

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.07

Технологии продвижения финансовых продуктов

Учебный план:

ФГОС3++b380302. 9-1_21-14.plx

Кафедра: **9** Финансов и учета

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Финансовый менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контакт ная Практ. занятия	Сам. работ а	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
6	УП	34	73,75	0,25	Зачет
	РПД	34	73,75	0,25	
Итого	УП	34	73,75	0,25	
	РПД	34	73,75	0,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Морозов О.А.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой финансов и учета

Морозов О.А.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Морозов О.А.

Методическийотдел:

Смирнова В.Г.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование основ профессиональной деятельности в создании клиентской базы и осуществлении продвижения продаж финансовых продуктов

1.2 Задачи дисциплины:

Изучить принципы и законы функционирования рынка финансовых продуктов;
изучить этапы проведения техники эффективных продаж финансовых продуктов;
освоить правила оформления документов на предоставление финансовых продуктов.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Бизнес-планирование

Маркетинг

Деньги, кредит, банки

Информационные технологии в экономике и менеджменте

Информационные технологии

Деловые коммуникации и документирование

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-6: Способен мониторить конъюнктуру рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков
--

Знать: методы сбора, обработки и анализа финансовой информации с применением современных средств связи, аппаратно-технических средств компьютерных технологий; технологии проведения социологических и маркетинговых исследований
--

Уметь: работать в автоматизированных системах информационного обеспечения финансовой деятельности
--

Владеть: навыками сбора информации по спросу на рынке финансовых услуг; организации сбора, обработки и анализа информации, в том числе с применением социологических, маркетинговых исследований

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа	СР (часы)	Инновац. формы занятий	Формат текущего контроля
		Пр. (часы)			
Раздел 1. Взаимодействие с клиентами в процессе продвижения финансовых продуктов	6				ДИ, Пр
Тема 1. Эффективное взаимодействие с клиентами. Техника установления контакта с клиентом. Приемы эффективного взаимодействия. Тренинг «Техника работы с возражениями». Типы возражений. План преодоления возражений. Нейтрализация возражений. Стратегия преодоления ценовых возражений. Противоречие без противостояния. Эффективный инструмент убеждения клиентов. Система вопросов для выявления основных причин сомнений. Техника эффективного слушания.		4	8	Т	
Тема 2. Технология проведения презентации финансовых продуктов и услуг. Финансовый продукт как объект продвижения. Задачи продвижения финансовых продуктов. Дебетовые и кредитные карты. Карты рассрочки. Кредитные сервисы. Полисы ОСАГО и КАСКО. Особенности продвижения финансовых продуктов. Технические инструменты для монетизации собственной аудитории: купоны и промокоды, браузерные расширения, API и интернет-боты.		8	16		
Раздел 2. Инструменты продвижения финансовых продуктов					
Тема 3. Создание и оптимизация сайта для продвижения финансовых продуктов. Анализ конкурентов. Структура сайта. Выбор площадки для управления сайтом. SEO и дизайн сайта. Продвижение сайта. Привлечение пользователей.		4	8	П	

Тема 4. Создание сообщества для продвижения финансового продукта. Специфика продвижения финансовых продуктов в социальных сетях. Название профиля социальной сети. Описание страницы. Контент-стратегия для социальных сетей. Современная обработка фото и видеоматериалов. Разработка уникального гостилля.	6	17,75		
Тема 5. Контекстная реклама финансовых продуктов в Яндексe и Google. Задачи критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая. Принципы работы контекстной рекламы. Этапы запуска контекстной рекламы.	4	8		
Тема 6. Таргетированная реклама финансовых продуктов. Виды таргетинга. Преимущества и недостатки. Планирование затрат. Особенности таргетированной рекламы в социальной сети Вконтакте и Instagram. Этапы настройки и запуска. Запуск компании с ретаргетингом.	8	16		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	34	73,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине	34,25	73,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-6	<p>Правильно выбирает методы сбора, обработки и анализа финансовой информации с применением современных средств связи, аппаратно-технических средств и компьютерных технологий; имеет представление о технологиях проведения социологических и маркетинговых исследований.</p> <p>Осуществляет работу в автоматизированных системах информационного обеспечения финансовой деятельности.</p> <p>Демонстрирует навыки сбора информации по спросу на рынке финансовых услуг; решает задачи по организации сбора, обработки и анализа информации, в том числе с</p>	<p>1. Вопросы устного собеседования</p> <p>2. Практико-ориентированные задания</p>

