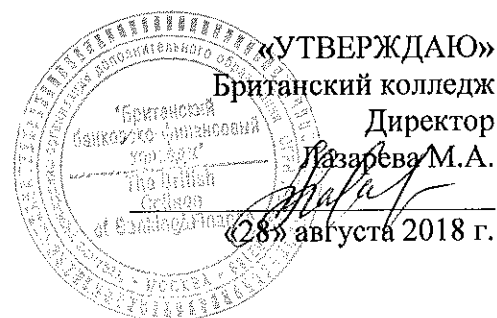


**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«БРИТАНСКИЙ БАНКОВСКО-ФИНАНСОВЫЙ КОЛЛЕДЖ»**



5.4. Рабочая программа учебной дисциплины «Управление персоналом»

Цель: формирование у слушателей основ знаний и навыков по управлению персоналом организации.

Задачи:

1. сформировать целостное теоретическое представление об управлении персоналом;
2. освоить понятийный аппарат в области управления персоналом;
3. получить представление об основных терминах и понятиях, используемых современными службами управления персоналом;
4. систематизировать теоретические знания в области кадрового менеджмента и управления персоналом;
5. овладеть современными методиками управления персоналом.
6. сформировать знания и умения в области анализа кадровой политики, отбора персонала, корпоративной культуры, мотивации персонала.

Планируемые результаты:

Обучающиеся должны овладеть следующими навыками:

1. критически оценивать поведение персонала в организации
2. разрабатывать проекты положений о подразделениях, должностях и должностных инструкциях, оценки и аттестации персонала, положений о стимулировании труда
3. ориентироваться в вопросах управления предприятием, его материальными ресурсами, финансами, персоналом
4. социально-психологическим подходом к управлению персоналом,
5. методами воздействия на трудовую мотивацию работников и приемами разрешения конфликтов в организации,
6. умениями применять принципы и методы менеджмента в профессиональной деятельности.

Учебный план:

№ п.п.	Наименование дисциплины	Общая трудоемкость	В том числе		Форма контроля
			теория	практика	
1.	Теоретические основы управления персоналом	42	12	30	Устный опрос
2.	Современные методы и технологии управления персоналом	64	28	36	Контрольная работа
3.	Организационная (корпоративная) культура	48	12	36	Контрольная работа
4.	Промежуточная (итоговая) аттестация	6	-	6	Экзамен
	Итого:	160	52	108	Экзамен

Содержание дисциплины:

Тема 1. Теоретические основы управления персоналом

Управление персоналом как наука и учебная дисциплина. Кадровая политика организации. Кадровая служба организации.

Тема 2. Современные методы и технологии управления персоналом

Подбор персонала. Адаптация персонала. Мотивация персонала. Оценка персонала. Управление карьерой. Обучение персонала. Высвобождение персонала.

Тема 3. Организационная (корпоративная) культура

Формирование организационной культуры. Командообразование. Управление конфликтами и стрессами. Актуальные проблемы управления персоналом современной организации.

Календарный график:

Дисциплина читается в течение всего второго года обучения в неделю 1 раз по 4 академических часа:

тема / неделя	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
Теоретические основы управления персоналом	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2																														
Современные методы и технологии управления персоналом											2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2														
Организационная (корпоративная) культура																											2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2		
Промежуточная (итоговая) аттестация																																						2	4		

Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Наименование учебника	Автор(ы)	Издательство	Город	Год выпуска
Market Leader (Third edition) Intermediate	David Cotton, David Falvey, Simon Kent	Pearson Education Limited	Edinburgh	2016
Enterprise 4	Virginia Evans, Jenny Dooley	Express Publishing	Newbury	2014

Фонд оценочных средств по дисциплине

Примерные вопросы к промежуточной аттестации:

1. Кадровая политика организации.
2. Кадровая служба организации.
3. Подбор персонала. Методы и источники.
4. Адаптация персонала.
5. Теория мотивации персонала.
6. Способы и подходы к мотивации персонала.
7. Оценка персонала. Методы текущей оценки персонала.

