



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГПУ»)
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

Выпускная квалификационная работа
38.03.02 Менеджмент «Управление человеческими ресурсами»

«Оптимизация системы повышения квалификации персонала как
фактор обеспечения конкурентоспособности предприятия»

Выполнила:

Студентка группы ЗФ-409-114-4-1Мг

Николаева Мария Валерьевна

Научный руководитель:

д.э.н., профессор, кафедры

экономики, управления и права

Абдурахимов Юрий Васильевич

Проверка на объем заимствований:

43,8 % авторского текста

Работа рецензия к защите

рекомендована/не рекомендована

«19» 02 2017г

зав. кафедрой экономики, управления и права

[название кафедры]

к.э.н., доцент П.Г. Рябчук

Челябинск
2017

Оглавление:

Введение	5
Глава 1. Теоретические аспекты повышения квалификации персонала как фактора эффективной системы продвижения продуктов на рынке финансовых услуг	10
1.1. Характеристика системы продвижения продуктов на рынке финансовых услуг.....	10
1.2. Факторы влияющие на эффективность системы продвижения продуктов на рынке финансовых услуг.....	20
1.3. Повышение квалификации персонала как фактор эффективной системы продвижения продуктов на рынке финансовых услуг.....	25
Выводы по первой главе.....	35
Глава 2. Практическая работа по организации процесса повышения квалификации персонала открытого акционерного общества «Сбербанк России» город Магнитогорск	38
2.1. Анализ эффективности процесса повышения квалификации персонала открытого акционерного общества «Сбербанк России» город Магнитогорск.....	38
2.2. Рекомендации по организации процесса повышения квалификации персонала открытого акционерного общества «Сбербанк России» город Магнитогорск.....	49
2.3. Итоги практической работы по организации процесса повышения квалификации персонала открытого акционерного общества «Сбербанк России» город Магнитогорск.....	79
Выводы по второй главе.....	82
Заключение	83
Глоссарий	86
Список используемой литературы	87

Введение

Актуальность исследования. Наличие стабильных финансовых организаций является необходимой предпосылкой устойчивого экономического роста и интеграции России в мировую экономическую и финансовую систему.

В условиях ужесточения конкуренции руководству коммерческого банка приходится уделять больше внимания не только удовлетворению его оперативных потребностей, но и просчитывать и отслеживать свои стратегические интересы в перспективе. Создать же оптимальные условия для наращивания капитала возможно, лишь осуществляя политику повышения профессионального уровня работников и развития их деловой карьеры. В настоящее время также недостаточно уделяется внимания научным исследованиям по вопросам оптимизации методов повышения квалификации персонала коммерческих банков. Вышеизложенным определяется актуальность темы диссертационного исследования.

Степень разработанности проблемы. Существенный вклад в разработку проблемы в разное время внесли такие отечественные экономисты, социологи и специалисты в области управления персоналом как: О.С. Виханский, А.К. Гастев, В.А. Дятлов, А.П. Егоршин, П.В. Журавлев, А.И. Кравченко, Ж.Т. Тощенко, В.В. Травин, М.В. Удальцова, В.И. Шкатулла, С.В. Шекшня и другие.

Среди зарубежных исследователей проблем теории и методов управления персоналом выделяются работы: М. Альберта, У. Брэдика, М. Вебера, Г. Десслера, Дж. Иванцевича, М.Х. Мескона, Э. Мэйо, Ф. Тейлора, А. Файоля, Г. Форда, Х. Эмерсона.

В целом управление любой организацией на современном этапе невозможно без применения социальных технологий. В современных условиях формируется новый подход к решению ряда социальных вопросов, таких как подготовка кадров, развитие профессионального образования,

отбор и наем персонала, учет изменений в содержании и условиях труда и т.п.

Разработкой проблем, непосредственно связанных с основной темой работы - социальными технологиями, занимались Ю.П. Аверин, А.К. Зайцев, В.Н. Макаревич, В.С. Дудченко, Л.Я. Дятченко, Ю.Д. Красовский, В.И. Патрушев, А.И. Пригожин, Э.А. Розанов, В.О. Рукавишников, В.В. Щербина, Ж.Т. Тощенко, В.Н. Иванов, М. Марков, М.В. Удальцова.

Социальные технологии в управлении персоналом непосредственно связаны с вопросами кадровой политики. Проблемы формирования кадровой политики, развития кадрового потенциала, подбора, расстановки, оценки и продвижения персонала рассматривались в монографиях Н.А. Волгина, А.В. Жупелева, В.И. Матирко, А.А. Модина, С.Д. Резника, М.А. Слюсарянского и других.

Проблему оценки управленческого персонала в своих работах рассматривали В.Р. Веснин, А.П. Егоршин, А.Я. Кибанов, Л.Д. Кудряшова, С.Б. Лившиц, Е.В. Маслов, Л.И. Меньшиков, Н.С. Назаров.

Проблема социальных технологий в управлении персоналом банка связана с теорией и практикой банковского менеджмента. Эту тему затрагивали в своих работах В. Вахрушев, И.Б. Дуракова, М.Н. Кулапов, И.Д. Ладанов, И. Минервин, С.Е. Оболенский, И.Ф. Пушкарев, Э. Старобинский, анализировавшие отечественный и зарубежный опыт.

Вопросам применимости социальных технологий в организации труда банковских служащих в российском обществе до настоящего времени уделяется недостаточно внимания. Существующие отдельные исследования в этой области, зачастую не достаточно учитывают отраслевую специфику проблемы, в ряде случаев рассмотрению подлежат отдельные элементы технологии при отсутствии обоснования их актуальности для банковской сферы в современных условиях.

Что касается вопросов применения социальных кадровых технологий, современных методик управления банковским персоналом, то их

специальному исследованию посвящены весьма немногочисленные работы отечественных ученых, интерес к которым проявился в нашей стране в последние годы в условиях бурного развития банковской системы. Среди авторов можно назвать Ю. Аганова, А.Р. Алавердова, М.З. Бора, О. Вечтомову, О. Волгину, М.М. Гаврилова, Ю.И. Коробова, Н.А. Чижова.

Проблема исследования состоит в поиске эффективных рекомендаций по организации повышения квалификации как фактора эффективной системы продвижения продуктов на рынке.

Цель исследования: теоретическое обоснование и разработка рекомендаций по организации процесса повышения квалификации персонала открытого акционерного общества «Сбербанк России» город Магнитогорск.

Объект исследования: система продвижения продуктов открытого акционерного общества «Сбербанк России» город Магнитогорск на рынке финансовых услуг.

Предмет исследования: повышение квалификации персонала открытого акционерного общества «Сбербанк России» город Магнитогорск, как фактор эффективной системы продвижения продуктов на рынке финансовых услуг.

Задачи исследования:

1. Осуществить теоретическое обоснование проблемы повышения квалификации персонала как фактора эффективной системы продвижения продуктов на рынке.

2. Осуществить анализ эффективности процесса повышения квалификации персонала открытого акционерного общества «Сбербанк России» город Магнитогорск.

3. Разработать рекомендации по организации процесса повышения квалификации персонала открытого акционерного общества «Сбербанк России» город Магнитогорск.

Теоретико-методологическая база исследования. Проблемам совершенствования методов повышения квалификации персонала в условиях

рыночных отношений посвящены работы: Антосенкова Е.Г., Афанасьева В.Я., Базарова Т.Ю., Галаевой Е.В., Змиевской Е.В., Зубковой А.Ф., Кибанова А.Я., Кокина Ю.П., Колосовой Р.П., Кочеткова В.И., Лукашевича В. В., Матирки В.И., Меликьяна Г.Г., Никифоровой А.А., Слезингера Г.Э., Соколова Ю.В., Сорокиной Н.П., Столяровой В.А., Цыпкина Ю.А., Яковлева Р.А., Джерри ван Зантвор, Ханс-Георг Хофманн и других. Также были изучены и оценены годовые отчеты и публикации Центрального банка Российской Федерации и коммерческих банков. В ходе научного исследования были использованы материалы Международной информационной группы «Интерфакс», Российского информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг», ежедневной аналитической газеты «РБК-Дэйли»; опыт консультантов - преподавателей консалтинговых компаний: М.Магуры, М.Зонис, Кьелл А.Нордстрем, Йонас Риддерстрале, О.Ваньковой.

Практическая значимость работы состоит в разработанных рекомендациях по организации процесса повышения квалификации персонала открытого акционерного общества «Сбербанк России» город Магнитогорск, которые могут быть внедрены в практику подобных финансовых организаций.

Для обоснования выдвинутых на защиту теоретических и методологических положений автором использовались следующие **методы исследования**: экономико-статистические, экспертные, метод самооценки, социологические методы, методы собеседования и интервьюирования, методы экономического анализа, логические методы и методы обобщения; также исследовались действующие нормативно-правовые акты по рассматриваемым проблемам.

База исследования:

Адрес: Магнитогорск, Пушкина проспект, 1

Телефон: 8-800-555-55-50 круглосуточная единая справочная, 8-800-200-37-47 круглосуточная бесплатная горячая линия, (3519) 24-80-32

Факс: (3519) 24-80-31

Режим работы: Пн.-Пт. 09:00-17:00 перерыв 13:00-14:00

Веб-сайт: www.sbrf.ru

Структура исследования: наше исследование состоит из введения, двух глав, заключения, глоссария.

Глава 1. Теоретические аспекты повышения квалификации персонала как фактора эффективной системы продвижения продуктов на рынке финансовых услуг

1.1. Характеристика системы продвижения продуктов на рынке финансовых услуг

В процессе трансформации российской экономической системы в состояние развитых рыночных отношений одно из центральных мест занимает создание и развитие соответствующих финансовых институтов. Дело в том, что в развитых рыночных экономических системах принципиально изменились взгляды на роль и место банков на рынке финансовых услуг в силу расширения спектра их деятельности. Актуальность исследования обозначенного направления важна для России, особенно в территориальном аспекте, в силу становления принципиально новой системы рынка финансовых услуг.

Мировая тенденция такова, что в настоящее время происходит эволюция банковской системы в направлении расширения сферы банковских услуг и внедрения новых банковских продуктов, связанных с появлением новых технологий, предоставляющих обширное поле деятельности в сфере финансовых услуг. Данная тенденция обусловлена, прежде всего, конкурентной борьбой банков на рынке финансовых услуг, стремящихся реализовать открывающиеся возможности и своевременно определить позиции на будущее (22).

В связи с этим, банки переходят на качественно новый уровень предоставления услуг, превращаясь в регулируемые "организации по оказанию финансовых услуг, финансовые супермаркеты", предлагающие комплексный набор банковских продуктов избирательному потребителю, что вызвало изменение доли процентных операций, которые в результате данной тенденции теряют свои лидирующие позиции в процессе формирования доходов банка.

Успешное реформирование экономической системы России зависит от устойчиво сбалансированного функционирования всех звеньев финансовой системы. Это связано с тем, что в мире происходит глобальная финансиация общественной жизни, качественно изменились роль и место финансового капитала в организации общественного воспроизводства.

Сосредоточение значительной части денежного капитала в банках, растущая потребность в этом капитале в промышленности привели к смещению центра экономической власти в сферу обращения финансовых ресурсов. Приняв состояние подвижности и гибкости, особенно, в части обезличенности и относительной оторванности от производства, капитал стал легко концентрироваться. Финансовый капитал выступил в своих основных формах в виде ссудного и фиктивного капитала, приобрел особые способы концентрации, взаимопереплетения, получил широкий выход на международный уровень. Его представители в виде ценных бумаг или денег получили возможность мобильно перемещаться в направлении производства, торговли, банковской системы, причем как между отраслями данной страны, так из одной страны в другую (41).

Финансовый капитал, как и любой капитал, находится в постоянном движении. Это не просто определенная сумма денег или ценных бумаг, объединяющая владельцев денежного капитала. Он перманентно принимает различные функциональные формы капитала в силу приобретения высокого скорости обращения на базе информационных технологий.

Во-первых, помимо банков, промышленных и торговых акционерных обществ в наши дни в структуру финансового капитала входят небанковские финансовые институты. Развитие альтернативных источников финансового капитала - страховых организаций, пенсионных и благотворительных фондов, инвестиционных компаний и др. - разрушило монополию банков на аккумуляцию и распределение денежных ресурсов общества.

Во-вторых, более многообразными стали организационные формы финансового капитала. Финансовые группы, концерны и конгломераты

отличаются друг от друга спецификой переплетения в них различных форм общественного капитала (17).

В-третьих, внедрение информационных технологий привело к появлению новых видов переплетения капитала: проектное финансирование, участие в рисковом бизнесе, финансирование научно-исследовательских работ, "неакционерные" формы контроля и т. д.

В-четвертых, изменились интересы промышленных предприятий. Они внедряются в сферу деятельности, которая ранее была прерогативой кредитно-финансовых институтов. Увеличивая свои денежные фонды за счет выпуска коммерческих бумаг, скупки долговых обязательств и ценных бумаг предприятий, они становятся владельцами ранее самостоятельных банков.

Таким образом, в последней четверти XX века появилась тенденция "финансизации" экономики. Она заключается в том, что финансовая система начала жить своей собственной жизнью, отодвинув на второй план свои функции по отношению к реальной сфере экономики.

Система (от др.-греч. σύστημα — целое, составленное из частей; соединение) — множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которое образует определённую целостность, единство (1).

Система продвижение продукта – это всевозможные меры, с помощью которых фирма информирует, убеждает или напоминает потребителю о своем продукте и о себе самой (2).

Финансовый продукт – это конкретный, готовый к продаже покупателю один из **финансовых** инструментов, существующих на рынке или вновь сконструированный (33).

Основные функции системы продвижения:

1. Выделение конкретного продукта из всей продуктовой массы: информирование потребителей о продукте, поддержание популярности существующих товаров, объяснение цены продукта, т. д.

2. Создание образа организации путем формирования благоприятной информации относительно конкурентов.

Главная цель продвижения – стимулирование спроса.

Система продвижения оперирует основными элементами маркетинга: товар, цена, распределение.

Существует два направления в системе продвижения продукта.

1. Ориентация на товар: продвижение соответствует этапам жизненного цикла продукта: на этапе выделения продукта на рынок – важно информирование потребителей о продукте ; на этапе роста – с помощью различных мер нужно выделить товар среди других; на этапе зрелости – нужно сделать все возможное, чтобы товар занял прочное положение на рынке; на этапе упадка – напомнить покупателям о существующем продукте , а также обратить их внимание на модификацию, усовершенствование.

2. Ориентация на потребителя: обеспечение осведомленности потребителя о продукте ; формирование представлений о характеристиках продукта; выяснение отношения к товару; формирование правильного знания о продукте , потребительского предпочтения; «подталкивание» потребителя к совершению покупки именно сейчас, а не завтра.

Так, по мнению Г. Л. Азоева - это базовый элемент, генеральная цель и линия поведения в маркетинге, состоящая в приспособлении характеристик продукта к требованиям рынка; совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами продукта , посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля продукта . В ходе выполнения работ по продвижению продукта определяются способы стимулирования его продаж, для чего устанавливается сотрудничество с торговыми представителями. Вкусы и потребности пользователей продукта формируются при этом как спонтанно, так и организовано, усилиями служб маркетинга. Задача продвижения - максимально приспособить продукцию к потребностям и вкусам потребителей (1).