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа

Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил задания и представил результаты в соответствии с требованиями, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	
Незачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) задания и не представил результаты в соответствии с требованиями, допустил существенные ошибки* в ответе на вопросы преподавателя.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировка вопросов
Семестр 6	
1	Этапы настройки и запуска таргетированной рекламы финансовых продуктов. Запуск компании с ретаргетингом
2	Особенности таргетированной рекламы в социальных сетях. Планирование затрат на рекламу финансовых продуктов
3	Таргетированная реклама финансовых продуктов. Виды таргетинга, их преимущества и недостатки
4	Принцип работы контекстной рекламы финансовых продуктов и этапы ее запуска.
5	Контекстная реклама финансовых продуктов. Задачи критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая
6	Современная обработка фото и видеоматериалов. Разработка уникального стиля
7	Название профиля социальной сети. Описание страницы. Контент-стратегия для социальных сетей
8	Создание сообщества для продвижения финансового продукта. Специфика продвижения финансовых продуктов в социальных сетях
9	Структура сайта. Выбор площадки для управления сайта. SEO и дизайн сайта. Продвижение сайта. Привлечение пользователей
10	Создание и оптимизация сайта для продвижения финансовых продуктов
11	Технология проведения презентации финансовых продуктов и услуг.
12	Эффективное взаимодействие с клиентами. Приемы эффективного взаимодействия. Техника установления контакта. Анализ конкурентной среды
13	Информационные и коммуникационные возможности социальных сетей и видеоблогов для продвижения финансовых продуктов
14	Правовое регулирование рекламы финансовых продуктов
15	Теория, практика и результативность продвижения финансовых продуктов с использованием социальных сервисов
16	Понятие и виды рекламы финансовых продуктов как объекта продвижения. Содержание рекламы, основные задачи и причины ее использования

5.2.2 Типовые тестовые задания

Непредусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

Раскройте содержание каждого вида интернет-рекламы, опираясь на классификацию представленную ниже.

Приведите примеры (скриншот + гиперссылка), делайте ссылки на источники. Наиболее распространенной является следующая классификация интернет-рекламы:

1. В зависимости от широты охвата целевой аудитории: Медийная реклама Контекстная реклама Медийно-контекстная реклама.
2. В зависимости от формы представления информации: Текстовая Графическая Reach медиа Pop-up/Pop-under Интернет – ресурс.
3. По типу рекламных площадок: Поисковая реклама Почтовые рассылки Реклама на информационных сайтах общей направленности (новостные, информационные и развлекательные СМИ) Реклама на сайтах интернет-сервисов Специализированные информационные сайты.

Задание 2.

Написать текст продающего рекламного письма рассылки, соблюдая основные правила директ. Объекты продвижения выберите из предложенных услуг:

- 1) кредитные продукты; (потребительский, ипотечный или коммерческий)
- 2) налоговые услуги;
- 3) улучшение кредитной истории;
- 4) урегулирование задолженности;
- 5) криптовалютные инвестиции;
- 6) обмен криптовалютой;
- 7) майнинг криптовалют;
- 8) комплексные продукты для финансовых спекуляций.

Для создания интересной и привлекательной рассылки используйте сервис <https://www.unisender.com/>

Задание 3.

Создайте рекламную кампанию в системе Яндекс. Директ.

Система контекстной рекламы Яндекс.Директ была запущена в 2001 году компанией «Яндекс». Контекстная реклама – это тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом Интернет-страницы (лат. contextus – соединение, связь). Типовой алгоритм подбора ключевых слов

1. Определите свой рынок (b2b, b2c, розница, опт) и тематику.
2. Вводите в wordstat.yandex.ru СВЧ- или ВЧ-запрос по вашей тематике.
3. Подходящие ВЧ заносите в ваш список ключевых слов.
4. Выбираете целевые СЧ и тоже заносите в свой список.
5. Открываете дополнительную вкладку wordstat.yandex.ru и вводите в нее по очереди, выбранные на четвертом шаге СЧ.
6. Из каждого СЧ определяете подходящие вам НЧ и заносите в ваш список.
7. При необходимости к получившемуся списку применяете операторы Яндекс.Директа.
8. Группируете запросы в зависимости от признака или выбранной стратегии.
9. Пишете объявления под каждый запрос.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

На подготовку ответа на зачете дается 40 мин.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
-------	----------	--------------	-------------	--------

6.1.1 Основная учебная литература				
Душкина М. Р.	PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология	Санкт-Петербург: Питер	2016	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=21769
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Ивнинг М.	Adobe Photoshop Lightroom 5. Всеобъемлющее руководство для фотографов	Москва: ДМК Пресс	2015	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=364266
Мешкомаев В. Г.	Информационные технологии. Веб-дизайн	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017727
Эйри Д.	Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера	Санкт-Петербург: Питер	2011	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=28556

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
 Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows 8
 Microsoft Office Professional 2013

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

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду