих дополнительной проработки.

Важное место в подготовке специалистов занимает предварительный, текущий и последующий контроль знаний студентов, который позволяет реализовать обратную связь, необходимую для обеспечения высокого качества учебного процесса. Прочность и глубина полученных знаний во многом определяются последовательностью и систематичностью их накопления, выработки навыков их практического применения. Для этого необходимо, чтобы процесс усвоения материала учебной дисциплины шел постепенно и поддерживался системой непрерывного контроля знаний по каждому разделу программы курса.

Входной контроль является оценкой уровня остаточных знаний, полученных в процессе изучения ряда смежных экономических дисциплин. Полученные результаты необходимы для эффективной коррекции темпов и структуры изучения материалов курса.

Текущий внутрисеместровый контроль, осуществляемый по дисциплине, проводится в разных формах:

* выполнение аудиторных самостоятельных работ;
* проведение экспресс-опроса;
* проверка домашних заданий;
* тестирование в системе АИССТ.

Изучение курса предусматривает по окончании изучения сдачу экзамена. Для проведения итогового контроля подготавливаются билеты, содержащие по 2 вопроса из приведенного перечня и задача.

В процессе обучения преподаватель проводит текущие консультации для студентов по всем вопросам, связанным с изучением предмета.

**2 Методические указания по практическим занятиям**

Практическое занятие проводиться в учебных аудиториях или специально оборудованных помещениях, направленных на получение практических навыков. Необходимыми структурными элементами практического занятия, помимо самостоятельной деятельности студентов, являются инструктаж, проводимый преподавателем, а так же анализ и оценка выполненной работы.

Практические занятия могут носить репродуктивный, частично-поисковый и поисковый характер.

Работы, носящие репродуктивный характер, отличаются тем, что при их проведении студенты пользуются подробными инструкциями.

Работы, носящие частично-поисковый характер, отличаются тем, что от студентов требуется самостоятельный подбор оборудования, выбор способов выполнения работы и др.

Работы, носящие поисковый характер, характеризуются тем, что студенты должны решить новую для них проблему, опираясь на имеющиеся у них теоретические знания.

При планировании практических занятий необходимо находить оптимальное соотношение репродуктивных, частично-поисковых и поисковых работ, чтобы обеспечить высокий уровень интеллектуальной деятельности.

Формы организации работы студентов на практических занятиях: фронтальная, групповая, индивидуальная.

При фронтальной форме организации занятий все студенты одновременно выполняют одну и ту же работу.

При групповой форме организации занятий одна и та же работа выполняется группами по 2-5 человек.

При индивидуальной форме организации занятий каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Для повышения эффективности проведения практических занятий рекомендуется:

* использование контрольно-измерительных материалов для выявления уровня качества знаний, учебных и профессиональных умений;
* соответствие методики проведения практических занятий ведущим дидактическим целям;

- применение коллективных и групповых форм работы, максимальное использование индивидуальных форм с целью повышения ответственности каждого студента за самостоятельное выполнение полного объема работ;

* использование дифференцированного подхода при предъявлении заданий различных уровней сложности.

Целью практических занятий является закрепление знаний по общим вопросам управления рисками в коммерческих банках и организации работы банков в данном направлении. Для этого сформированы вопросы для собеседования, для получения практических навыков предусмотрено решение задач.

Рекомендуемый перечень базовых учебных изданий, дополнительной литературы, периодических изданий с постраничным указанием, актуальные данные сети Интернет приведены в Методических указаниях для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Планирование и продажи банковских и страховых продуктов»: (Резник, И. А. Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Электронный ресурс] : методические указания для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика / И. А. Резник; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. банк. дела и страхования. – Электрон. текстовые дан.- Оренбург : ОГУ. – 2017 - Загл. с тит. экрана.-Adobe Acrobat Reader 6.0)

*Тема 1. «Специфика банковского продукта в планировании и продвижении. Понятие банковского маркетинга»*

*Вопросы для обсуждения*

* 1. Понятие, характеристика и специфика банковских продуктов.
  2. Этапы разработки и совершенствования банковских продуктов.
  3. Конкуренция на рынке банковских услуг.