По мнению известного западного маркетолога Ф. Котлера **под продвижением продукта понимается совокупность различных видов**

деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить[15]. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер банка) средств, с целью обеспечения продаж продуктов организации. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукта в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов. Так, прямой маркетинг может относиться к методам маркетинговых коммуникаций или к методам организации розничной торговли (15).

Комплекс продвижения (коммуникационный комплекс) включает следующие элементы: реклама, стимулирование сбыта (продаж), персональная продажа, связи с общественностью, а также спонсоринг, брэндинг и прямой маркетинг.

Однако, следует иметь в виду, что коммуникационную функцию также выполняют и другие элементы комплекса маркетинга. Например, порой дизайн продукта, его характеристики, упаковка и цена говорят потребителю значительно больше о продукте, чем его реклама.

Потребитель обычно не сразу принимает решение о покупке. Он проходит через несколько стадий «созревания» до покупки (первоначальная осведомленность, появление интереса, оценка, опробование, принятие решения о покупке) (6).

На разных стадиях готовности, потребитель использует различные источники информации, прежде чем сделать покупку. При налаживании коммуникаций надо знать, на какой стадии принятия продукта находится потребитель и какой информацией он пользуется.

Налаживание эффективных маркетинговых коммуникаций осуществляется в следующей последовательности: идентифицируется целевая аудитория; определяется ее желаемая ответная реакция, которая в большинстве случаев предполагает покупку; определяются цели коммуникационной компании; разрабатывается коммуникационное сообщение; выбираются коммуникационные каналы, определяется лицо, которое делает сообщение (передает информацию); устанавливается обратная связь с целевой аудиторией; разрабатывается общий бюджет продвижения (коммуникационный бюджет); выбираются методы продвижения, и оценивается эффективность коммуникационной деятельности.

Целевая аудитория представляет совокупность потенциальных или существующих покупателей или потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающие на них влияние. В качестве целевой аудитории могут рассматриваться индивиды, группы людей, различные слои общества.

В качестве примера можно привести следующие цели налаживания коммуникаций для продвижения продукта:

1. Доведение до потребителя информации о появлении новой категории продуктов.
2. Доведение до потребителя информации об отдельных марках продуктов относящихся к определенной категории.
3. Выработка у потребителя положительного отношения к продуктам определенной марки.
4. Обеспечение у потребителя желания купить продукт данной марки.
5. Создание условий для удобной покупки на выгодных условиях (4).

Однако в большинстве случаев эти цели требуют уточнения с учетом конкретной стадии покупательской готовности покупателя, а именно осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

Для создания первоначальной осведомленности достаточно просто несколько раз повторять в обращении название организации или продуктовой марки. Далее потребителям, проявившим интерес необходимо сообщить дополнительные знания о фирме или ее определенных продуктах. Далее коммуникационная компания направлена на выработку благоприятного мнения. Следующий шаг- выработка у потребителей чувства предпочтения к продвигаемому продукту путем описания его достоинств. Далее необходимо чувство предпочтения перевести в убежденность о необходимости совершить покупку. И заключительный шаг - склонить потребителя сделать покупку. Это может быть достигнуто за счет различных средств: предоставление ценовых скидок, возможности апробировать продукт и т. д.

После определения желаемой реакции аудитории разрабатывается коммуникационное сообщение, при этом определяется, что передать и как передать (5).

Коммуникационные каналы бывают личными и безличными. В первом случае двое или более общающихся людей контактируют между собой непосредственно или с помощью различных средств (телефон, почта, интернет и т.п.). В данном случае легко устанавливается эффективная обратная связь. Некоторые личные коммуникационные каналы контролируются создающими их организациями, например, деятельность торговых агентов. Другие - не контролируются, например, контакты с потребителями независимых экспертов. Общение с целевыми покупателями осуществляется через канал молвы. Выявив лидеров мнения в разных целевых аудиториях, устанавливаются коммуникации с ними, путем создания для них выгодных условий приобретения продукта . В дальнейшем эти лидеры мнений без каких-то дополнительных вложений в продвижение продукта начнут его продвигать через канал молвы.

С помощью безличностных коммуникационных каналов информация передается без личных контактов и непосредственной обратной связи.

Безличностные каналы состоят, прежде всего, из СМИ и наружных носителей информации. Функции безличностного коммуникационного канала выполняют также различные мероприятия, проводимые организациями с теми или иными целями, например презентации, юбилеи, дегустации, подведение итогов констажировки и т.д. (1).

Одно из труднейших маркетинговых решений заключается в формировании бюджета продвижения продуктов. Бюджет продвижения отражается в плане маркетинга. План маркетинга детально раскрывает политику в области торговли и обслуживания, цен, рекламную стратегию, что позволяет достигнуть планируемых объемов продаж и занять соответствующее место на рынке (22).

План системы продвижения продуктов может включать в себя следующие разделы:

1. Генеральная маркетинговая стратегия.
2. Ценовая политика.
3. Тактика продаж.
4. Обслуживание гарантии.
5. Реклама.

Для определения затрат на продвижение могут использоваться различные методы, среди них важнейшие: метод «от наличных средств», метод «процент от объема сбыта», метод долевого участия в рынке, метод конкурентного паритета и метод «исходя из целей и задач».

Разработка бюджета на продвижение продукта методом «от наличных средств» осуществляется исходя из мнения руководства организации относительно уровня возможных затрат на эти цели. Данный метод полностью игнорирует влияние затрат на объем продаж, затраты могут быть как чрезмерными, так и неоправданно малыми.

Особенностью метода «процент от объема сбыта» является то, что здесь затраты как определенный процент от текущих или прогнозируемых объемов сбыта, либо как определенный процент от цены реализации. Данный

метод заставляет думать о зависимости между затратами, ценой продажи и прибылью на единицу продукции. Недостаток этого метода заключается в том, что он объем сбыта рассматривает скорее как причину, а не как следствие продвижения продукта (18).

Метод долевого участия в рынке основан на том, что в отраслях, где велико сходство между продуктами, обычно существует достаточно четкое соотношение между рыночной долей и долевым участием в отраслевом продвижении продукта. Зная это, некоторые организации ставят целью достижение определенного значения показателя рыночной доли и затем устанавливают соответствующий процент (немного превышающий показатель рыночной доли) затрат на продвижение продуктов.

Используя метод конкурентного паритета затраты устанавливаются на уровне соответствующих затрат конкурентов, часто на уровне среднеотраслевых затрат.

Метод «исходя из целей и задач» - разработка бюджета продвижения исходя из определения специфических целей продвижения отдельных продуктов и конкретных задач, реализация которых приведет к достижению поставленных целей. Обычно бывает весьма затруднительно заранее определить количество средств, необходимых для достижения той или иной цели. Если бюджет становится слишком большим, то должны быть пересмотрены цели. Точно также после проведения кампании продвижения следующий бюджет должен составляться с учетом полученных результатов. Эффективность данного метода очевидна тогда, когда можно легко проверить результаты конкретных компаний по продвижению продуктов (6).

Выбор тех или иных методов продвижения/комбинаций методов определяется следующими главными факторами: денежными ресурсами, целями кампании в области продвижения, характеристиками целевого рынка, характеристиками продукта, его ценой, возможностью применения тех или иных методов продвижения, нахождением потребителя на определенной стадии готовности купить продукт, выбранной стратегией продвижения (10).

Выбор оптимального сочетания различных маркетинговых инструментов существенно зависит от особенностей жизненного цикла продукта . Стандартный жизненный цикл продукта имеет следующие стадии: разработка, выход на рынок, рост, зрелость (насыщение), спад. Для многих товаров жизненный цикл может сильно отличаться от стандартного из-за сезонности, капризов моды, смены увлечений.

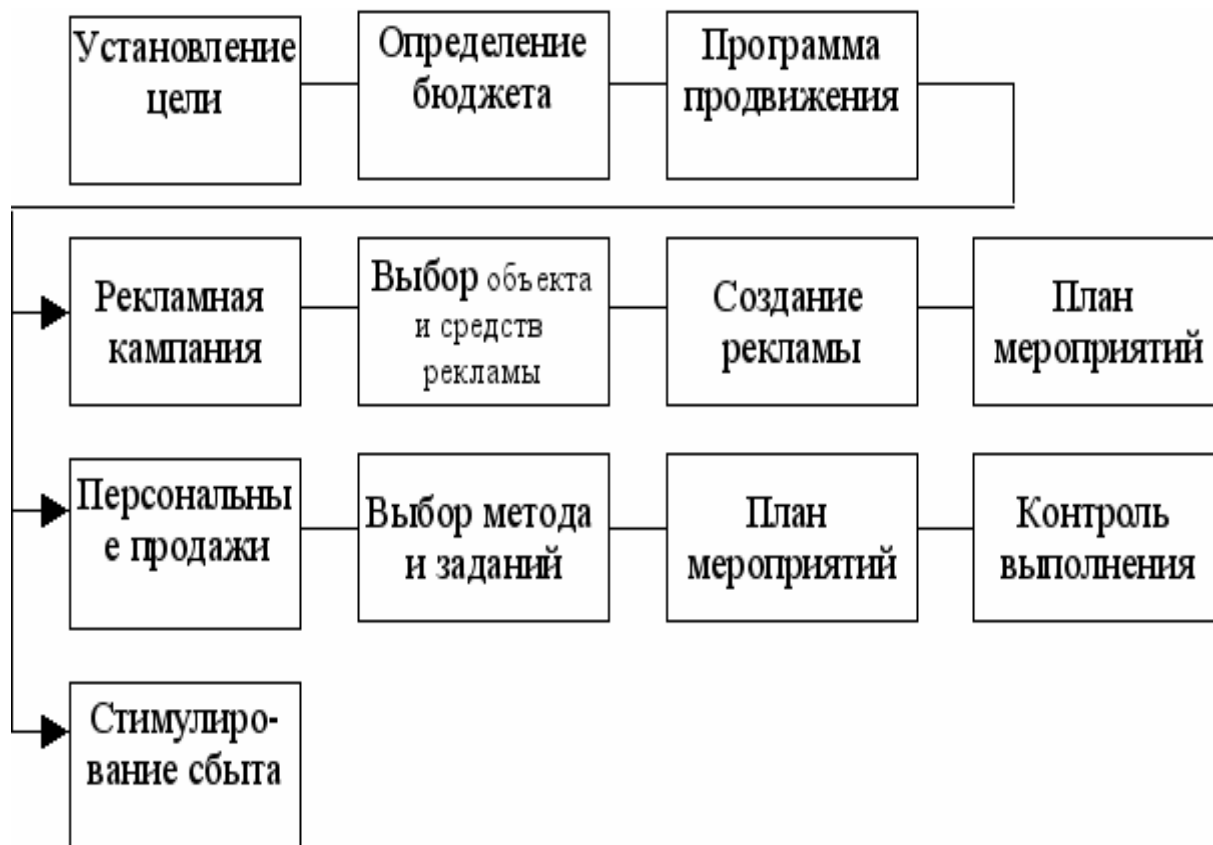


Рисунок 1. Система продвижения продуктов на финансовом рынке

Методы продвижения могут быть различными для разных стадий жизненного цикла продукта. На стадии внедрения активно используется реклама, как для потребительских товаров, так и для продукции производственно-технического назначения. Для многих продуктов на этой стадии также широко используется персональная продажа и стимулирование сбыта. Для потребительских товаров повседневного спроса на стадии роста и насыщения активно используется реклама.

1.2. Факторы влияющие на эффективность системы продвижения продуктов на рынке финансовых услуг

Фактор (лат. *factor* «делающий, производящий») — причина, движущая сила какого-либо процесса, определяющая его характер или отдельные его черты (1).

Под **результативностью системы продвижения продуктов** понимается ее действенность и эффективность (44).

Действенность – наиболее общий показатель результативности системы продвижения продуктов, он определяется как отношение поставленной цели системы продвижения продуктов к достигнутой.

Эффективность системы продвижения продуктов определяется как отношение результата к затратам.

Необходимо отметить, что не всегда действенная реклама является эффективной и наоборот.

Рассмотрим более подробно факторы, влияющие на эффективность системы продвижения продуктов (16).

Ж.Ж. Ламбен в перечне ключевых условий эффективной рекламной кампании ставит на первое место выбор ее цели. Под целью может пониматься увеличение текущей прибыли, стабилизация экономического роста, расширение масштабов сбыта, а также формирование у потребителя благоприятного отношения к товару и фирме.

Необходимо определить, какого результата хочет добиться фирма с помощью рекламной кампании: возбудить интерес и привлечь внимание к марке, или побудить потребителя к покупке.

Правильная и обоснованная формулировка цели системы продвижения продуктов – первый шаг к ее достижению с наименьшими затратами труда, средств и времени.

Вторая задача, стоящая перед фирмами при определении эффективности системы продвижения продуктов – это измерение и контроль результатов деятельности.

Решение этих сложных задач само по себе повысить эффективность системы продвижения продуктов не может, т.к. существует целая группа факторов, на нее влияющих.

Первая группа факторов связана с самим товаром, т.е. с его качеством, потребительскими свойствами, этапом жизненного цикла. Критерием того, насколько товар хорош или плох, служит не только качество самого продукта, но и дизайн, условия приобретения, надежность поставки, послепродажный сервис. Принято считать, что выбор потребителя на 80% предопределен именно этим окружением продукта и лишь на 20 % – его основными характеристиками. Иными словами, какой бы хорошо продуманной и гениальной не была рекламная кампания, если товар и его окружение не отвечают требованиям потребителя, эффективной реклама может быть лишь в том случае, если ее целью было информирование потребителя о марке (17).

Эффективность системы продвижения продуктов зависит от этапа жизненного цикла продукта.

1. На этапе внедрения продукта на рынок результативность системы продвижения продуктов обычно небольшая (особенно, если потребительские свойства продукта не уникальны). Этот этап характеризуется большими затратами на маркетинг и незначительными объемами продаж. Следовательно, эффективность системы продвижения продуктов низкая, однако действенность системы продвижения продуктов может быть и высокой, если ее целью является информирование потребителя о марке

2. Этап роста отличается снижением относительной доли затрат на маркетинг, а также увеличением объема продаж. Эффективность и действенность системы продвижения продуктов на данном этапе является максимальной.

3. На стадии зрелости объем продаж стабилен, затраты на маркетинг увеличиваются значительно. В первую очередь это относится к такому элементу маркетинговых коммуникаций как системе ФОССТИС. Действенность системы продвижения продуктов может быть высокой, а эффективность системы продвижения продуктов снижаться.

4. Стадия спада характеризуется спадом объема продаж, основными задачами организации является получение остаточной прибыли и цивилизованный уход с рынка. Затраты на маркетинг и рекламу снижаются, эффективность и действенность системы продвижения продуктов минимальна.

При разработке стратегии и тактики системы продвижения продуктов необходимо учитывать этап жизненного цикла продукта. Этот фактор накладывает ограничения на действенность и эффективность системы продвижения продуктов:

- а) наличие тенденции к высокому первичному спросу на продукт;
- б) возможность выделения продукта среди общей продуктовой массы;
- в) возможность использования в рекламе высокой эмоциональной привлекательности (18).