8. Аттестация персонала.
9. Управление карьерным ростом сотрудников.
10. Обучение персонала. Виды тренингов и повышение квалификации.
11. Особенности высвобождения персонала.
12. Формирование и поддержание корпоративной организационной культуры.
13. Работа в командах. Этапы формирования команд. Роли в командах.
14. Управление конфликтами в коллективах.
15. Управление стрессом.

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«БРИТАНСКИЙ БАНКОВСКО-ФИНАНСОВЫЙ КОЛЛЕДЖ»**



5.5. Рабочая программа учебной дисциплины «Основы маркетинга»

Цель: ознакомление обучающихся с целями и задачами маркетинга, особенностями его применения для производственных предприятий, организаций торговли, государственных учреждений, общественных организаций и отдельных людей.

Задачами курса является:

1. ознакомление с основами маркетинга;
2. развитие предпринимательской инициативы молодежи;
3. изучение профессиональных знаний и принятие самостоятельных решений в области маркетинга;
4. формирование способностей решать профессиональные проблемы в предпринимательской деятельности;
5. профессиональная ориентация в сфере экономики и маркетинговой деятельности.

Планируемые результаты:

Обучающиеся должны овладеть следующими навыками:

1. овладеть знаниями основных разделов экономической теории и научиться ими пользоваться при анализе экономических проблем;
2. иметь представление о рыночной экономике;
3. знать основные понятия маркетинга, иметь представление о товарной политике предприятия, о рынке как объекте маркетинга, определять конкурентоспособность фирмы;
4. представлять политику предприятия ценовую, сбытовую, продвижение товара, технику рекламы, технику личной продажи;
5. уметь идентифицировать ключевые особенности предприятия, определять границы товарного рынка;
6. понимать системный анализ маркетинговых проблемных ситуаций;
7. уметь составлять методический план исследования рынка, разрабатывать анкеты и бланки наблюдений, проводить фокус-группы и опросы потребителей, наблюдение за торговой сетью;
8. знать основные методы анализа данных;
9. уметь применять основные модели стратегического маркетинга;
10. применять методы затратного и рыночного ценообразования;
11. применять критерии выбора каналов распределения;
12. планировать рекламную программу предприятия, осуществлять выбор носителей рекламы и проводить разработку прямой рекламы.

Учебный план:

№ п.п.	Наименование дисциплины	Общая трудоемкость	В том числе		Форма контроля
			теория	практика	
1.	Введение. Что такое маркетинг. Концепция маркетинга	4	4	-	Фронтальный опрос
2.	Социальные основы маркетинга удовлетворение людских потребностей	10	4	6	Устный опрос
3.	Процесс управления маркетингом	6	4	2	Фронтальный опрос
4.	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	16	6	10	Контрольная работа
5.	Маркетинговая среда	4	2	2	Фронтальный опрос
6.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	8	2	6	Устный опрос
7.	Рынок предприятий и поведение покупателей в лице предприятий	8	2	6	Устный опрос
8.	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	8	2	6	Контрольная работа
9.	Разработка товаров, товары, товарные марки, упаковка, услуги. Жизненный цикл товара. Практика рекламы	16	4	12	Устный опрос
10.	Установление цен на товары	8	2	6	Устный опрос
11.	Ценовая политика	12	4	8	Устный опрос
12.	Налогообложение	16	4	12	Контрольная работа
13.	Методы распространения товаров.	8	2	6	Устный опрос
14.	Планирование маркетинга	8	2	6	Устный опрос
15.	Международный маркетинг	8	2	6	Устный опрос
16.	Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности	8	2	6	Устный опрос
17.	Обобщение пройденного материала	6	-	6	Контрольная работа
18.	Промежуточная (итоговая) аттестация	6	-	6	Экзамен
	Итого:	160	52	108	Экзамен

Содержание дисциплины:

1. Введение. Что такое маркетинг. Концепция маркетинга

Сущность маркетинга как науки практической деятельности. Концепции маркетинга и эволюция их развития. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Концепция маркетинга компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Цель и принципы маркетинга, их взаимосвязь с целями и функциями предприятия как субъекта маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса.

2. Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей

Роль маркетинга в жизни потребителей и производителей. Стремительное распространение системы маркетинга.

3. Процесс управления маркетингом

Этапы процесса управления маркетингом состоит из: анализ рыночных возможностей, замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, признаки сегментирования, отбор целевых рынков, позиционирование товара, разработка комплекса маркетинга, претворения в жизнь маркетинговых мероприятий создание системы планирования маркетинга, информационная система, системы организации службы маркетинга, система маркетингового контроля.

4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Маркетинговая информация: понятие, признаки, структура. Источники и требования к информации.

Сущность и значение маркетинговых исследований, поисковые, описательные, экспериментальные. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, опрос. Этапы маркетингового исследования постановка цели и формулирование проблемы, отбор источники информации, сбор информации, обработка, анализ и представление полученных результатов.

Маркетинговые исследования возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение товаров конкурентов, политика цен, прогнозирование и т.д. Схема маркетингового исследования. Методы и орудия исследования.

5. Маркетинговая среда

Маркетинговая среда фирмы складывается из микро- и макросреды. Перечислить основные силы микро- и макросреды.

Факторы микросреды, поставщики, посредники, конкуренты, клиенты, сама фирма, контактные аудитории. Факторы макросреды: демографические, экономические, культурные, природные, технико-технологические, политико-правовые факторы. Практикум: рынок и спрос.

6. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Сущность понятий покупатель и потребитель. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения "Черный ящик" сознания покупателя. Побудительные приемы маркетинга и ответная реакция потребителей факторы культурного порядка, социальные факторы, личные факторы, мотивация. Процесс принятия решения о покупке.

Основные факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей Решение о покупке Реакция на покупку.

7. Рынок предприятий и поведение покупателей в лице предприятия

Рынок товаров промышленного назначения. Какие факторы оказывают влияние на покупателей промышленных товаров? Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений

8. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара

Основные принципы сегментирования потребительских рынков: по географическому, психографическому и поведенческому принципу. Три варианта стратегии охвата рынка. Номинарование товара на рынке – действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

9. Разработка товаров – товары, товарные марки, упаковка, услуги, жизненный цикл товара

Определение товара. Основные виды классификации товаров. Товарные марки. Роль упаковки. Маркировка товара. О формировании товарного ассортимента. Основные этапы разработки товара-новинки. Характер сбыта и прибылей на протяжении жизненного цикла товара от его создания до упадка. Жизненный цикл стилей, моды. Практикум: конкурс рекламы, “Анализ жизненного цикла товара”.

10. Установление цен на товары

Задачи и политика ценообразования. Постановка задач ценообразования – определение спроса – оценка издержек – анализ цен и товаров конкурентов – выбор метода ценообразования – установление окончательной цены. Подходы к проблеме ценообразования Включение расходов по доставке.

11. Ценовая политика

Сущность и роль цены в маркетинге Ценообразование на различных типах рынков: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен потребители, рыночная среда, участники каналов товародвижения, государство, издержки Методы ценообразования Порядок ценообразования при установлении исходной среды Ценовая стратегия фирмы: стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия дифференцирования цен.

12. Налогообложение

История налогов. Понятие о налогах и их типы. Прогрессивный, пропорциональный и регрессивный налог. Виды налогов: прямые и косвенные. Функции налогов Налоги как основной источник доходов государства. Бюджетно-налоговая политика государства. Права и обязанности налогоплательщика. Практикум: “Определение типов налогов”, “Изучение инструментов бюджетно-налоговой политики”.

13. Методы распространения товаров

Сущность товароведения. В маркетинге. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей Каналы распределения: прямые и косвенные. Функции каналов распределения. Виды сбыта Виды оптовых торговых предприятий. Маркетинг оптового продавца. Виды розничных торговых предприятий.

Каналы распределения и товародвижения. Вертикальная маркетинговая система. Цели товародвижения, обработка заказов, складирование, хранение, транспортировка. Розничная и оптовая торговля. Классификация различных торговых заведений. Принадлежность магазинов. Практикум: деловая игра “Аукцион”.

14. Планирование маркетинга

Сводка контрольных показателей. Текущая маркетинговая ситуация. Опасности и возможности Опасность. Маркетинговая возможность. Задачи и проблемы. Стратегия маркетинга Планирование на основе показателей целевой прибыли.