*Контрольные вопросы*

1. Как можно определить понятие банковского продукта?
2. Что понимают под банковской услугой?
3. Каковы этапы разработки банковских продуктов?
4. Что понимают под совершенствованием банковских продуктов?
5. Какие факторы подлежат анализу при разработке конкурентной страте­гии банка?

*Практическое занятие в интерактивной форме в виде анализа и обсуждения практических ситуаций.*

Цель: формирование практических навыков маркетинговых исследований рынка банковских продуктов, формирования продуктовой и ценовой стратегий банка.

Группа делится на несколько малых групп, количество которых определяется числом вариантов анализируемых банков, которые будут обсуждаться в процессе занятия. Малые группы формируются по желанию студентов по 3-4 человека. Преподаватель устанавливает регламент проведения занятия и устанавливает время, отведенное на анализ практических ситуаций; обсуждение результатов в малых группах; выступления докладчиков. По итогам проведения интерактивного занятия преподаватель должен проанализировать и оценить проведенное занятие, под­вести итоги, результаты, сделать выводы.

Студентам необходимо:

1. На основе изучения продуктовой линейки коммерческих банков составить классификацию банковских продуктов:

- для юридических лиц;

- для физических лиц.

2. На основе изучения условий расчетного обслуживания в различных банках провести анализ по следующим направлени­ям:

- разнообразие предоставляемых услуг;

-уровень тарифов за расчетное обслуживание.

При подготовке к интерактивному занятию студентам необходимо изучить продуктовую линейку и условия расчетного обслуживания коммерческих банков. Для изучения использовать официальные сайты банков, публикации в средствах массовой информации, а также любую другую доступную информацию. Выводы и основные результаты проведенного анализа изложить в виде презентации.

При подготовке к интерактивному занятию необходимо изучить следующие вопросы:

1. Какие этапы включает разработка ценовой стратегии банка?
2. Какие факторы подлежат анализу при разработке продуктовой страте­гии банка?
3. Как проявляется влияние конкурентной среды на цены новых банков­ских продуктов и услуг?
4. Какие цели могут быть поставлены при проведении маркетинговых исследований?
5. Определите сильные и слабые стороны различных методов маркетинговых исследований.
6. Почему банковский маркетинг требует учета жизненного цикла про­дукта?
7. На каких этапах жизненного цикла банковского продукта наиболее ва­жен учет поведения конкурентов?

*Вопросы для самостоятельной работы по теме:*

1. Какие виды банковских продуктов Вы отнесли бы к основным?
2. Какие новые продуктов для клиентов банка Вы могли бы предложить?
3. Какие мероприятия могли бы увеличить приток новых вкладов в банк?
4. Какие примеры сегментации рынка по продуктовому признаку можно дать на основе опыта региональных банков?
5. От каких параметров зависит стоимость отдельных видов банковских продуктов?
6. Почему в современных условиях приобретает особую значимость соци­ально-этическая концепция банковского маркетинга?
7. Как можно охарактеризовать значение исследования среды банковско­го маркетинга?

*Тема 2. «Изучение рынка банковских услуг. Приемы исследования рынка»*

*Практическое занятие в интерактивной форме в виде презентаций и обсуждения докладов.*

Цель: формирование теоретических и практических знаний о сегментации рынка банковских услуг и проведении маркетингового анализа клиентов и продуктов банка.

Темы докладов:

1. Сегментация рынка банковских услуг.
2. Маркетинговый анализ клиентов и продуктов банка.
3. Мотивация клиентов в маркетинговом исследовании.
4. Управление спросом на банковские продукты и услуги.
5. Теории покупательского поведения.

*Для подготовки докладов следует изучить следующие вопросы:*

1. Что такое сегментация рынка?
2. Как осуществляется сегментация рынка для юридических лиц?
3. С какой целью проводится маркетинговый анализ клиентов и продуктов банка?
4. Какова информационная база маркетингового анализа клиентов банка?
5. В чем важность учета мотивации клиентов в маркетинговом исследовании?
6. Каким образом учитывается мотивация клиентов банка?
7. Какие факторы влияют на состояние спроса на банковские продукты?

*Вопросы для обсуждения*

1. Стратегии продаж банковских продуктов.
2. Банковская инфраструктура по обслуживанию рынка продаж.