В ситуации, когда такие условия существуют (косметические товары) расходы на рекламу оправданы и эффективны. Так как соотношение между затратами на рекламу и прибылью от продаж оптимальны.

Для таких же абсолютно не дифференцируемых товаров, как соль, сахар и другие виды сырья значение системы продвижения продуктов обычно минимально, а первостепенную роль играют такие инструменты маркетинга как скидки.

Необходимо отметить, что все элементы СМК должны быть взаимосвязаны, а их применение должно носить комплексный характер. Если не принимать мер, объединяющих различные элементы коммуникаций, то разнообразие сегментов рынка, цели деятельности, СМИ будут способствовать фрагментации и растворению сути самой информации. Это

может привести к снижению и даже потере эффекта от применения маркетинговых коммуникаций.

Важным фактором, влияющим на результативность системы продвижения продуктов, является отношение потребителя к марке и фирме. Знание этого отношения позволяет решить сложный вопрос, о каких полезных качествах продукта необходимо сообщать, какие свойства продукта влияют на решение о выборе и какие из этих свойств наиболее актуальны для различных сегментов рынка.

Жесткая борьба за привлечение внимания потребителей допускает выдвижение на первый план только одного из нескольких свойств, которое в наибольшей степени влияет на процесс принятия решения о покупке (например, изготовителю спортивных автомобилей необходимо определить, что подчеркивать в рекламе своего продукта – внешнюю эффектность, скорость, безопасность или экономичность) (12).

Для того, чтобы решить, на каких свойствах необходимо сосредоточиться, следует понять структуру отношения процесса формирования и изменения предпочтений. Различные сегменты рынка по-разному относятся к рекламируемому товару. Субъекту бизнеса необходимо решить задачу – смещение отношения потребителя от отрицательного к нейтральному и от нейтрального к положительному.

Конкуренция является следующим фактором, влияющим на эффективность системы продвижения продуктов. Поскольку именно конкуренты являются той силой, которая стремится изменить отношение к нашему товару в негативную сторону.

Деятельность конкурентов направлена не только на создание новых видов продуктов, определение наиболее эффективных каналов распределения товаров и выбор оптимальной ценовой стратегии. В области маркетинговых коммуникаций организации -конкуренты пытаются представить свой товар с лучшей стороны и одновременно подчеркнуть возможные (истинные или мнимые) недостатки товаров других фирм.

Следующим фактором, влияющим на эффективность системы продвижения продуктов, является тактика проведения кампании: частота рекламных обращений, время суток демонстрации системы продвижения продуктов, способы подачи рекламного сообщения.

Как показывает практика, реакция потребителей возрастает после первых двух демонстраций системы продвижения продуктов в течении относительно короткого промежутка времени (например, телевизионной программы), достигает максимума после трех демонстраций и уменьшается при показе системы продвижения продуктов большее количество раз. Иногда эффективность системы продвижения продуктов возрастает и после трехкратной демонстрации единовременной системы продвижения продуктов, но при этом уровень роста ответной реакции, как правило, значительно ниже, чем при первых трех демонстрациях (18).

В отдельных случаях последующее увеличение рекламной активности может привести к снижению объемов продаж ниже исходного уровня. Это может быть связано с активизацией ответных действий конкурентов, либо с тем, что потребители уже потратили на покупку рекламируемого продукта часть средств, отложенных на будущие периоды.



Рисунок 2. Факторы влияющие на эффективность системы продвижения продуктов на финансовом рынке

Итак, система продвижения продуктов в организации может быть разной, во многом она определяется факторами, влияющими на эффективность системы продвижения продуктов на финансовом рынке:

- 1) характеристиками самого продукта;
- 2) этапом его жизненного цикла;
- 3) согласованностью системы продвижения продуктов с другими элементами маркетинговых коммуникаций;
- 4) уровнем конкуренции в отрасли;
- 5) тактикой проведения рекламной кампании;
- 6) повышение квалификации и уровнем подготовки персонала.

Сущность и теоретическое обоснование процесса повышения квалификации персонала мы рассмотрим в следующем параграфе.

1.3. Повышение квалификации персонала как фактор эффективной системы продвижения продуктов на рынке финансовых услуг

Повышение квалификации - вид профессионального обучения работников, имеющий целью повышение уровня их теоретических знаний, совершенствование практических навыков и умений (24).

Повышение квалификации рабочих - это обучение, направленное на последовательное совершенствование их профессиональных и экономических знаний, умений и навыков, рост мастерства по имеющимся профессиям (34).

Повышение квалификации - это вид дополнительного профессионального образования (41).

Целью повышения квалификации является усовершенствование теоретических и практических навыков специалистов. (п. 7 типового положения об образовательном учреждении дополнительного профессионального образования (повышения квалификации) специалистов, утв. постановлением правительства рф от 26.06.2013 n 610 (далее - типовое

положение).

Организация повышения квалификации и переподготовки.

В соответствии с приказом от 1 июля 2013 г. п 499 об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам

повышение квалификации проводится в течение всей трудовой деятельности работников. периодичность повышения квалификации регулируется работодателем и определяется по мере необходимости, но не реже одного раза в пять лет. (**п 2.8. требований к содержанию дополнительных профессиональных образовательных программ (утв. приказом Минобразования РФ от 18 июня 2012 г. № 1221)**).

Обязательное обучение. Работодатель обязан направлять на повышение квалификации работников, если это является условием выполнения конкретных видов деятельности. Эта норма установлена ч. 4 ст. 196 трудового кодекса.

Обучение по инициативе работодателя. В соответствии с ч. 1 ст. 196 тк рф необходимость повышения квалификации кадров для собственных нужд определяет работодатель. при этом, коллективным договором или трудовым договором, определяются условия и порядок повышения квалификации (ч. 2 ст. 196 тк рф).

Согласно **п. 7 типового положения** обучение проводится по мере необходимости, но не реже одного раза в пять лет в течение всей трудовой деятельности работников. Периодичность прохождения обучения работниками определенных профессий и специальностей устанавливает работодатель в локальном нормативном акте.

П. 7 типового положения регламентирует виды обучения при повышении квалификации:

- краткосрочное (не менее 72 часов) тематическое обучение по вопросам конкретного производства, которое проводится по месту основной

работы специалистов и заканчивается сдачей соответствующего экзамена, зачета или защитой реферата;

- тематические и проблемные семинары (от 72 до 100 часов) по научно-техническим, технологическим, социально-экономическим и другим проблемам, возникающим на уровне отрасли, региона, предприятия (объединения), организации или учреждения;
- длительное (свыше 100 часов) обучение специалистов в образовательном учреждении повышения квалификации для углубленного изучения актуальных проблем науки, техники, технологии, социально-экономических и других проблем по профилю профессиональной деятельности.

все дополнительные профессиональные образовательные программы образовательные учреждения повышения квалификации разрабатывают самостоятельно с учетом потребностей и особых пожеланий заказчика, а также требований государственных образовательных стандартов к уровню подготовки специалистов по соответствующему направлению (специальности) (абз. 2 п. 42 типового положения).

Формы повышения квалификации и гарантии работникам согласно п. 41 типового положения повышение квалификации может проводиться:

- с отрывом от работы;
- без отрыва от работы;
- с частичным отрывом от работы;
- по индивидуальным формам обучения.

Сохранение рабочего места и среднего заработка. согласно ст. 187 трудового кодекса при направлении работника для повышения квалификации с отрывом от работы за ним сохраняются место работы (должность) и средняя заработная плата по основному месту работы.

Командировка для повышения квалификации. если же сотрудник направлен на учебу в другую местность, ему оплачиваются

командировочные расходы в порядке и размерах, которые предусмотрены для лиц, направляемых в служебные командировки. Кроме того, за все время нахождения сотрудника в командировке ему следует выплачивать средний заработок (ст. 187 тк рф).

Без отрыва от работы - работник повышает квалификацию работая (или с частичным отрывом), он получает заработную плату за фактически отработанное время.

В случае если работник совмещает обучение и труд, их совокупная продолжительность не должна превышать ежедневную норму рабочего времени, предусмотренную трудовым законодательством (ст. 91 тк рф), правилами внутреннего трудового распорядка и условиями трудового договора.

Где проводится обучение

Повышение квалификации может проходить либо в самой организации, либо в образовательных учреждениях повышения квалификации (ч. 2 ст. 196 тк рф). согласно п. 8 типового положения к ним относятся:

- академии (за исключением академий, являющихся образовательными учреждениями высшего профессионального образования);
- институты повышения квалификации (усовершенствования) - отраслевые, межотраслевые, региональные;
- курсы (школы, центры) повышения квалификации, учебные центры службы занятости.
- профессиональная подготовка также может быть получена у специалиста, имеющего требуемую квалификацию (п. 3 ст. 21 закона рф от 10.07.1992 n 3266-1 "об образовании").

все перечисленные учреждения обязаны иметь лицензию на ведение образовательной деятельности (п. 1 положения о лицензировании образовательной деятельности, утвержденного постановлением правительства рф от 16.03.2011 n 174). Это требование не касается (п. 2

положения о лицензировании образовательной деятельности, утвержденного постановлением правительства рф от от 16.03.2011 n 174):

- образовательной деятельности в форме разовых лекций, семинаров, стажировок, когда не выдается документ об образовании или повышении квалификации;
- индивидуального обучения сотрудника у специалиста, обладающего соответствующей квалификацией.

при направлении сотрудника на повышение квалификации:

внутренние документы о направлении на повышение квалификации согласно письму минфина россии от 16.05.2013 n 04-04-06/88 основанием для направления работников на курсы повышения квалификации являются:

- план обучения на фирменном бланке организации, в котором указываются причины и цели обучения сотрудников, их фамилии и должности специальность (в рамках которой проводится обучение) и даты начала и завершения обучения;
- приказ руководителя о направлении на курсы повышения квалификации, в приказе обосновываются производственная необходимость дополнительного образования сотрудника и обязательно указывается, что работник направлен на обучение по инициативе работодателя.
- приказ является основанием для посещения учебных занятий.

Повышение квалификации – две стороны одного процесса. Обучение связано с развитием общего интеллекта у человека, а подготовка – с приобретением знаний, относящихся непосредственно к выполняемой работе.

Профессиональная подготовка представляет целевое обучение, конечная цель которого – обеспечение предприятия достаточным количеством работников, чьи профессиональные качества в полной мере соответствуют производственно-коммерческим целям предприятия. Программы обучения должны быть составлены с учетом конкретных

особенностей структуры персонала и актуальных задач развития каждой предприятия (или ее подразделений и филиалов).

Система профобучения должна значительно увеличить свою способность к инновациям и гибкому реагированию на потребности рынка. Это положение является центральным в политике профобучения в условиях перехода к рыночной экономике(11).

Целью предприятия профессионального обучения персонала на производстве должно стать создание системы непрерывного образования персонала на основе оптимального сочетания различных форм подготовки новых, переподготовки и обучения, вторым профессиям, повышения их квалификации и уровня знаний с учетом динамичных изменений в технике, технологии, предприятия производства, в тесной увязке с их индивидуальным профессионально - квалификационным продвижением.

Суть концепции «непрерывного» образования состоит в постоянной адаптации, периодическом повышении квалификации и переподготовке рабочей силы в течение всей активной трудовой жизни как в рамках формальной, так и в рамках неформальной системы образования на основе качественной базовой, начальной подготовки. Принцип непрерывности профессионального обучения должен обеспечиваться поэтапностью и преемственностью прохождения каждым рабочим отдельных ступеней образования (от низших, начальных, к высшим) на основе последовательного усвоения знаний, умений, навыков. Для этого процесс обучения целесообразно строить по восходящей линии таким образом, чтобы каждая последующая ступень является логическим продолжением предыдущих и представляла собой законченный цикл обучения. В системе непрерывного профессионального образования России сегодня выделяют пять ступеней квалификации. Их совокупность составляет квалификационную структуру профессионального образования, которая отражает традиции и тенденции развития профессиональной подготовки в России, определяет роль и место

профессии в экономической системе и учитывает квалификационные требования стран Европейского сообщества.

На практике существуют три ступени обучения – начальная, средняя, высшая. По каждой из них строго определены объем знаний и навыков, которыми должны овладеть обучающиеся на каждой ступени, содержание профилирующих специальных дисциплин. Рабочие последовательно проходят обучение в ПТУ, техникумах, в вузе[21, с. 199].

Повышение квалификации после завершения профессионального обучения и определенного времени работы по профессии направлено на достижение двух целей:

1)обеспечение приспособления профессиональной квалификации к новым тенденциям в техническом и профессиональном развитии путем проведения учебных мероприятий, сопровождающих трудовой процесс, преимущественно на самих предприятиях;

2)подготовку профессиональной карьеры с переходом на более высокую степень квалификации в качестве специалистов и руководящего персонала среднего звена (например, мастеров, техников, специалистов различного профиля и т.д.), путем посещения курсов на предприятии, при учебном центре, обслуживающем множество предприятий, или в профессиональной школе.

В соответствии с Типовым положением об учреждении начального профессионального образования утверждение начального профессионального образования является государственным, муниципальным или негосударственным образовательным учреждением и имеет целью подготовку работников квалификационного труда по всем основным направлениям общественно полезной деятельности согласно перечню профессий, утвержденному правительством РФ.

Утверждение начального профессионального образования по договорам с органами по труду и службами занятости, производственными объединениями, предприятиями, фирмами и другими организациями может

осуществлять профессиональную подготовку, которая имеет целью ускоренное приобретение обучающимися трудовых навыков выполнения определенной работы или группы работ и не сопровождается повышением образовательного уровня.

При учреждении начального профессионального образования могут быть организованы курсы профессиональной подготовки отдельных лиц за счет их средств или других организаций, направивших их на обучение.

Осознав необходимость подготовки квалифицированных персонала, каждая организация должна принять решение о концепции профессионального обучения персонала(22).

Вариантами здесь выступают:

1)узкоспециализированная подготовка персонала, ориентированная на краткосрочную перспективу и имеющая отношение к соответствующим рабочим местам.

2)подготовка квалифицированных персонала широкого профиля, ориентированная на повышении внутрипроизводственной мобильности работника, степени его готовности и способности к перемене труда, освоению новых сфер.

3)подготовка квалифицированных персонала ориентированная на личность работника и призванная стимулировать развитие человеческих качеств и зрелости работника.

В практике профессионально-технического образования сложились две формы обучения персонала: на рабочем месте (внутрипроизводственная) и вне его (внепроизводственная).

Обучение на рабочем месте осуществляется в процессе работы. Эта форма подготовки является более дешевой и оперативной, характеризуется тесной связью с повседневной работой и облегчает вхождение в учебный процесс работников, не привыкших к обучению в аудиториях.

Обучение на рабочем месте, как правило, подразумевает наблюдение за опытным начальником или коллегой, когда они выполняют определенную работу или решают какую-либо задачу.

Преимущество обучения на рабочем месте: оно дешево, легко удовлетворить потребности обучаемого, работник получает опыт «из рук в руки».

Однако этот метод имеет недостатки: Вы или Ваши коллеги могут не обладать достаточным опытом в обучении; работники, которых попросили обучать, могут не иметь для этого достаточно авторитета и ответственности; работники могут возмутиться, что их будут учить их коллеги.