15. Международный маркетинг

Влияние особенностей экономической, политико-правовой и культурной среды на международный маркетинг. Система международной торговли. Торговые ограничения на зарубежном рынке Изучение и анализ международной маркетинговой среды: экономической, политико-правовой, культурной. Способы выхода на внешний рынок: экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямое инвестирование. Выбор стратегии при реализации товара за рубежом и формы его осуществления. Практикум: определение специализации.

16. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности

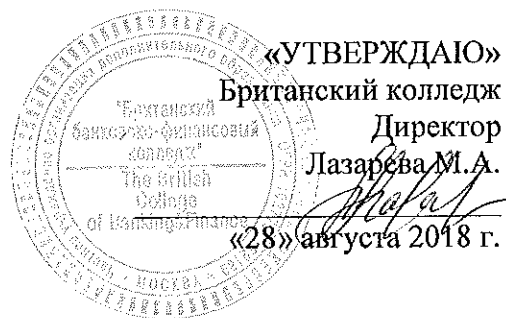
Природа и основные характеристики услуги. Классификация услуг Маркетинг организаций, отдельных лиц, политических кандидатов, мест, идей.

Календарный график:

Дисциплина читается в течение всего второго года обучения в неделю 1 раз по 4 академических часа:

тема / неделя	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40			
Введение. Что такое маркетинг. Концепция маркетинга	4																																										
Социальные основы маркетинга удовлетворение людских потребностей		4	4	2																																							
Процесс управления маркетингом				2	4																																						
Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации						4	4	4	4																																		
Маркетинговая среда										4																																	
Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей											4	4																															
Рынок предприятий и поведение покупателей в лице предприятий													4	4																													
Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара															4	4																											
Разработка товаров, товары, товарные марки, упаковка, услуги. Жизненный цикл товара.																	4	4	4	4																							
Практика рекламы																					4	4																					
Установление цен на товары																						4	4	4																			
Ценовая политика																							4	4	4																		
Налогообложение																								4	4	4																	
Методы распространения товаров.																														4	4												
Планирование маркетинга																															4	4											
Международный маркетинг																																											

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«БРИТАНСКИЙ БАНКОВСКО-ФИНАНСОВЫЙ КОЛЛЕДЖ»**



5.6. Рабочая программа учебной дисциплины «Основы банковского дела»

Цель: формирование у слушателей основ знаний и навыков по управлению своими финансами клиентов при помощи финансовых институтов, планирование заимствований и сбережений.

Задачи:

1. Изучить структуру финансовых рынков Великобритании и России, научить слушателей ориентироваться в банковской системе;
2. Дать слушателям базовые знания о происхождении денег, структуре кредитных организаций, принципов и форм кредитования;
3. Сформировать навыки принятия кредитных решений с учетом типа заемщика и типа обеспечения;
4. Исследовать рынок сбережений и инвестиций, научить слушателей разбираться в природе сбережений и их роли в экономике, определять вид сбережений и их привлекательность для владельцев сбережений;
5. Проанализировать природу отношений между банкиром и клиентом, установить права и обязанности банкира, вытекающие из этих отношений;
6. Изучить различные виды банковских счетов и объяснить слушателям процедуру открытия этих счетов и операций с ними.

Планируемые результаты:

Обучающиеся должны овладеть следующими навыками:

1. анализировать проблемы на основе полученной банком информации о клиенте;
2. делать логические выводы на основе информации;
3. делать обоснование и рекомендации;
4. исследовать рынок банковских услуг и выбрать продукт согласно данной ситуации;
5. управлять своими финансами в разные периоды жизни.

Учебный план:

№ п.п.	Наименование дисциплины	Общая трудоемкость	В том числе		Форма контроля
			теория	практика	
1.	Происхождение денег.	12	6	6	Контрольная работа
2.	Финансовые рынки Великобритании и России.	16	8	8	Контрольная работа
3.	Сбережение и инвестиции.	20	6	14	Контрольная работа

4.	Процентные ставки. Природа процентных ставок.	12	4	8	Устный опрос
5.	Банки и их клиенты. Отношения между банкиром и клиентом. Юридические права и обязанности обеих сторон.	16	6	10	Контрольная работа
6.	Кредитные операции банков. Принципы кредитования.	28	10	18	Контрольная работа
7.	Услуги частным лицам.	16	6	10	Устный опрос
8.	Перевод денежных средств.	16	8	8	Устный опрос
9.	Операции на валютном рынке.	18	6	12	Устный опрос
10.	Промежуточная (итоговая) аттестация	6	-	6	Экзамен
	Итого:	160	60	100	Экзамен

Содержание дисциплины:

Тема 1. Происхождение денег.