*Контрольные вопросы*

1. Как можно показать взаимосвязь стратегии и тактики продаж банков­ских продуктов?
2. Какие факторы необходимо учитывать при планировании продаж бан­ковского продукта, находящегося на стадии спада?
3. Что понимается под каналами распределения банковских услуг?
4. Возможна ли косвенная продажа банковских продуктов?
5. Какие свойства банковских продуктов определяют специфику их продажи?

*Тема 3. «Разработка комплексной маркетинговой стратегии продвижения банковских продуктов»*

Цель: формирование теоретических и практических знаний о технологии продаж банковских продуктов.

Темы докладов:

1. Продвижение банковских продуктов.
2. Кросс-продажи и дополнительные продажи банковских продуктов.
3. Личная продажа, особенности ее использования в банках.
4. Зарубежный опыт в технологии продаж банковских продуктов.
5. Инновационные технологии в системе продаж банковских продуктов.

Для подготовки докладов следует изучить следующие вопросы:

1. Какие существуют модели обслуживания клиентов с точки зрения продаж банковских продуктов и услуг?
2. Какими основными качествами должны обладать сотрудники банка?
3. Что представляют собой личные продажи банковских продуктов и услуг?
4. Какие особенности организации личных продаж в банке?
5. Каковы этапы организации личных продаж банковских продуктов?
6. Какова зарубежная практика работы банков с клиентами?

*Вопросы для самостоятельной работы по теме*

1. Какие управленческие решения могут быть приняты на основе анализа клиентской базы банка?
2. Каковы основные этапы маркетинговых исследований продуктов в банке?
3. Какие факторы влияют на покупательское поведение?
4. Какие критерии влияют на принятие клиентом решения о сотрудничестве с банком?
5. Каковы формы продаж банковских продуктов и услуг российскими коммерческими банками?
6. Какие основные направления оптимизации каналов продаж (сбыта) банковских продуктов?
7. Что представляет собой косвенный сбыт банковских продуктов и услуг?
8. Каково значение личных продаж в продвижении банковских продуктов?
9. Каковы особенности зарубежного опыта предоставления банковских продуктов?

*Практические задания для самостоятельной работы по теме*

*Задание 1*

1. Проанализировать маркетинговую деятельность регионального банка. Для анали­за использовать публикации в экономических журналах, ресурсы Интернет, рекламную продук­цию анализируемого банка и любую другую доступную информацию.

Результаты анализа изложить в письменном виде по следующим направ­лениям:

- общая характеристика и специализация банка;

- позиционирование банка на рынке банковских услуг;

- характеристика банковских продуктов и услуг, предлагаемых данным банком;

- сопоставление с банками-конкурентами;

- характеристика клиентской базы банка;

- способы продвижения своих банковских продуктов.

2. На основании анализа:

- сделать конкретные предложения по активизации маркетинговой дея­тельности для данного банка, позволяющие использовать его конкурентные преимущества на рынке банковских услуг;

3. Подготовить презентации и защитить выполненную работу.

*Задание 2*

Изучить у нескольких местных банков предлагаемые ими банковские продукты с точки зрения жизненного цикла. Изучение провести на основании материалов, опубликованных в средствах массовой информации, а также ис­пользуя Интернет-ресурсы.

Выявить для каждого этапа жизненного цикла свои группы банковских продуктов. Сделать выводы. Результаты представить в табличной форме.

***Рекомендуемая литература:***

1. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга и менеджмента / Д.Н. Владиславлев. - М.: Ось-89, 2011.
2. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 448 с. - ISBN 978-5-394-01695-0.[Электронный ресурс]- http://znanium.com/bookread.php?book=415400
3. Радковская Н.П. Маркетинг в коммерческих банках: учебное пособие / Радковская Н.П. – СПб.: ИВЭСЭП, 2004. – с. 53-65.
4. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-e изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0175-7, 500 экз. [Электронный ресурс] -http://znanium.com/bookread.php?book=392041
5. Теплякова Н.А. Банковский маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы / Н.А. Теплякова. – Минск: ТетраСистемс, 2010. – с.104-126.
6. Публикации информационного агентства Банкир.РУ [Электронный ресурс] – Официальный сайт Информационного агентства Банкир.РУ. – Режим доступа: http://bankir.ru

*Тема 4. «Ценообразование в комплексе банковского маркетинга»*

*Примерные практические задания для самостоятельной работы:*

*Задание 1*

На основе изучения текущих тенденций на рынке банковских услуг и анализа продуктового ряда коммерческого банка региона необходимо предложить усовершенствованный банковский продукт для предприятий реального сектора экономики. Разработать план мероприятий по разработке и внедрению банковского продукта на рынке. Выводы представить в письменной форме.

*Задание 2*

На основе изучения цен на банковском рынке разработать перечень мероприятий по формированию тарифной политики на услуги системы «Интернет-банкинг» для клиентов (юридических и физических лиц) вновь создаваемого коммерческого банка.

*Задание3*

Изучить особенности формирования продуктового ряда крупнейших коммерческих банков России.

Анализ провести по следующим направлениям:

- выявление банков с наиболее крупными объемами кредитных вложений;

- выявление банков, наиболее активно кредитующих население;

- выявление банков, занимающих лидирующие позиции в ипотечном кре­дитовании.

Результаты анализа оформить в виде таблиц.

*Задание 4*

Изучить зарубежный опыт формирования продуктового ряда коммерческих банков.

###### *Рекомендуемая литература:*

1. Банковский маркетинг: учебное пособие / Под ред. В.И. Хабарова. - М.: Маркет ДС, 2006. – с. 6-32.
2. Банковский менеджмент: учеб./ Е.Ф. Жуков, Н.Д. Эриашвили, Г.А. Васильев и др.; Под ред. Е.Ф. Жукова . - 3-е изд. перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 303 с.
3. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 448 с. - ISBN 978-5-394-01695-0.[Электронный ресурс]- http://znanium.com/bookread.php?book=415400
4. Радковская Н.П. Маркетинг в коммерческих банках: учебное пособие / Радковская Н.П. – СПб.: ИВЭСЭП, 2004. – с.5-20.
5. Маркетинг на финансовом рынке: Учебное пособие / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование:Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005579-4, 500 экз. [Электронный ресурс] - http://znanium.com/bookread.php?book=345001
6. Информация по кредитным организациям [Электронный ресурс] – Официальный сайт Центрального Банка России. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru>
7. Публикации информационного агентства Банкир.РУ[Электронный ресурс] – Официальный сайт Информационного агентства Банкир.РУ. – Режим доступа: http://bankir.ru
8. Рейтинг маркетинговых идей [Электронный ресурс] – Официальный сайт Ассоциации российских банков. – Режим доступа: <http://www.arb.ru>

*Тема 5. «Продвижение банковских продуктов. Реклама. Альтернативные способы продвижения банковских продуктов» Вопросы для обсуждения*

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке.
2. Коммуникационная стратегия банка.
3. Стимулирование сбыта в банке.

*Контрольные вопросы*

1. Охарактеризуйте основные формы и методы продвижения банковских продуктов и услуг.
2. Каковы роль и цели каждого способа продвижения банковских продуктов?
3. Что включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций в банке?
4. Что включает в себя процесс разработки маркетинговых коммуникаций в банке?
5. Что понимается под стимулированием сбыта банковских продуктов и услуг?
6. Какие существуют направления стимулирования сбыта?

*Вопросы для обсуждения*

1. Рекламная стратегия банка.
2. PR- кампания банка, ее роль в продвижении банковских продуктов.
3. Репутация банка и методы управления ею.

*Контрольные вопросы*

1. Каким образом осуществляется формирование рекламной стратегии банка?
2. Какое место PR-технологии должны занимать в коммуникационной стратегии коммерческого банка?
3. Перечислите основные принципы разработки PR-кампании банка.
4. Раскройте понятие «имидж банка», сущность и содержание бренда банка как нематериального актива.
5. Охарактеризуйте влияние репутации банка на формирование спроса и увеличение продаж банковских продуктов и услуг.
6. Назовите основные методы спасения репутации банка.

*Темы докладов:*

1. Финансовое консультирование клиентов в банке: цель, задачи, этапы.
2. Практика эффективного финансового консультирования по реализации банковских продуктов.
3. Индивидуальная финансовая стратегия клиента.
4. Международный опыт финансового консультирования клиентов.
5. Тенденции в развитии института финансового консультирования.

Для подготовки докладов следует изучить следующие вопросы:

1. Что понимается под финансовым консультированием клиентов банка?
2. Какова организация процесса взаимодействия с клиентами банками?
3. Каковы этапы процесса финансового консультирования клиентов банка?
4. Каково влияние финансового консультанта на процесс принятия решения клиентом о покупке банковских продуктов?