Обучение вне рабочего места более эффективно, но связано с дополнительными финансовыми затратами и отвлечением работника от его служебных обязанностей. Методы профессиональной подготовки вне рабочего места предназначены, прежде всего, для получения теоретических знаний и для обучения решению проблем, принятию решений, согласованному поведению(16).

Преимущество:

- 1) занятия проводятся опытными экспертами;
- 2) используются современное оборудование и информация;
- 3) работники получают заряд свежих идей и информации.

Недостатки:

- 1) это может быть дорого;
- 2) курсы могут быть оторванными от практики вашего бизнеса, и перенасыщены теорией;
- 3) работники могут быть не настроены, проходить обучение в свое свободное время.

Профессиональное развитие оказывает положительное влияние и на самих сотрудников. Повышая квалификацию и приобретая новые навыки и знания, они становятся более конкурентоспособными на рынке труда и получают дополнительные возможности для профессионального роста как

внутри своей предприятия, так и вне ее. Профессиональное обучение способствует общему интеллектуальному развитию человека, укрепляет уверенность в себе. Потому возможность получения профессионального обучения в собственной компании высоко ценится работниками и оказывает большое влияние на принятие ими решения о работе в той или иной предприятия(21).

Если рассматривать профессиональное образование как систему, то в ней необходимо выделить два этапа. Первый – собственно профессиональная подготовка. Второй – последующие усилия, предпринимаемые для углубления, расширения и дополнения ранее приобретенной квалификации.

При этом в зависимости от преследуемых целей приобретенная ранее квалификация должна быть сохранена, приведена в соответствие с изменившейся обстановкой или использована для профессионального продвижения по службе. Данный подход к повышению квалификации непосредственно вытекает из концепции непрерывного образования, в основе которой лежит принцип предприятия ступенчатого производственного обучения персонала. В настоящее время нет всесторонне обоснованных соображений по срокам переподготовки. Организуя эту работу, исходя из того, что за средний период своей трудовой деятельности (40-45 лет)квалифицированный работник должен 4-5 раз пройти переподготовку и повысить свою квалификацию. В промышленности, и особенно в машиностроении, «обновлять» свою квалификацию для освоения новой техники приходится сегодня в среднем в 6-8 раз, меняя при этом 3-4 раза профессию.

Исходя из периодов смены видов продукции (один раз в 5-8 лет) каждый работник раз в 4-7 лет должен обновлять свои знания.

Поэтому значение повышения профессиональной квалификации возрастает. Отрезки времени, когда преобладает учеба, сменяются отрезками времени с преобладанием практического применения, и наоборот. Работа и учеба постоянно становятся все более неотделимыми друг от друга(22).



Рисунок 3. Повышение квалификации персонала как фактор эффективной системы продвижения продуктов на рынке финансовых услуг

Профессиональное обучение, работа по профессии и повышение квалификации всегда содержат оба элемента: элемент учебы и элемент применения.

Выводы по первой главе

Система продвижение продукта – это всевозможные меры, с помощью которых фирма информирует, убеждает или напоминает потребителю о своем продукте и о себе самой.

Финансовый продукт – это конкретный, готовый к продаже покупателю один из **финансовых** инструментов, существующих на рынке или вновь сконструированный (33).

Основные функции системы продвижения:

1. Выделение конкретного продукта из всей продуктовой массы: информирование потребителей о продукте, поддержание популярности существующих товаров, объяснение цены продукта и т. д.

2. Создание образа организации путем формирования благоприятной информации относительно конкурентов.

Главная цель продвижения – стимулирование спроса.

Система продвижения оперирует основными элементами маркетинга: товар, цена, распределение.

Существует два направления в системе продвижения продукта .

1. Ориентация на товар: продвижение соответствует этапам жизненного цикла продукта: на этапе выделения продукта на рынок – важно информирование потребителей о продукте ; на этапе роста – с помощью различных мер нужно выделить товар среди других; на этапе зрелости – нужно сделать все возможное, чтобы товар занял прочное положение на рынке; на этапе упадка – напомнить покупателям о существующем продукте , а также обратить их внимание на модификацию, усовершенствование.

2. Ориентация на потребителя: обеспечение осведомленности потребителя о продукте ; формирование представлений о характеристиках продукта; выяснение отношения к товару; формирование правильного знания о продукте , потребительского предпочтения; «подталкивание» потребителя к совершению покупки именно сейчас, а не завтра.

Составляющие системы продвижения продуктов может включать в себя следующие разделы:

1. Генеральная маркетинговая стратегия.
2. Ценовая политика.
3. Тактика продаж.
4. Обслуживание гарантии.
5. Реклама.

Фактор (лат. *factor* «делающий, производящий») — причина, движущая сила какого-либо процесса, определяющая его характер или отдельные его черты.

Система продвижения продуктов в организации может быть разной, во многом она определяется факторами, влияющими на эффективность системы продвижения продуктов на финансовом рынке:

- 1) характеристиками самого продукта;
- 2) этапом его жизненного цикла;
- 3) согласованностью системы продвижения продуктов с другими элементами маркетинговых коммуникаций;
- 4) уровнем конкуренции в отрасли;
- 5) тактикой проведения рекламной кампании;
- 6) повышением квалификации и уровнем подготовки персонала.

Повышение квалификации - вид профессионального обучения работников, имеющий целью повышение уровня их теоретических знаний, совершенствование практических навыков и умений.

Формы повышения квалификации и гарантии работникам может проводиться: с отрывом от работы, без отрыва от работы, с частичным отрывом от работы, по индивидуальным формам обучения.

В следующей главе мы рассмотрим практический ракурс разрешения проблемы исследования.

Глава 2. Практическая работа по организации процесса повышения квалификации персонала открытого акционерного общества «Сбербанк России» город Магнитогорск

2.1. Анализ эффективности процесса повышения квалификации персонала открытого акционерного общества «Сбербанк России» город Магнитогорск

1. Характеристика предприятия

Общие сведения.

Сбербанк России является крупнейшим банком Российской Федерации и СНГ. Его активы составляют более четверти банковской системы страны (27%), а доля в банковском капитале находится на уровне 26% (1 июня 2014 г.). По данным журнала The Banker (1 июля 2014 г.), Сбербанк занимал 43 место по размеру основного капитала (капитала 1-го уровня) среди крупнейших банков мира.

Основанный в 1841 г. Сбербанк России сегодня - современный универсальный банк, удовлетворяющий потребности различных групп клиентов в широком спектре банковских услуг. Сбербанк занимает крупнейшую долю на рынке вкладов и является основным кредитором российской экономики. По состоянию на 1 июня 2014 г., доля «Сбербанк России» на рынке частных вкладов составляла 49%, а его кредитный портфель включал в себя около трети всех выданных в стране кредитов (33% розничных и 30% корпоративных кредитов).

Сбербанк России обладает уникальной филиальной сетью и в настоящее время в нее входят 18 территориальных банков и более 19 100 подразделений по всей стране. Дочерние банки «Сбербанк России» работают в Казахстане, на Украине и в Белоруссии.

Организационно-правовая форма.

Полное наименование банка: ОАО "Сбербанк России"

Номер лицензии 1481

Учредитель и основной акционер Банка - Центральный банк Российской Федерации (Банк России). По состоянию на 16 апреля 2014 г., ему принадлежит 60,3 % голосующих акций и 57,6% в уставном капитале Банка. Остальными акционерами «Сбербанк России» являются более 263 тысяч юридических и физических лиц. Высокая доля иностранных инвесторов в структуре капитала «Сбербанк России» (более 32%) свидетельствует о его инвестиционной привлекательности.

2. Основные конкуренты

Газпромбанк

ВТБ24

Альфа-банк

Райффайзенбанк

Росбанк

Ситибанк

Уралсиб

Основные цели деятельности предприятия:

Как и цель любой коммерческой организации основной целью Сбербанка является извлечение прибыли. Миссия Сбербанка определяет смысл и содержание деятельности Банка, подчеркивая его важнейшую роль в экономике России:

"Миссия Банка:

· Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты.

· Мы строим одну из лучших в мире финансовых компаний, успех которой основан на профессионализме и ощущении гармонии и счастья ее сотрудников. "

3. Номенклатура предоставляемых услуг

Кредитование физических и юридических лиц,

Вклады,

Банковские карты,
Инвестиции и ценные бумаги,
Переводы,
Наличная валюта и дорожные чеки,
Драгоценные металлы и монеты,
Аренда сейфов,
Онлайн услуги и т. д

4. Структура компании

ОАО "Сбербанк" - организация с вертикальной структурой управления, т.е. имеет несколько уровней управления. По типу - это функциональная структура. Организационная структура, показывает область ответственности каждого отдельного сотрудника и его взаимоотношения с другими сотрудниками, если все взаимосвязи организационной структуры применены правильно, то они ведут к гармоничному сотрудничеству и общему стремлению выполнить поставленные перед организацией цели и задачи. Функциональная организационная структура - это деление организации на отдельные элементы, каждый из которых имеет свою четко определенную, конкретную задачу и обязанности, т.е. модель предусматривает деление персонала на группы, в зависимости от конкретных задач, которые выполняют сотрудники.

Управление Сбербанком России основывается на принципе корпоративности в соответствии с Кодексом корпоративного управления, утвержденным годовым Общим собранием акционеров Банка в июне 2013 года.

Органами управления Банка являются:

Общее собрание акционеров - высший руководящий орган «Сбербанк России». На Общем собрании акционеров принимаются решения по основным вопросам деятельности Банка.

Наблюдательный совет. Наблюдательный совет Банка состоит из 17 директоров, среди которых 11 представителей ОАО «Сбербанк России» , 2 представителя «Сбербанк России» и 4 независимых директора.

Правление Банка. Правление Банка состоит из 13 членов. Возглавляет Правление Банка Президент, Председатель Правления Банка.

Все органы управления Банком формируются на основании Устава «Сбербанк России» и в соответствии с законодательством Российской Федерации.

5. Функции и должностные инструкции персонала предприятия

Несмотря на то, что в Трудовом кодексе РФ не содержится упоминания о должностной инструкции, она является важным документом, содержание которого включает в себя не только изложение трудовых функций работника, круг должностных обязанностей, пределы ответственности, но и квалификационные требования, предъявляемые к занимаемой должности.

Поскольку порядок составления должностной инструкции нормативными правовыми актами не урегулирован, работодатель самостоятельно решает, как ее оформить и вносить в нее изменения.

Основные финансовые услуги ОАО «Сбербанк России:

- Кредиты
 - Потребительские кредиты
 - Образовательные кредиты
 - Ипотечные кредиты
 - Кредитные карты
 - Рефинансирование
- Вклады
 - Срочные вклады
 - Сберегательный сертификат
 - Вклады Онлайн
 - Вклады для расчетов
 - Выплаты АСВ

- Компенсация по вкладам
- Розыск счетов
- Специальные (рублевые) счета
- Банковские карты
 - Кредитные карты
 - Дебетовые карты
 - Карты с индивидуальным дизайном
 - Карты в подарок
 - Социальная карта
 - Универсальная электронная карта
- Переводы
 - Переводы по России
 - Переводы за рубеж
- Платежи
 - Автоплатежи
 - Оплата услуг
 - Оплата налогов
 - Погашение кредитов других банков
- Инвестиции и ценные бумаги
 - Металлические счета
 - Онлайн брокерские услуги
 - Депозитарное обслуживание
 - ПИФы
 - Доверительное управление
 - Векселя и сертификаты
 - Выкуп ценных бумаг СССР
- Страховые и пенсионные программы
 - Страховые программы
 - Пенсионные программы
- Дополнительные услуги

- Аренда сейфов
- Драгоценные металлы и монеты
- Наличная валюта

Особенности деятельности кредитных учреждений в новых политических, экономических и социальных условиях, складывающихся в России с конца 80-х годов, а также стоящие перед ними задачи выдвигают принципиально новые требования к персоналу - руководителям, специалистам и содержанию их подготовки и переподготовки, их оценке и ко всему процессу управления персоналом в целом.

Сегодня в условиях развития банковского дела при оценке деятельности коммерческих банков высоко котируется репутация надежности. Ценностями считаются: профессионализм персонала, законопослушность, качество обслуживания клиентов.

Любой коллектив сложнее самой сложной машины, и если управление им происходит стихийно, не учитываются социально-психологические закономерности развития, кадры подбираются случайным образом, то создается почва для конфликтов, снижения результативности и качества труда, увольнений работников. Постепенно назревают проблемы, которые в принципе могли бы не возникать.

Сегодня острой проблемой становится разработка новой кадровой политики, сориентированной на организацию социального управления, приоритет социальных ценностей, социальной политики.

В этих условиях цели кадровой политики банка видятся следующие: разработка теории управления персоналом банка, принципов определения социального и экономического эффекта от мероприятий, входящих в этот комплекс; разработка критериев и методики подбора, отбора, обучения и расстановки квалифицированных кадров; подготовка и повышение квалификации остальной части работающих; формирование и поддержание работоспособных, дружных коллективов, разработка принципов организации трудового процесса; развитие внутрибанковской демократии; рациональное

использование кадрового потенциала, имеющегося в распоряжении банка; подчиненность всей работы с кадрами задачам бесперебойного и качественного обеспечения основной хозяйственной деятельности требуемым числом работников необходимого профессионально-квалификационного состава; безусловное выполнение предусмотренных Конституцией РФ прав и обязанностей граждан в процессе трудовой деятельности, соблюдения законов о труде, профессиональных союзах, типовых правил внутреннего распорядка и других документов, регламентирующих правоотношения работника и работодателя.

Наряду с научной и юридической обоснованностью положения внутренней кадровой политики должны быть максимально конкретны и адресны, чтобы всегда было известно, кто отвечает за осуществление того или иного направления работы, кого предполагается иметь в резерве на продвижение, в какой последовательности и по каким критериям будет осуществляться плановое перемещение работников, направление их на учебу или на повышение квалификации и т.п. Внутренняя кадровая политика банка должны охватывать все направления кадровой деятельности (рис. 1).

В условиях современного рынка банк уже не может выступать в роли пассивного потребителя рабочей силы.

Чтобы эффективно функционировать, необходимо воздействовать на весь процесс кадрового обеспечения, т.е. проводить активную кадровую политику. Это означает, во-первых, снабжение банка квалифицированной рабочей силой, во-вторых, ее дальнейшее развитие в рамках учреждения, и, в-третьих, ее стабилизацию (закрепление). Ввиду большой ограниченности источников готовой квалифицированной силы и ее растущей стоимости на первый план вышла задача развития и максимального использования уже имеющегося у банка трудового потенциала.

Основными характеристиками кадровой политики в организации должны быть следующие: 1. Связь со стратегией. 2. Ориентация на долговременное планирование. 3. Значимость роли персонала. 4. Философия

организации в отношении работников. 5. Круг взаимосвязанных функций и процедур по работе с персоналом.

Все эти пять характеристик «идеальной» кадровой политики вряд ли можно обнаружить в каком-нибудь конкретном банке. Для задач теоретического анализа важно выяснить степень проявления каждой из них, с тем, чтобы выявить у каждого банка «профиль» кадровой политики, который, по-видимому, коррелирует с такими факторами, как положение кредитного учреждения на рынке, его размеры, организационная структура, внутренние условия и применяемая технология.