Эволюция денег. Функции и свойства денег. Формы, которые могут принимать деньги в современной экономике. Отличие денег от квазиденег. Недостатки, присущие деньгам как показателю ценности.

Тема 2. Финансовые рынки Великобритании и России.

Происхождение и развитие банковской системы. Роль Центрального Банка и его функции. Учреждения, участвующие в операциях денежных рынков. Функции этих учреждений.

Тема 3. Сбережения и инвестиции.

Природа сбережений и их роль в экономике. Основные учреждения, занимающиеся вторичными суждением сбережений, и их роль в экономике. Виды сбережений и их привлекательность для владельцев сбережений. Принципы действия и функции рынков капитала. Роль и механизмы работы Фондовой Биржи.

Тема 4. Процентные ставки. Природа процентных ставок.

Значение и роль процентной ставки. Факторы, влияющие на процентные ставки. Основные процентные ставки, и их взаимозависимость. Последствия изменений процентных ставок.

Тема 5. Банки и их клиенты. Отношения между банкиром и клиентом. Юридические права и обязанности обеих сторон.

Природа отношений между банкиром и клиентом. Права и обязанности банкира и клиента, вытекающие из этих отношений. Различные виды банковских счетов. Процедура открытия этих счетов и операции с ними.

Тема 6. Кредитные операции банков. Принципы кредитования.

Общие принципы кредитной деятельности банков. Закон о потребительском кредите и его влиянии на предоставление банками кредитов. Различные формы банковских кредитов и их соответствие целям различных заемщиков. Обстоятельства, требующие обеспечения кредита. Различные типы кредита, их свойства.

Тема 7. Услуги частным лицам.

Структура услуг, предлагаемых банком частным лицам. Особенности этих услуг относительно нужд конкретных клиентов – частных лиц. Методы маркетинга услуг частным лицам.

Тема 8. Перевод денежных средств.

Способы платежа внутри страны и их отличительные черты. Действия банковской клиринговой системы.

Тема 9. Операции на валютном рынке.

Спот контакты и фьючерсные сделки. Заказ иностранной валюты. Сделки со скидкой и премией.

Календарный график:

Дисциплина читается в течение всего второго года обучения в неделю 1 раз по 4 академических часа:

тема / неделя	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
Происхождение денег.	4	4	4																																							
Финансовые рынки Великобритании и России.				4	4	4	4																																			
Сбережение и инвестиции.								4	4	4	4	4																														
Процентные ставки. Природа процентных ставок.													4	4	4																											
Банки и их клиенты. Отношения между банкиром и клиентом. Юридические права и обязанности обеих сторон.																4	4	4	4																							
Кредитные операции банков. Принципы кредитования.																				4	4	4	4	4	4	4																
Услуги частным лицам.																											4	4	4	4												
Перевод денежных средств.																																										
Операции на валютном рынке.																																										
Промежуточная (итоговая) аттестация																																										

Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Наименование учебника	Автор(ы)	Издательство	Город	Год выпуска
Market Leader (Third edition) Intermediate	David Cotton, David Falvey, Simon Kent	Pearson Education Limited	Edinburgh	2016
Business Advantage	Almut Koester, Angela Pitt, Michael Handford, Martin Lisboa	Cambridge University Press	Cambridge	2013

Фонд оценочных средств по дисциплине

Примерные вопросы к промежуточной аттестации:

1. Финансовые рынки и финансовое посредничество.
2. Банк как основной финансовый институт: история, цели и назначение.
3. Центральные банки и их роль.
4. Российская банковская система: структура, регулирование.
5. Коммерческие банки: общие вопросы деятельности.
6. Депозитные операции коммерческих банков.
7. Кредитные операции коммерческих банков.
8. Расчетно-кассовое обслуживание.
9. Валютные операции коммерческих банков.
10. Операции с ценными бумагами.
11. Перспективы развития банковских операций.