*Вопросы для самостоятельной работы по теме*

1. В чем заключается роль коммуникационной составляющей как фактора развития банковского сектора в России?
2. Каковы основные инструменты банковских коммуникаций?
3. Каковы основные принципы построения эффективных коммуникационных моделей, направленных на формирование имиджа банка?
4. Каковы этапы стимулирования сбыта банковских продуктов?
5. Каковы основные методы оценки эффективности банковской рекламы?
6. В чем заключается роль брендов в деятельности коммерческих банков?
7. Чем характеризуется эффективная система управления брендом банка?
8. Каковы примеры использования PR-кампании российскими и зарубежными банками?
9. Каково влияние финансового кризиса на состояние имиджа банков?
10. Что такое «лояльность» клиентов банка?
11. Каковы предпочтения различных групп клиентов банка по процессу финансового консультирования?

*Практические задания для самостоятельной работы по теме*

*Задание 1*

Проведите сравнительный анализ коммуникационных стратегий двух коммерческих банков по следующим направлениям:

- организация личных продаж;

- реклама (информационная, имиджевая, продуктовая);

- стимулирование сбыта;

- связь с общественностью.

Основные результаты анализа и выводы изложить в письменной форме.

*Задание 2*

Необходимо исследовать деятельность коммерческих банков региона с точки зрения:

- используемых ими коммуникационных стратегий;

- применения ими финансового консультирования в целях развития доверительных отношений с существующими и потенциальными клиентами.

Результаты оформить в виде таблицы.

*Задание 3*

Необходимо придумать название и эмблему вновь учреждаемому банку, а также сформулировать миссию, цели деятельности, принципы взаимодействия с клиентами и расширения клиентской базы. Представить комплекс мероприятий по формированию имиджа коммерческого банка.

*Задание 4*

1. Охарактеризуйте информационное содержание Web-сайта коммерческого банка с точки зрения соответствия рекомендациям Банка России.

Дать оценку главной страницы Web-сайта коммерческого банка.

###### *Рекомендуемая литература*

1. О рекомендациях по информационному содержанию и организации Web-сайтов кредитных организаций в сети Интернет [Электронный ресурс]: Письмо Банка России от 23.10.2009 г., № 128-Т// Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
2. Банковский менеджмент: учебник/коллектив авторов; под ред. д-ра экон. наук, проф. О.И. Лаврушина. - 4-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2011. - 560 с.
3. Владиславлев Д.Н. Как организовать клиентскую службу банка/ Д.Н. Владиславлев. - М.: Ось-89, 2009.
4. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004956-4 [Электронный ресурс] - http://znanium.com/bookread.php?book=247665
5. Банковское дело: Учебник / Под ред. Г.Г. Коробовой. - 2-e изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2012. - 590 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0109-2, 2000 экз.[Электронный ресурс]- http://znanium.com/bookread.php?book=334005
6. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-e изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с.: ил.; 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0212-9, 1000 экз. [Электронный ресурс] -http://znanium.com/bookread.php?book=332300
7. Теплякова Н.А. Банковский маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы / Н.А. Теплякова. – Минск: ТетраСистемс, 2010. – с.113-126.
8. Рейтинг маркетинговых идей [Электронный ресурс] – Официальный сайт Ассоциации российских банков. – Режим доступа: http://www.arb.ru

**3 Методические указания по самостоятельной работе**

Самостоятельная работа является неотъемлемым элементом учебного процесса. Одним из видов самостоятельной работы, предусмотренной в рабочей программе изучаемой дисциплины, является самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, периодических изданий, полезных интернет-источников. В начале студентам необходимо ознакомиться с базовыми учебными изданиями, потом с дополнительными рекомендуемыми источниками.

Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий) осуществляется обучаемым в рамках самостоятельной работы по источникам основной, дополнительной литературы, ЭБС, периодических изданий, интернет-ресурсов представленных в рабочей программе.

Методические указания по самостоятельной работе с постраничным указанием рекомендуемых источников приведены пункте 3 Методических указаниях для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Планирование и продажи банковских и страховых продуктов»: (Резник, И. А. Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Электронный ресурс] : методические указания для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика / И. А. Резник; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. банк. дела и страхования. – Электрон. текстовые дан.- Оренбург : ОГУ. – 2017 - Загл. с тит. экрана.-Adobe Acrobat Reader 6.0) – Режим доступа: [http://artlib.osu.ru/web/books/metod all/32984\_20170125.pdf](http://artlib.osu.ru/web/books/metod%20all/32984_20170125.pdf)

**4 Методические указания по индивидуальному творческому заданию**

При выполнении индивидуального творческого задания по выбранной тематике рекомендовано использовать методические указания для студентов:

* Крымова, И. П. Написание рефератов и эссе [Электронный ресурс] : методические указания для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлениям подготовки Экономика / И. П. Крымова, С. П. Дядичко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет.образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. банк. дела и страхования. - Оренбург : ОГУ. - 2014. - 47 с-Загл. с тит. экрана. – Режим доступа:  
  <http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/4474_20140411.pdf>

**5 Методические указания по написанию реферата**

При написании реферата по выбранной тематике или самостоятельно предложенной, рекомендовано использовать методические указания для студентов:

* Крымова, И. П. Написание рефератов и эссе [Электронный ресурс] : методические указания для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлениям подготовки Экономика / И. П. Крымова, С. П. Дядичко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет.образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. банк. дела и страхования. - Оренбург : ОГУ. - 2014. - 47 с-Загл. с тит. экрана. – Режим доступа:  
  <http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/4474_20140411.pdf>

**6 Методические указания по промежуточной аттестации по дисциплине**

Итоговой формой контроля по дисциплине является экзамен. Экзамен сдается по билетам в письменной / устной форме.

При подготовке к экзамену рекомендовано использовать литературу, рекомендуемую в рабочей программе и методических указаниях для освоения дисциплины.

В помощь студентам перед экзаменом проводится консультация. На них преподаватель знакомит студентов с порядком проведения экзамена, отвечает на вопросы, которые вызывают затруднения у студентов. Цель промежуточной аттестации по дисциплине - выявить уровень теоретической подготовки студента. Экзамен проводится в форме собеседования по вопросам экзаменационного билета.

При подготовке к экзамену необходимо обратить внимание на основополагающие моменты в изучении дисциплины, ее основные разделы. Особое внимание уделить повторению решения типовых задач.

Специфика периода подготовки к экзамену заключается в том, что студент уже ничего не изучает: он лишь вспоминает и систематизирует изученное. Приступая к подготовке, важно с самого начала правильно распределить время и силы. Подготовка должна заключаться не в простом прочтении лекций, пособий или учебников, а желательно в составлении готовых текстов устных ответов на каждый вопрос билета. Подготовку по каждому вопросу следует начать с ознакомительного (просмотрового) чтения соответствующей главы или параграфа своего конспекта, пособия, учебника. По справочной литературе или Интернет-источникам следует уточнить определения терминов и выписать их на отдельный лист. Далее необходимо переходить к тщательной проработке содержания: карандашом подчеркнуть отдельные мысли и фрагменты, различными знаками выделить самое главное. Если какой-либо вопрос освещен в пособии недостаточно или запутано, то следует обратиться к другим источникам информации. После глубокого знакомства с темой лучше всего набросать простой план-конспект будущего ответа. Конспект может представлять собой как полный письменный аналог устного ответа, так и предельно сжатый тезисный план (с указанием основных терминов, фактов, причинно-следственных связей, формулировками выводов и обобщений и т.п.). Для каждого ответа на вопрос билет лучше завести отдельный лист бумаги с большими полями (на них помещаются замечания, коррективы, дополнения, материал для ответа на дополнительные вопросы экзаменаторов, не вошедший в основной текст). По такому конспекту можно быстро восстановить содержание ответа накануне экзамена. К тому же письменное оформление конспекта ответа оттачивает логику его построения, отдельные формулировки, приучает к четкости мысли, высвечивает пробелы в знаниях. Сложные вопросы, недостаточно уясненные в процессе подготовки к экзамену, необходимо записать и получить на них разъяснения у преподавателей во время предэкзаменационных консультаций. На консультациях очень часто преподаватель не только отвечает на заданные вопросы, но и по собственной инициативе разъясняет наиболее трудные разделы курса.