Кадровая политика - целостная и объективно обусловленная стратегия работы с персоналом, объединяющая различные формы, методы и модели кадровой работы и имеющая целью создания сплоченного, ответственного и высокопроизводительного персонала, способного адекватно реагировать на меняющиеся требования рынка.

При этом следует отметить, что общепринятого определения кадровой политики пока не выработано, что говорит о больших трудностях разработки этой проблемы.

Вместе с тем сегодня можно считать, что кадровая политика является составной частью всей управленческой и производственной политика банка. Она имеет целью создать сплоченные, ответственные и высокопроизводительные человеческие ресурсы.

С точки зрения работников банка, кадровая политика должна создавать не только благоприятные условия труда, дающие удовлетворение от работы, обеспечивать возможность продвижения по службе, но и необходимую степень уверенности в завтрашнем дне.

Таблица 1

Шкала оценок сформированности общих и профессиональных компетенций

№ п/п	Компетенции	Уровни сформированности			
		Низкий	Базовый	Средний	Высокий
	I. Общие компетенции				
1	Интерес к специальности	Не сформирован	Заинтересованность предметом на уровне пользователя персонального компьютера.	Наличие устойчивого интереса к специальности. Всесторонняя заинтересованность предметом.	Стремление к постоянному самосовершенствованию по выбранной специальности.
2	Организация собственной деятельности	Отсутствуют умения по организации и собственной деятельности	Организация собственной деятельности может осуществляться только в присутствии помощников	Слабо развиты устойчивые навыки организации и собственной деятельности	Способность самостоятельно организовывать профессиональную деятельность, осуществлять правильный выбор методов и способов

3	Умение принимать решения в нестандартных ситуациях	Не умеет принимать решения в нестандартных ситуациях	Испытывает значительные трудности в процессе принятия решения в нестандартной ситуации	Принимаемые решения в нестандартных ситуациях содержат ряд принципиальных ошибок	Умение самостоятельно принимать оптимальные решения в нестандартных ситуациях
---	--	--	--	--	---

Таблица 2

Шкала оценок сформированности общих и профессиональных компетенций

№ п/п	Компетенции	Уровни сформированности			
		Низкий	Базовый	Средний	Высокий
4	Способность осуществлять поиск и использование информации	Способности не развиты	Слабо развиты умения работать с различными источниками	Хорошо развиты навыки работы с различными источниками	Самостоятельно работает с различными источниками информации,

	<p>необходимо й для эффективног о выполнения профессиона льных задач</p>		<p>информации, навыки анализа, преобразован ия информации, формулирова нии и аргументации выводов.</p>	<p>информации. Проявляет указанные навыки при поддержке финансиста и других специалистов .</p>	<p>обладает способность ю преобразовы вать информацию , делать обобщения, формулирова ть и аргументиро вать выводы, сохранять и передавать информацию .</p>
5	<p>Умение общаться, работать в коллективе</p>	<p>Не умеет общаться и работать в коллективе</p>	<p>Слабо выраженная способность высказывать собственное мнение по содержанию информации (задавать вопросы, вести диалог, поддерживать беседу)</p>	<p>Владение коммуникати вными качествами (общительно сть, контактность , умение вести беседу)</p>	<p>Владение коммуникати вными и организаторс кими умениями (проявить свою инициативу, утвердить свою позицию в коллективе,</p>

					организовать любую коллективную деятельность)
--	--	--	--	--	--

Таблица 3

Шкала оценок сформированности общих и профессиональных компетенций

№ п/ п	Компетенци и	Уровни сформирован ности			
			Низкий	Базовый	Средний
	II. Профессиона льные компетенции				
1	Умение разрабатывать объекты удаленных баз данных (финансовые продукты)	Не имеет представлени я о разработке объектов финансовых продуктов	Понимание стажистом основных принципов проектиро вания финансовы е	Способность применить существующ ее программное обеспечение для реализации	умение производить оценку поставленно й профессиона льной задачи и синтез

			продукты. Способность воспроизводить различные архитектуры финансовые продукты .	поставленной профессиональной задачи	возможных вариантов профессиональных действий по разработке объектов финансовые продукты .
2	Умение реализовывать финансовые продукты в конкретном программном продукте.	Умение отсутствует	Готовность к реализации поставленной задачи.	Способность самостоятельно осуществить выбор программного продукта для разработки финансовых продуктов	умение применить нестандартные подходы для осуществления поставленной профессиональной задачи. умение реализовать финансовые продукты в различных программны

					х продуктах.
3	Способность ориентироваться в компонентах проектной и технической документации.	Не ориентируется в компонентах документации	Способность анализировать проектную и техническую документацию на уровне взаимодействия компонент программного обеспечения.	Готовность производить инспекционное компонентное программное продукта на предмет соответствия стандартам кодирования. Стремление к разработке технологической документации.	Умение разрабатывать весь комплект проектной и технической документации и к сразработанными продукции. Умение осуществлять ревьюирование кода и технической документации.

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

2.2. Рекомендации по организации процесса повышения квалификации персонала открытого акционерного общества «Сбербанк России» город Магнитогорск

Развитие персонала является одним из важнейших факторов успешной банковской деятельности. Под развитием персонала с позиции обучения сотрудников банка понимается совокупность мероприятий, направленных на повышение квалификации работников. Это охватывает, прежде всего: обучение, которое в форме общего и профессионального образования дает необходимые знания, навыки и определенный опыт; повышение квалификации, задача которого - улучшение профессиональных знаний и навыков в связи с постоянно развивающимися банковскими и информационными технологиями; переквалификацию, которая, по сути, дает второе образование. Под ней понимается любая профессиональная переориентация.

Цель повышения квалификации состоит в том, чтобы дать возможность работникам освоить новую для них специальность; обучение в школе управления и руководства, дающее необходимые познания и подготовку при вступлении на руководящую должность и формирующее карьеру руководителя.

Ведущие мировые организации затрачивают на профессиональное развитие своих сотрудников значительные средства - от 2 до 10% фонда заработной платы, что для такой, например, компании, как «Дженерал моторе», составляет сумму, превышающую 1 млрд. долл. США в год. Эти затраты являются капиталовложениями организации в развитие своих сотрудников, от которых она ожидает отдачи в виде повышения производительности труда. После освоения 40-часовой программы развития навыков ведения переговоров и месячной стажировки в английском отделении своей компании коммерческие агенты московского филиала многонациональной компании повысили объем реализации с 2 до 2,7 млн. долл. США. в месяц.

Помимо непосредственного влияния на финансовые результаты банка, капиталовложения в профессиональное развитие способствуют созданию благоприятного климата в банковском учреждении, обеспечивают

преимущество в управлении. Профессиональное развитие оказывает положительное влияние и на самих сотрудников. Повышая квалификацию и приобретая новые навыки и знания, они становятся более конкурентноспособными на рынке труда и получают дополнительные возможности для профессионального роста как внутри организации, так и вне ее. Это особенно важно в современных условиях быстрого устаревания профессиональных знаний. Профессиональное обучение способствует так же общему интеллектуальному развитию человека, расширяет эрудицию и круг общения, укрепляет уверенность в себе. Неслучайно возможность получения профессионального обучения в собственной компании высоко ценится работниками и оказывает большое влияние на принятие им решения о поступлении на работу в ту или иную организацию. Выигрывает от внутриорганизационного профессионального развития и общество в целом, получая более квалифицированных членов и более высокую производительность общественного труда без дополнительных затрат.

Современная теория и практика в сфере работы с персоналом позволяют сформулировать правила и нормы, соблюдение которых позволит в максимальной степени способствовать его развитию.

Профессиональное обучение - важнейший фактор развития персонала. Его необходимо рассматривать в следующих аспектах: Шекшня СВ. Управление персоналом современной организации. 2015, стр. 129. Интел-синтез,

Среди методов развития профессиональных знаний и навыков непосредственно на рабочем месте выделяются: инструктаж, ротация, стажировка.

Рекомендация 1. Инструктаж персонала.

Обучение при приеме на работу руководителей и специалистов (инструктаж), впервые принятых на работу, проводится для изучения специфики деятельности банка, организации работы, технологии проведения банковских операций, социальных условий труда, техники безопасности и

т.д. Обучение при приеме на работу (первичное обучение) проводится, как правило, после оформления документов при приеме на работу. Продолжительность обучения - 7-14 дней. Успешное окончание первичного обучения обеспечивает допуск к работе по конкретной должности в соответствии с действующим в банке порядком.

Рекомендация 2. Ротация персонала.

Ротация представляет собой метод самостоятельного обучения, при котором сотрудник временно перемещается на другую должность с целью приобретения новых навыков. Помимо чисто обучающего эффекта ротация оказывает положительное влияние на мотивацию сотрудника, помогает преодолевать стресс, вызываемый однообразными производственными функциями, расширяет социальные контакты на рабочем месте.

Вместе с названными достоинствами ротация обладает одним серьезным недостатком, который необходимо учитывать при планировании профессионального обучения - высокими издержками, связанными с потерей производительности при перемещении работника с одной должности на другую.

Рекомендация 3. Стажировка персонала.

Стажировка - форма обучения, в процессе которого закрепляются на практике профессиональные знания, умения и навыки, полученные в результате теоретической подготовки. Осуществляется также для изучения передового опыта, приобретения профессиональных и организационных навыков для выполнения обязанностей по занимаемой или более высокой должности. Стажировка может быть как самостоятельным блоком дополнительного профессионального образования, так и одним из разделов учебного плана при повышении квалификации и переподготовке руководителя и специалиста.

Стажировка организуется в том учреждении ОАО «Сбербанк России», в котором работает слушатель.

Стажировка носит индивидуальный характер и предусматривает самостоятельную работу в производственных условиях, индивидуальный учет и контроль выполненной работы, а также групповые или индивидуальные консультации. В процессе стажировки выполняется письменная аттестационная работа, которая корректируется в период специального обучения. Стажировка заканчивается подведением итогов и оценкой уровня приобретенных знаний, умений и навыков.

За каждым стажером закрепляется руководитель стажировки из числа руководителей и специалистов подразделения учреждения ОАО «Сбербанк России», для которого осуществляется переподготовка специалиста. В обязанности руководителя стажировки входят регулярные консультации стажера, в том числе по написанию аттестационной работы, контроль за результатами его практической деятельности в период стажировки.

Учебно-методическое руководство стажировкой осуществляет банковская школа (колледж). За стажером от банковской школы (колледжа) закрепляется преподаватель, являющийся руководителем письменной аттестационной работы.

Стажировка предполагает перемещение специалиста (слушателя) с одного рабочего места на другие в функционально взаимосвязанных подразделениях и осуществляется в соответствии с утвержденной примерной программой.

На основе примерной программы для каждого обучаемого работника службой по работе с персоналом совместно с руководителем стажировки и, при необходимости, самим стажером составляется индивидуальная программа стажировки с подробным описанием производственных заданий с учетом профессиональной ориентации слушателя на результаты стажировки.

Программа стажировки может предусматривать: самостоятельную теоретическую подготовку; приобретение профессиональных и организаторских навыков; изучение организации работы и технологии выполнения и учета банковских операций; непосредственное участие в планировании работы подразделения; изучение нормативных актов и иных

документов, необходимых для дальнейшей работы; выполнение функциональных обязанностей должностных лиц (в качестве временно исполняющего обязанности или дублера); участие в производственных совещаниях и др.

Индивидуальная программа стажировки должна включать план-график стажировки, который составляется по форме:

Календарные сроки, продолжительность этапа стажировки	Место проведения стажировки. Вопросы для ознакомления	Перечень нормативных документов, подлежащих изучению и использованию в работе	Даты текущих контрольных мероприятий (собеседований)	ФИО, должность специалиста, отвечающего за стажировку

Начальник отдела по работе с персоналом _____

(ФИО)

Пояснительная записка стажировки

Стажировка «Анализ финансовых рынков»

Аннотация: Стажировка «Анализ финансовых рынков» предназначена для подготовки специалистов финансовой сферы в области анализа ценных бумаг. Цель стажировки заключается в том, чтобы привить стажистам навыки по вопросам принятия инвестиционных решений на основе анализа фундаментальных показателей макросреды, отраслевой динамики и специфических характеристик публичных компаний, делающих их привлекательными в глазах рыночных инвесторов.

В блоке 1 «Фундаментальный анализ» рассматриваются как классические академические подходы к моделированию цен финансовых активов, так и практические методы оценки акций. В блоке 2 «Технический анализ» изучаются прикладные приемы технического анализа, в том числе с использованием компьютерных программ, позволяющие стажистам получить практические навыки анализа ценных бумаг.

Программа дисциплины направлена на закрепление профессиональной ориентации стажистов и включает лекционные занятия, семинарские занятия, практические занятия на ЭВМ, самостоятельное изучение литературы, освоение теоретического материала, написание одного реферата по темам двух блоков из рекомендуемых тем, выполнение двух контрольных работ и двух домашних заданий, проведение промежуточного зачёта и итогового экзамена в форме письменного теста.

Учебная задача стажировки :

В результате изучения стажировки стажист должен:

- знать классические подходы к анализу ценных бумаг, включающие поэтапный анализ макросреды, отраслевой специфики и компаний;
- уметь самостоятельно проводить анализ ценных бумаг, основываясь на финансовой отчетности и скорректированных аналитических показателях, статистических данных отраслей и индикаторах макроэкономической динамики;
- знать традиционные инвестиционные стратегии работы на финансовом рынке;
- иметь навыки выявления инвестиционно привлекательных публичных компаний на развивающихся рынках капитала с учетом низкой ликвидности и сегментированности рынков, а также высоких политических рисков;

- понимать направления развития моделей анализа финансовых рынков с учетом различных несовершенств (специфика развивающихся рынков капитала);
- знать способы проведения исследований финансовых рынков стран переходной экономики;
- знать основные предпосылки применения методов технического анализа, основные подходы технического анализа, основные методы технического анализа;
- уметь самостоятельно выбирать определённый метод технического анализа, с его помощью проводить конкретные исследования, анализировать их результаты и делать выводы из них;
- иметь представление о специфических методах технического анализа и о специальных программных средствах технического анализа.

Формы контроля:

Оценка знаний стажеров производится по 5-балльной и 10-балльной системе по результатам двух контрольных работ, подготовки домашнего задания и итогового контрольного теста.

Итоговая оценка по стажировки «Анализ финансовых рынков» определяется как полусумма оценок за блок «Фундаментальный анализ» и блок «Технический анализ». Общая оценка по блоку «Фундаментальный анализ» складывается из оценок за домашнее задание (Од), контрольную работу (Ок1) и зачёт (Оз), умноженных на коэффициент значимости формы контроля. Общая оценка за блок «Технический анализ» складывается из оценок за контрольную работу (Ок2) и экзаменационный тест (Оэк), умноженных на коэффициент значимости формы контроля. При проставлении итоговой оценки учитывается посещение стажистом практических занятий, активность работы на практических занятиях. Коэффициент значимости каждой формы контроля составляет: контрольная работа - 0,4, домашнее задание - 0,3, зачет – 0,3, экзаменационный тест = 0,6.

$$\text{Оср} = (0,25 \cdot \text{Од} + 0,25 \cdot \text{Ок1} + 0,5 \cdot \text{Оз} + 0,4 \cdot \text{Ок2} + 0,6 \cdot \text{Оэк}) / 2$$

Пятибалльная оценка	Десятибалльная оценка (Оср)
Неудовлетворительно	1,2,3 – неудовлетворительно
Удовлетворительно	4 – почти удовлетворительно
	5 - удовлетворительно
Хорошо	6 – почти хорошо
	7 – хорошо
Отлично	8 – почти отлично
	9 – отлично
	10 - блестяще

Тематический расчет часов стажировки

№	Наименование разделов и тем	Аудиторные часы			Самостоятельная работа	Всего часов
		Лекции	или практически	Всего		
	Блок «Фундаментальный анализ»					
1	Основные понятия и предпосылки фундаментального анализа.	2		2	4	6
2	Два направления проведения фундаментального анализа: «сверху-вниз» и «снизу-вверх».	4	2	6	10	16
3	Рыночные	2	2	4	6	10

	мультипликаторы в фундаментальном анализе.					
4	Моделирование положения инвестора и ценообразование финансовых активов	2		2	4	6
5	Конструкция портфельных моделей и модификации с учетом возможностей формирования параметров и недиверсифицированной позиции инвесторов	2	2	4	8	12
6	Модели одностороннего риска в прогнозировании цен финансовых активов	2		2	8	8
7	Моделирование страновых рисков для развивающихся рынков	4	2	6	10	16
8	Исследования поведения цен на финансовые активы на российском рынке	2	2	4	8	12
9	Фундаментальный анализ в направлении «снизу-вверх». Специфические инвестиционные стратегии	4	2	6	8	16
10	Инвестиционные стратегии текущего дохода. Влияние политики распределения прибыли и денежного	4		4	4	8

	потока компаний-эмитентов на рыночную динамику						
	Контрольная работа				1		
	Домашнее задание				1		
	Итого блок «Фундаментальный анализ»	28	12	40		70	110
	Блок «Технический анализ»						
1	Основные понятия, постулаты и предпосылки технического анализа. Теория Доу	1		1		3	4
2	Основные понятия графического анализа ценных бумаг	1		1		4	5
3	Тенденции на рынке ценных бумаг и принципы их выявления	2		2		6	8
4	Графические фигуры как метод технического анализа	2		2		6	8
5	Скользящие средние значения. Основные виды, методы расчёта и область применения	2	4	4		6	10
6	Индикаторы как метод технического анализа ценных бумаг	4	4	8		8	16
7	Осцилляторы как метод	4	4	8		8	16

	технического анализа ценных бумаг						
8	Специальные методы технического анализа ценных бумаг	2	2	6		6	12
	Контрольная работа					1	
	Итого блок «Технический анализ»	18	14	32		47	79
	Итого по СТАЖИРОВКЕ	46	26	72		117	189

Содержание программы стажировки

Блок «Фундаментальный анализ»

Тема 1. Основные понятия и предпосылки фундаментального анализа.

Понятие справедливой рыночной стоимости и инвестиционные стратегии на фондовом рынке. Многообразие показателей в рамках рыночного видения публичной компании. Конструкция DCF в объяснении стоимости компаний и динамики фондовых индексов.

Литература по теме:

Коттл С., Мюррей Р.Ф., Блок Ф.Е. «Анализ ценных бумаг» Грэма и Додда, гл.2,3. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2014.

Hooke J.C. Security analysis on Wall Street. John Wiley&Sons, 2014 гл.2

Теплова Т.В. Эффективный финансовый директор. М.:ЮРАЙТ, 2013 гл.3

Дополнительная литература:

Рош Дж. Стоимость компании (от желаемого к действительному). Минск, Гревцов Паблицер, 2013

Шарп У.Ф., Александер Г.Дж., Бэйли Дж.В. Инвестиции. – М.: Инфра-М, 2014. гл.3

Тема 2. Два направления проведения фундаментального анализа: «сверху-вниз» и «снизу-вверх».

Подход Грэхэма-Додда. Методы анализа рыночных тенденций: ретроспективный анализ, прогнозирование будущих трендов. Традиционная значимость анализа макроэкономической динамики. Основные макроэкономические индикаторы, определяющие динамику фондовых индексов. Деловой цикл. Циклические экономические индикаторы. Инструменты прогнозирования. Роль опережающих индикаторов. Инфляционное влияние (теория «перетекания») и группировка отраслей и компаний по инвестиционной привлекательности.

Задачи отраслевого анализа. Ключевые отраслевые факторы. Конкурентный анализ Портера. Жизненный цикл отрасли. Данные для отраслевого анализа. Классификация отраслей. Растущие, защитные и циклические отрасли и инвестиционные стратегии.

Повышение значимости отраслевого прогнозирования и третье направление в фундаментальном анализе.

Процесс выбора компаний. Получение информации о компаниях, проблемы работы со стандартной финансовой отчетностью. Структура владельцев капитала. Анализ деятельности компании (продукция, производство, снабжение, сбыт). Производственные показатели. Традиционные и современные финансовые показатели анализа эффективности деятельности компаний (ROCE, ROIC, cash ROIC, спред и индекс эффективности, скорректированные показатели с учетом активов интеллектуального капитала). Значимость нефинансовых показателей в построении инвестиционных стратегий (оценка корпоративного управления компании).

Литература по теме:

Коттл С., Мюррей Р.Ф., Блок Ф.Е. «Анализ ценных бумаг» Грэма и Додда, гл.4. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2014.

Hooke J.C. Security analysis on Wall Street. John Wiley&Sons, 2014 гл.3

Теплова Т.В. Эффективный финансовый директор. М.:ЮРАЙТ, 2013, главы 2 и 3

Дополнительная литература

Питер Линч и Джон Ротчайлд. Переиграть Уолл-Стрит (стратегия для фондов взаимного инвестирования), М.: Альбина Бизнес Букс, 2013.

Тема 3. Рыночные мультипликаторы в фундаментальном анализе.

Классические инвестиционные стратегии, строящиеся на анализе мультипликаторов. Подход Грэхэма –Ри и другие популярные инвестиционные стратегии. Страновые и отраслевые финансовые мультипликаторы и отслеживание их динамики. Обоснование выбора мультипликатора и требования к обработке финансовых данных. Коррекция мультипликаторов на отраслевую специфику (значимость интеллектуального капитала), степень развития рынка капитала и специфические характеристики отдельных инвестиционных активов. Рекомендации по построению алгоритма выявления недооцененных и переоцененных акций по мультипликаторам.

Литература по теме:

Hooke J.C. Security analysis on Wall Street. John Wiley&Sons, 2014 гл.6

Чиркова Е.В. Как оценить бизнес по аналогии. М.: Альпина Бизнес Букс, 2013 гл.7

Дополнительная литература

А. Дамодаран. Инвестиционная оценка, М.: Альпина Бизнес Букс, 2013

Тема 4. Моделирование положения инвестора и ценообразование финансовых активов (сопоставление относительного и абсолютного подхода к моделированию). Переход от будущего потребления инвестора к уровню благосостояния и конструкции промежуточных моделей. Сопоставление моделей.

Теплова Т.В. Инвестиционные рычаги максимизации стоимости компании. Практика российских предприятий, гл.2. - Москва: Вершина, 2013, глава 3.

Дополнительная литература, ориентирующая на подготовку реферата

Michael H. Lubatkin, William S. Schulze, James J. McNulty and Tony D. Yeh,

But Will it Raise My Share Price? New Thoughts About an Old Question// Long Range Planning, Volume 36, Issue 1, February 2013, Pages 81-91

Mankiw, N.G., Shapiro, M.D. . *Risk and return: Consumption beta versus market beta*// Review of Economics and Statistics, 2015, V.68, 452–459.

Тема 5. Конструкция портфельных моделей и модификации с учетом возможностей формирования параметров и недиверсифицированной позиции инвесторов. Критика конструкции CAPM и традиционно формируемых параметров. Реализованная рыночная доходность и гипотетическая. Модели фундаментальных факторов в рамках гипотетического метода. Динамика волатильности рынков акций и облигаций и модификация конструкции CAPM. Проблема обоснования меры систематического риска. Значимость отраслевого и лаггированного бета. Фундаментальные факторы прогнозирования бета. Переход к многофакторным моделям: конструирование ключевых факторов для развитых и развивающихся рынков.

Литература по теме:

Теплова Т.В. Инвестиционные рычаги максимизации стоимости компании. Практика российских предприятий, - Москва: Вершина, 2013, глава 3.

Хитчнер Дж.Р. Стоимость капитала. изд. Маросейка, 2013 гл.5

Дополнительная литература, ориентирующая на подготовку реферата

Roll R. A Critique of the Asset Pricing Theory's Tests// Journal of Financial Economics, 2013, Vol.4, pp.129—176.

Fama E. F., French K. R. The Value Premium and the CAPM. The Journal of Finance, 2013, Vol. 61, Issue 5, pp. 2163-2185; Fama, E., K. French. *Common*

risk factors in the returns on stocks and bonds // Journal of Financial Economics 2013, 33:pp 3-56

Gordon, J.R., Gordon, M.J., *The finite horizon expected return model* // Financial Analysts Journal 2012, 53, pp52– 61.

Miller K., Leiblein M. Corporate Risk-Return Relations: Returns Variability versus Downside risk// Academy of Management Journal, 2015, Vol. 39, № 1.

Homaifar G., Graddy D.B. Variance and lower partial moment betas as alternative risk measures in cost of capital estimation: a defense of the CAPM beta // Journal of Business Finance Account, 2013, Vol. 17, pp. 677–688.

Hanousek J. , R.K. Filer, *The relationship between economic factors and equity markets in Central Europe*// *Economics of Transition*, 8, 2014, (3), pp. 623–638.

J. Boquist and W. Moore *Estimating the Systematic Risk of an Industry Segment: A Mathematical Programming Approach*// Financial Management, Autumn, 1975, p 42-49

Тема 6. Модели одностороннего риска в прогнозировании цен финансовых активов. Выводы Хогана и Ворена. Модель Бауа и Линденберга (*BL-beta*). Модель Харлоу и Рэй (*HR-beta*). Модель Эстрады DCAPM (*E-beta*). Результаты эмпирических исследований для развивающихся рынков.

Литература по теме:

Теплова Т.В., Селиванова Н. Эмпирическое исследование применимости модели DCAPM на развивающихся рынках// Электронный журнал ГУ- ВШЭ «Корпоративные финансы», №3, 2013

Ang A., Chen J., Xing Y. Downside Risk// Review of Financial Studies, 2013, Vol. 19 (4), pp. 1191—1239

Дополнительная литература, ориентирующая на подготовку реферата

Bawa V., Lindenberg E. *Capital market equilibrium in a mean lower partial moment framework*// Journal of Financial Economics, 2013, Vol. 5, pp. 189–200.

Hogan W., Warren J. *Toward the development of an equilibrium capital-market model based on semivariance* // Journal of Financial Quant. Analysis, 1974, Vol. 9, (1), pp. 1–11.

Harlow, V., Rao, R. *Asset pricing in a generalized mean-lower partial moment framework: Theory and evidence*// Journal of Financial and Quantitative Analysis, 1989, V. 24, 285–311.

Estrada, J., 2014. *The cost of equity in emerging markets: a downside risk approach*// Emerging Markets, Fall, 19–30. Estrada, J., 2013. *Mean–semivariance behavior: an alternative behavioral model*// Working paper, IESE Business School; Estrada J. *Systematic risk in emerging markets: the D-CAPM*// Emerging Markets Review, № 3, 2013, pp. 365–379

Тема 7. Моделирование страновых рисков для развивающихся рынков. Основные характеристики развивающихся рынков капитала (сегментированность и низкая ликвидность, высокие политические риски, доступ для иностранного капитала). Модификация конструкции CAPM: от глобальной модели к скорректированной локальной и гибридной. Модель Эрба, Харви и Висканта. Индекс инвестиционной доступности. Структурные подвижки в экономике и ценообразование финансовых активов. Информационные эффекты на развивающихся рынках.

Литература по теме:

Теплова Т.В. Динамика рисков на финансовых рынках и нестандартные модели обоснования затрат на собственный капитал// Финансовый менеджмент, 2013, №6

Дополнительная литература, ориентирующая на подготовку реферата

Harvey C. R. *Predictable risk and return in emerging markets*// Review of Financial Studies, 2013, Vol. 8, pp. 773—816; Harvey C. *The risk exposure of emerging equity markets* //World Bank Economic Review, № 9 (1), 2013, pp.19–50.

Bekaert G., Harvey C. *Foreign speculators and emerging equity markets*// Journal of Finance, Vol. 55, 2, 2014, pp. 565—613.

Bekaert, G., Harvey, C., Lundblad, C., 2013. *Liquidity and expected returns: lessons from emerging markets*//Working Paper, Columbia University, Duke University, and Indiana University.

Pereiro L. *The valuation of closely-held companies in Latin America* // Emerging Markets Review, 2013, № 2, pp. 330—370.

Damodaran A. *Measuring company exposure to country risk: theory and practice* //Journal of Applied Finance, V. 13, 2013, pp. 63—75.

Godfrey S., Espinosa R. *A Practical Approach to Calculating Costs of Equity for Investments in Emerging Markets* // Journal of Applied Corporate Finance, Fall, 2015, pp. 80—89.

Erb, Claude B; Harvey, Campbell R; Viskanta, Tadas E. Country risk and global equity selection// Journal of Portfolio Management; Winter 2013; 21; Erb, Claud, Campbell R. Harvey, Tadas Viskanta *Expected Returns and Volatility in 135 Countries*// Journal of Portfolio Management, 2015, Spring, p. 46-58

Edison H.J., F.E. Warnock *A simple measure of the intensity of capital controls* //Journal of Empirical Finance V. 10, 2013, pp. 81—103.

F. De Jong and F.A. de Roon, Time-varying market integration and expected returns in emerging markets, *Journal of Financial Economics*, 78, 2013, pp. 583—613.

R. Garcia and E. Ghysels, Structural change and asset pricing in emerging markets, *Journal of International Money and Finance*, 17, 2014, pp. 455—473.

K. Hoff and J.E. Stiglitz, After the Big Bang? Obstacles to the emergence of the rule of law in post-communist societies, *American Economic Review*, 94, 2013, (3), pp. 753—763.

T. Mateus, The risk and predictability of equity returns of the EU accession countries, *Emerging Markets Review*, 5, 2013, pp. 241—266.

R. Morck, B. Yeung and W. Yu, The information content of stock markets: why do emerging markets have synchronous stock price movements?, *Journal of Financial Economics*, 58, 2014, pp. 215–260.

J. Van der Hart, E. Slagter and D. van Dijk, Stock selection strategies in emerging markets, *Journal of Empirical Finance*, 10, 2013, pp. 105–132

Тема 8. Исследования поведения цен на финансовые активы на российском рынке. Многофакторные модели для российского рынка. Значимость специфических рисков (например, качества корпоративного управления)

Литература по теме:

P. Fedorov and S. Sarkissian, Cross-sectional variations in the degree of global integration: the case of Russian equities, *Journal of International Financial Markets, Institutions, and Money*, 102, 2014, pp. 131–150

Anatolyev S., A ten-year retrospection of the behavior of Russian stock returns. BOFIT Discussion Paper No. 9, 2013.

Дополнительная литература, ориентирующая на подготовку реферата

Black, B. I., Love and A. Rachinsky, *Corporate governance indices and firms' market values: time series evidence from Russia*// Emerging Markets Review, 2013 [doi:10.1016/j.ememar.2013.09.004](https://doi.org/10.1016/j.ememar.2013.09.004).

Rangvid, J., *Predicting returns and changes in real activity: evidence from emerging economies*// Emerging Markets Review, No. 2, 2013, pp. 309-329

Тема 9. Фундаментальный анализ в направлении «снизу-вверх».
Специфические инвестиционные стратегии.

Значимость эффекта «восприятия» информации (модель Чена, 2013). Учет фондовым рынком новостной информации по компаниям-эмитентам ценных бумаг (новости об исполнении ожиданий по прибыли, инвестиционным решениям, включая капитальные вложения и инновационные инвестиции). Концепция устойчивого развития и инвестиционные стратегии на развитом рынке. Значимость качества

корпоративного управления и оптимизации структуры собственности для инвестиционных стратегий на развивающихся рынках.

Литература по теме:

Теплова Т.В. Инвестиционные рычаги максимизации стоимости компании. Практика российских предприятий, - Москва: Вершина, 2013, глава 5.

Теплова Т.В. Эффективный финансовый директор. М.:ЮРАЙТ, 2013, глава 7

Дополнительная литература, ориентирующая на подготовку реферата

Nemecsek, L., and Hanousek, J. *Market structure, liquidity, and information based trading at the Prague Stock Exchange*// Emerging Markets Review, No. 3, 2013, pp. 293-305.

Тема 10. Инвестиционные стратегии текущего дохода. Влияние политики распределения прибыли и денежного потока компаний-эмитентов на рыночную динамику.

Поведение справедливой (фундаментальной) цены акции и наблюдаемых рыночных цен (котировок) акций на изменения в дивидендной политике. Изменения в макроэкономических условиях хозяйствования и влияние дивидендной политики на стоимость (подвижки в налоговом законодательстве и регулировании и реакция цены на дивиденды - Grullon and Michaely, 2014). Рыночные реакции на инициацию денежных дивидендов ((Asquith, Mullins 2013) и на прекращение денежных выплат (Michaely, Thaler, Womack 2013), на выкуп акций.

Реакция рынка облигаций на изменения в дивидендной политике. Модель Дихлона и Джонсона (1994)

Институциональные различия по странам и влияние дивидендов на рыночную динамику. Особенности реакции оценок собственного капитала на развивающемся рынке (Mitton, 2013), (А. Al-Twajjry, 2013). Учет специфических характеристик компаний при анализе влияния изменения

дивидендной политики на цены акций: влияние жизненного цикла и размера (Frankfurter and Gong, 2013), (Aivazian et al, 2013)), феномен специфических отраслевых рисков производителей продуктов питания, парфюмерной продукции, химического производства (Stephen & all, 2013), специфика растущих компаний (Higgins, 2013), качество корпоративного управления в компании (Mitton, 2013). Детерминанты прогнозирования изменения дивидендной политики на развивающихся рынках.

Тестирование теории настроений рыночных инвесторов (феномен дивидендной премии Бейкера и Верглера).

Литература по теме:

Lease, Ronald C. et al. *Dividend Policy: Its Impact on Firm Value*. Oxford University Press, 2014

Дополнительная литература, ориентирующая на подготовку реферата

Guay, W., J. Harford *The Cash-flow permanence and Informational Content of Dividend Increases versus Repurchases*, Journal of Financial Economics, 2014 Vol 57, Iss 3

Michaely R., Thaler R., Womack K. *Price Reactions to Dividends Initiations and Omissions* – The Journal of Finance, 2013, vol.50, n.2, pp.573-608

Malcolm Baker and Jeffrey Wurgler *Appearing and disappearing dividends: The link to catering incentives*, Journal of Financial Economics 2013 Vol 73, Iss 2, August, Pages 271-288

Backer M., Wurgler J. *A Catering Theory of Dividends*. – The Journal of Finance, 2013, vol.59, n.3, pp.1125-1166

Grullon G., Michaely R. *The Information Content of Share Repurchase Programs*. The Journal of Finance, 2013.

Блок «Технический анализ»

Тема 1. Основные понятия, постулаты и предпосылки технического анализа. Теория Доу.

Определения технического анализа. Основные положения и допущения технического анализа. Классификация методов технического анализа. Область применения методов технического анализа. Основные положения теории Доу.

Литература по теме:

1. Джон Дж. Мэрфи. Технический анализ фьючерсных рынков: теория и практика, гл.1,2, М., «Диagramма», 2013.

Дополнительная литература.

2. Томас Р. Демарк. Технический анализ – новая наука. М., «Диagramма», 2013.

3. Джон Дж. Мэрфи. Межрыночный технический анализ. Диagramма, 2013

4. Александр Элдер. Как играть и выигрывать на бирже. Психология. Технический анализ. Контроль над капиталом. М., «Диagramма», 2013.

5. Применение технического анализа на мировом валютном рынке Forex. К. Лука, 2013.

Тема 2. Основные понятия графического анализа ценных бумаг.

Параметры рынка ценных бумаг: цена и объём. Графическое отображение параметров рынка ценных бумаг. Графики и гистограммы. Правила построения графиков и гистограмм.

Литература по теме:

1. Джон Дж. Мэрфи. Технический анализ фьючерсных рынков: теория и практика, гл.3. М., «Диagramма», 2013.

Дополнительная литература.

2. Александр Элдер. Как играть и выигрывать на бирже. Психология. Технический анализ. Контроль над капиталом. М., «Диagramма», 2013.

Тема 3. Тенденции на рынке ценных бумаг и принципы их выявления.

Понятие тенденции. Виды тенденций. Графическое отображение тенденций. Растущий, падающий и боковой рынки. Линии тенденции и методы их построения. Коридоры и каналы. Уровни и линии поддержки и сопротивления.

Литература по теме:

1. Джон Дж. Мэрфи. Технический анализ фьючерсных рынков: теория и практика, гл.4. М., «Диagramма», 2013.

Дополнительная литература.

2. Томас Р. Демарк. Технический анализ – новая наука. М., «Диagramма», 2013.

3. Джек Швагер. Технический анализ. М., «Альпина Паблишер», 2013.

4. Джон Дж. Мэрфи. Визуальный инвестор,

Тема 4. Графические фигуры как метод технического анализа.

Понятие графической фигуры. Состоявшиеся и несостоявшиеся фигуры. Основные предпосылки построения фигур и их применение в анализе ценных бумаг. Основные правила построения фигур. Фигуры продолжения тенденции. Фигуры разворота тенденции. Достоинства и недостатки методов графического анализа.

Литература по теме:

1. Джон Дж. Мэрфи. Технический анализ фьючерсных рынков: теория и практика, гл.5,6,7. М., «Диagramма», 2013.

2. Томас Н. Булковски, Полная энциклопедия графических ценовых моделей. М: «Омега-Л», «И-трейд», 2013 гл.4.

Дополнительная литература.

3. Джек Швагер. Технический анализ. М., «Альпина Паблишер», 2013.

Тема 5. Скользящие средние значения. Основные виды, методы расчёта и область применения

Понятие скользящего среднего значения. Определение периода скользящего среднего, основные виды скользящих средних. Область применения скользящих средних

Литература по теме:

1. Джон Дж. Мэрфи. Технический анализ фьючерсных рынков: теория и практика, гл.9. М., «Диаграмма», 2013.

Дополнительная литература.

1. Джек Швагер. Технический анализ. М., «Альпина Паблишер», 2013.

2. Эрик Найман. Малая энциклопедия трейдера. М., «Альпина Паблишер», 2013.

Тема 6. Индикаторы как метод технического анализа ценных бумаг.

Понятие индикатора. Основные предпосылки построения индикаторов. Основные правила разработки индикаторов. Скользящие средние значения как основной вид индикаторов. Правила построения скользящих средних. Интерпретация скользящих средних. Вспомогательные индикаторы и их применение. Индикаторы объёма. Индикаторы рынка. Достоинства, недостатки и область применения индикаторов.

Литература по теме:

1. Джон Дж. Мэрфи. Технический анализ фьючерсных рынков: теория и практика, гл.10. М., «Диаграмма», 2013.

Дополнительная литература.

1. Томас Р. Демарк. Технический анализ – новая наука. М., «Диаграмма», 2013.

2. Роберт Колби. Энциклопедия технических индикаторов рынка. М., «Альпина Бизнес Букс», 2013.

3. Джек Швагер. Технический анализ. М., «Альпина Паблишер», 2013.

4. Эрик Найман. Малая энциклопедия трейдера. М., «Альпина Паблишер», 2013.

Тема 7. Осцилляторы как метод технического анализа ценных бумаг.

Понятие осциллятора. Основные предпосылки построения осцилляторов. Основные правила разработки осцилляторов. Основные виды осцилляторов и их интерпретация. Достоинства, недостатки и область применения осцилляторов.

Литература по теме:

1. Джон Дж. Мэрфи. Технический анализ фьючерсных рынков: теория и практика, гл.10. М., «Диagramма», 2013.

Дополнительная литература.

1. Томас Р. Демарк. Технический анализ – новая наука. М., «Диagramма», 2013.

2. Роберт Колби. Энциклопедия технических индикаторов рынка. М., «Альпина Бизнес Букс», 2013.

3. Джек Швагер. Технический анализ. М., «Альпина Паблишер», 2013.

4. Эрик Найман. Малая энциклопедия трейдера. М., «Альпина Паблишер», 2013.

5. Моментум, направленность и расхождение. Уильям Блау, Евро, 2013.

Тема 8. Специальные методы технического анализа ценных бумаг.

Волновая теория Эллиотта: основные понятия, принципы выявления, численные соотношения. Числа Фибоначчи: понятие и применение. Теория Ганна. Методы «крестики-нолики» и «японские свечи» как альтернатива методам графического анализа ценных бумаг.

Литература по теме:

1. Нили Глен, Мастерство анализа волн Эллиота. ИК Аналитика, 2013

2. Томас Дж. Дорси. Метод графического анализа «крестики-нолики». М., ИК «Аналитика», 2013.

3. Грегори Л. Моррис. Японские свечи: Метод анализа акций и фьючерсов, проверенный временем. М., «Альпина Паблишер», 2013.

4. Стив Нисон. Японские свечи: графический анализ финансовых рынков. М., «Диagramма», 2014.

5. Роберт Пректор, А. Дж. Фрост. Волновой принцип Эллиотта. Ключ к пониманию рынка. М.: «Альпина Паблишер», 2013.

6. . Фишер Р., Новые методы торговли по Фибоначчи, М.: Аналитика, 2013.

Тематика домашнего задания

1. Влияние макроэкономических параметров на курс ценных бумаг. (стажист самостоятельно выбирает для анализа ценную бумагу или отраслевой индекс).

2. Отраслевой анализ ценных бумаг в российской экономике (стажист самостоятельно выбирает для анализа отрасль и ценную бумагу).

3. Влияние отраслевого эффекта на российском фондовом рынке (стажист самостоятельно выбирает для анализа отрасль и ценную бумагу).

4. Влияние инфляции на поведение акций развитых и развивающихся рынков. Тестирование теории «перетекания» (стажист самостоятельно выбирает для анализа отрасль и ценную бумагу).

5. Проблемы применения стандартных показателей деятельности компаний на базе финансовой отчетности для инвестиционного выбора. Построение «правильных» показателей. Проведение коррекций для российских компаний (стажист самостоятельно выбирает для анализа ценную бумагу).

6. Акции роста и текущего дохода – сопоставление портфелей и построение инвестиционной стратегии. Стратегии работы с акциями компаний, иницирующих дивиденды, реализующих выкуп акций, прекращающих выплаты дивидендов.

7. «Мультипликаторные» инвестиционные стратегии – тестирование качества на развитых и развивающихся рынках.

8. Инвестиционные стратегии, учитывающие специфические факторы риска компаний (социальную ответственность, корпоративное управление, качество менеджмента и т.п.)

9. Моделирование доходности на развивающихся рынках капитала. Развитие портфельных моделей и моделей странового (политического) риска. Диагностирование уровня ликвидности и степени сегментированности.

10. Анализ влияния либерализации на рынке капитала на динамику доходности. Обзор эмпирических исследований на развивающихся рынках.

11. Выявление несовершенств развивающихся рынков капитала. Обзор эмпирических исследований на развивающихся рынках.

12. Анализ кратко - (средне-, долго-) срочных тенденций на финансовых рынках (стажист самостоятельно выбирает для анализа ценную бумагу).

12. Построение торговой системы на основе осциллятора (стажист самостоятельно выбирает для анализа один или два осциллятора).

13. Построение торговой системы с применением основных положений волновой теории Эллиотта (стажист самостоятельно выбирает для анализа ценную бумагу).

14. Построение торговой системы с применением основных положений метода «японские свечи» (стажист самостоятельно выбирает для анализа ценную бумагу и один или два инструмента).

15. Построение торговой системы с применением основных положений метода «крестики-нолики» (стажист самостоятельно выбирает для анализа ценную бумагу).

16. Построение торговой системы с применением основных положений теории Ганна (стажист самостоятельно выбирает для анализа ценную бумагу).

17. Построение торговой системы с применением чисел Фибоначчи (стажист самостоятельно выбирает для анализа ценную бумагу).

V. Проверочные вопросы к стажировке .

1. Понятие справедливой рыночной стоимости и инвестиционные стратегии на фондовом рынке.

2. Многообразие показателей в рамках рыночного видения публичной компании.
3. Конструкция DCF в объяснении стоимости компаний и динамики фондовых индексов.
4. Подход Грэхэма-Додда. Методы анализа рыночных тенденций: ретроспективный анализ, прогнозирование будущих трендов.
5. Основные макроэкономические индикаторы, определяющие динамику фондовых индексов.
6. Деловой цикл. Циклические экономические индикаторы.
7. Инструменты прогнозирования. Роль опережающих индикаторов.
8. Инфляционное влияние (теория «перетекания») и группировка отраслей и компаний по инвестиционной привлекательности.
9. Задачи отраслевого анализа. Ключевые отраслевые факторы.
10. Конкурентный анализ Портера. Жизненный цикл отрасли.
11. Данные для отраслевого анализа. Классификация отраслей.
12. Растущие, защитные и циклические отрасли и инвестиционные стратегии.
13. Повышение значимости отраслевого прогнозирования и третье направление в фундаментальном анализе.
14. Процесс выбора компаний. Получение информации о компаниях, проблемы работы со стандартной финансовой отчетностью.
15. Структура владельцев капитала.
16. Анализ деятельности компании
17. . Производственные показатели.
18. Традиционные и современные финансовые показатели анализа эффективности деятельности компаний.
19. Значимость нефинансовых показателей в построении инвестиционных стратегий.

20. Классические инвестиционные стратегии, строящиеся на анализе мультипликаторов. Подход Грэхэма –Ри и другие популярные инвестиционные стратегии.
21. Страновые и отраслевые финансовые мультипликаторы и отслеживание их динамики.
22. Обоснование выбора мультипликатора и требования к обработке финансовых данных.
23. Коррекция мультипликаторов на отраслевую специфику, степень развития рынка капитала и специфические характеристики отдельных инвестиционных активов.
24. Моделирование положения инвестора и ценообразование финансовых активов.
25. Конструкция портфельных моделей и модификации с учетом возможностей формирования параметров и недиверсифицированной позиции инвесторов.
26. Критика конструкции CAPM и традиционно формируемых параметров.
27. Реализованная рыночная доходность и гипотетическая.
28. Модели фундаментальных факторов в рамках гипотетического метода.
29. Динамика волатильности рынков акций и облигаций и модификация конструкции CAPM.
30. Проблема обоснования меры систематического риска.
31. Значимость отраслевого и лаггированного бета.
32. Фундаментальные факторы прогнозирования бета.
33. Переход к многофакторным моделям: конструирование ключевых факторов для развитых и развивающихся рынков.
34. Модели одностороннего риска в прогнозировании цен финансовых активов.
35. Основные характеристики развивающихся рынков капитала.

36. Модификация конструкции CAPM: от глобальной модели к скорректированной локальной и гибридной.
37. Модель Эрба, Харви и Висканта. Индекс инвестиционной доступности.
38. Структурные подвижки в экономике и ценообразование финансовых активов.
39. Информационные эффекты на развивающихся рынках.
40. Влияние поведения цен на финансовые активы на российском рынке.
41. Многофакторные модели для российского рынка.
42. Значимость специфических рисков.
43. Значимость эффекта «восприятия» информации (модель Чена, 2013).
44. Учет фондовым рынком новостной информации по компаниям-эмитентам ценных бумаг.
45. Концепция устойчивого развития и инвестиционные стратегии на развитом рынке.
46. Значимость качества корпоративного управления и оптимизации структуры собственности для инвестиционных стратегий на развивающихся рынках.
47. Поведение справедливой (фундаментальной) цены акции и наблюдаемых рыночных котировок акций на изменения в дивидендной политике.
48. Изменения в макроэкономических условиях хозяйствования и влияние дивидендной политики на стоимость (подвижки в налоговом законодательстве и регулировании и реакция цены на дивиденды - Grullon and Michaely, 2014).
49. Рыночные реакции на инициацию денежных дивидендов ((Asquith, Mullins 2013) и на прекращение денежных выплат (Michaely, Thaler, Womack 2013), на выкуп акций.

50. Реакция рынка облигаций на изменения в дивидендной политике. Модель Дихлона и Джонсона (1994).
51. Институциональные различия по странам и влияние дивидендов на рыночную динамику.
52. Особенности реакции оценок собственного капитала на развивающемся рынке (Mitton, 2013), (A. Al-Twaijry, 2013).
53. Учет специфических характеристик компаний при анализе влияния изменения дивидендной политики на цены акций: влияние жизненного цикла и размера (Frankfurter and Gong, 2013), (Aivazian et al, 2013)).
54. Феномен специфических отраслевых рисков производителей продуктов питания, парфюмерной продукции, химического производства (Stephen & all, 2013).
55. Специфика растущих компаний (Higgins, 2013), качество корпоративного управления в компании (Mitton, 2013).
56. Детерминанты прогнозирования изменения дивидендной политики на развивающихся рынках.
57. Тестирование теории настроений рыночных инвесторов (феномен дивидендной премии Бейкера и Верглера.
58. Понятие и основные аксиомы и постулаты технического анализа.
59. Основные положения теории Чарльза Доу.
60. Классификация методов технического анализа.
61. Параметры рынка ценных бумаг: Цена и объём.
62. Графическое отображение параметров рынка ценных бумаг. Графики и гистограммы. Правила построения графиков и гистограмм.
63. Понятие тенденции. Основные виды тенденций.
64. Графическое отображение тенденции. Растущий, падающий и боковой рынки.
65. Линии тенденции и методы их построения.

66. Коридоры и каналы. Уровни и линии поддержки и сопротивления.
67. Показатели оценки силы тенденции. Виды пробелов и их интерпретация.
68. Понятие графической фигуры. Состоявшиеся и несостоявшиеся фигуры.
69. Основные предпосылки построения фигур и их применение в анализе ценных бумаг.
70. Основные правила построения фигур. Фигуры разворота тенденции «голова и плечи», двойные и тройные вершины и основания, «блюдце», «шип».
71. Основные правила построения фигур. Фигуры продолжения тенденции. Треугольники, прямоугольники.
72. Достоинства и недостатки методов графического анализа.
73. Понятие индикатора. Основные предпосылки построения индикаторов.
74. Основные правила разработки индикаторов.
75. Скользящие средние значения как основной вид индикаторов.
76. Правила построения скользящих средних. Интерпретация скользящих средних.
77. Вспомогательные индикаторы и их применение. Индикаторы объёма. Индикаторы рынка.
78. Достоинства, недостатки и область применения индикаторов.
79. Понятие осциллятора. Основные предпосылки построения осцилляторов.
80. Основные правила разработки осцилляторов.
81. Основные виды осцилляторов и их интерпретация.
82. Достоинства и недостатки осциллятора «индекс относительной силы».
83. Достоинства и недостатки осциллятора «моментум».

84. Достоинства и недостатки стохастического осциллятора.
85. Достоинства, недостатки и область применения осцилляторов.
86. Волновая теория Эллиотта. Основные понятия, принципы выявления, численные соотношения.
87. Числа Фибоначчи: понятие и применение в техническом анализе.
88. Теория Ганна. Основные понятия, принципы выявления, численные соотношения.
89. Метод «крестики-нолики» как альтернатива методам графического анализа ценных бумаг.
90. Метод «японские свечи». Основные понятия, фигуры и их значения.

VII. Литература.

1. Шарп У.Ф., Александер Г. Дж., Бэйли Дж. В. Инвестиции. – М.: Инфра-М, 2014.
2. Дамодоран А. Инвестиционная оценка. М.: Альпина бизнес-букс, 2013.
3. Теплова Т.В. Эффективный финансовый директор. М.:ЮРАЙТ, 2013
4. МакЛафлин Д.Дж. Ценные бумаги: как добиться высоких доходов. Приложение к учебнику «Основы инвестирования». – М.:Дело, 2013.

2.3. Итоги практической работы по организации процесса повышения квалификации персонала открытого акционерного общества «Сбербанк России» город Магнитогорск

В практико-ориентированной среде слушатель в процессе формирования компетенций приобретает умения, лежащие в их основе, и осваивает способы деятельности. Освоение специальных терминов и основ дидактики в таком случае происходит в различных формах маркетинговой

деятельности и ощущается как насущно необходимые, без которых невозможна реализация конкретных учебных задач.

Для определения эффективности с разработанными нами рекомендациями по организации продвижения финансовых продуктов реализовывались на примере двух отделений ОАО «Сбербанк РФ»: экспериментальная группа (ЭГ) Магнитогорск, Пушкина проспект, и контрольная группа (КГ) Отделение на ул. Галиулина, 16.

В экспериментальной группе использовались разработанные с нашим участием рекомендации по организации процесса повышения квалификации персонала открытого акционерного общества «Сбербанк России» город Магнитогорск, а в контрольной группе использовались традиционные методические разработки.

В ходе реализации по организации процесса повышения квалификации персонала открытого акционерного общества «Сбербанк России» город Магнитогорск нами использовались формы и методы контроля и оценки результатов обучения, разработанные в программе.

В процентном отношении были получены результаты, представленные на рисунке 4.

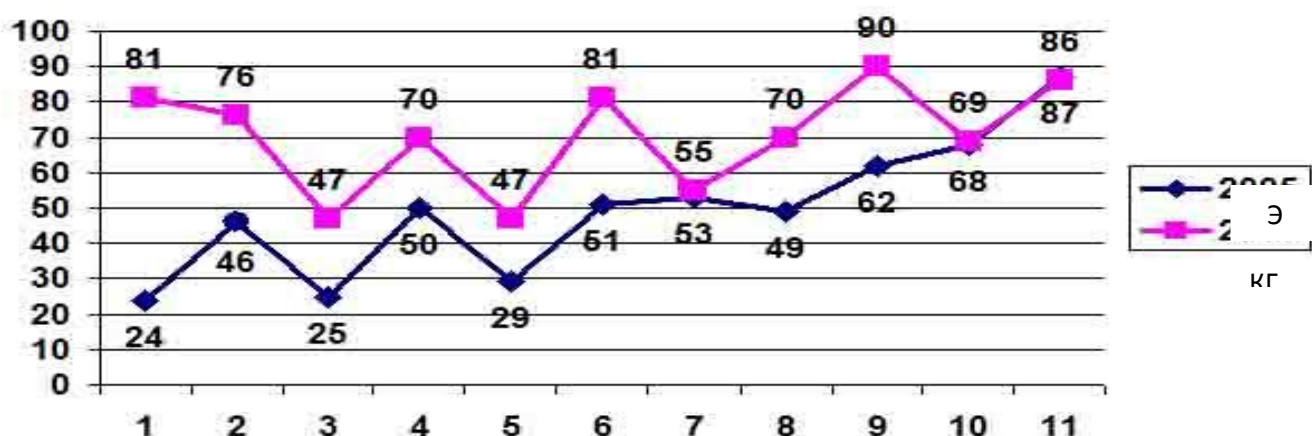


Рисунок 4. Уровень сформированности профессиональных компетенций

Показатели качественной и абсолютной успеваемости стажеров

группа	Относительная успеваемость (%)	Качественная успеваемость (%)
КГ	83,2	35,2
ЭГ	93,7	43

Результаты по формированию профессиональных компетенций у стажеров при реализации нами рекомендаций, т.к. показатели экспериментальной группы превышают показатели контрольной группы.

Выводы по второй главе

Сбербанк России является крупнейшим банком Российской Федерации и СНГ. Его активы составляют более четверти банковской системы страны (27%), а доля в банковском капитале находится на уровне 26% (1 июня 2014 г.). По данным журнала The Banker (1 июля 2014 г.), Сбербанк занимал 43 место по размеру основного капитала (капитала 1-го уровня) среди крупнейших банков мира.

Одно из ведущих направлений повышения эффективности системы продвижения финансовых продуктов является процесс повышения квалификации персонала.

Среди методов развития профессиональных знаний и навыков непосредственно на рабочем месте выделяются: инструктаж, ротация, стажировка.

Для определения эффективности разработанными нами рекомендаций по организации продвижения финансовых продуктов реализовывались на примере двух отделений ОАО «Сбербанк РФ»: экспериментальная группа (ЭГ) Магнитогорск, Пушкина проспект, и контрольная группа (КГ) Отделение на ул. Галиулина, 16.

В экспериментальной группе использовались разработанные с нашим участием рекомендации по организации процесса повышения квалификации персонала открытого акционерного общества «Сбербанк России» город Магнитогорск, а в контрольной группе использовались традиционные методические разработки. Показатели качественной успеваемости повысились на 7,8%, относительные показатели увеличились на 10,5%.

Заключение

Система продвижение продукта – это всевозможные меры, с помощью которых фирма информирует, убеждает или напоминает потребителю о своем продукте и о себе самой.

Финансовый продукт – это конкретный, готовый к продаже покупателю один из **финансовых** инструментов, существующих на рынке или вновь сконструированный (33).

Основные функции системы продвижения:

1. Выделение конкретного продукта из всей продуктовой массы: информирование потребителей о продукте, поддержание популярности существующих товаров, объяснение цены продукта и т. д.

2. Создание образа организации путем формирования благоприятной информации относительно конкурентов.

Главная цель продвижения – стимулирование спроса.

Система продвижения оперирует основными элементами маркетинга: товар, цена, распределение.

Существует два направления в системе продвижения продукта .

1. Ориентация на товар: продвижение соответствует этапам жизненного цикла продукта: на этапе выделения продукта на рынок – важно информирование потребителей о продукте ; на этапе роста – с помощью различных мер нужно выделить товар среди других; на этапе зрелости – нужно сделать все возможное, чтобы товар занял прочное положение на рынке; на этапе упадка – напомнить покупателям о существующем продукте , а также обратить их внимание на модификацию, усовершенствование.

2. Ориентация на потребителя: обеспечение осведомленности потребителя о продукте ; формирование представлений о характеристиках продукта; выяснение отношения к товару; формирование правильного знания о продукте , потребительского предпочтения; «подталкивание» потребителя к совершению покупки именно сейчас, а не завтра.

Составляющие системы продвижения продуктов может включать в себя следующие разделы:

1. Генеральная маркетинговая стратегия.
2. Ценовая политика.
3. Тактика продаж.
4. Обслуживание гарантии.
5. Реклама.

Фактор (лат. *factor* «делающий, производящий») — причина, движущая сила какого-либо процесса, определяющая его характер или отдельные его черты.

Система продвижения продуктов в организации может быть разной, во многом она определяется факторами, влияющими на эффективность системы продвижения продуктов на финансовом рынке:

- 1) характеристиками самого продукта;
- 2) этапом его жизненного цикла;
- 3) согласованностью системы продвижения продуктов с другими элементами маркетинговых коммуникаций;
- 4) уровнем конкуренции в отрасли;
- 5) тактикой проведения рекламной кампании;
- 6) повышением квалификации и уровнем подготовки персонала.

Повышение квалификации - вид профессионального обучения работников, имеющий целью повышение уровня их теоретических знаний, совершенствование практических навыков и умений.

Формы повышения квалификации и гарантии работникам может проводиться: с отрывом от работы, без отрыва от работы, с частичным отрывом от работы, по индивидуальным формам обучения.

Сбербанк России является крупнейшим банком Российской Федерации и СНГ. Его активы составляют более четверти банковской системы страны (27%), а доля в банковском капитале находится на уровне 26% (1 июня 2014 г.). По данным журнала The Banker (1 июля 2014 г.), Сбербанк занимал 43 место по размеру основного капитала (капитала 1-го уровня) среди крупнейших банков мира.

Одно из ведущих направлений повышения эффективности системы продвижения финансовых продуктов является процесс повышения квалификации персонала.

Среди методов развития профессиональных знаний и навыков непосредственно на рабочем месте выделяются: инструктаж, ротация, стажировка.

Для определения эффективности разработанными нами рекомендаций по организации продвижения финансовых продуктов реализовывались на примере двух отделений ОАО «Сбербанк РФ»: экспериментальная группа (ЭГ) Магнитогорск, Пушкина проспект, и контрольная группа (КГ) Отделение на ул. Галиулина, 16.

В экспериментальной группе использовались разработанные с нашим участием рекомендации по организации процесса повышения квалификации персонала открытого акционерного общества «Сбербанк России» город Магнитогорск, а в контрольной группе использовались традиционные методические разработки. Показатели качественной успеваемости повысились на 7,8%, относительные показатели увеличились на 10,5%.

В ходе исследования цели достигнуты, задачи реализованы, гипотеза подтвердилась.

Глоссарий

Повышение квалификации - вид профессионального обучения работников, имеющий целью повышение уровня их теоретических знаний, совершенствование практических навыков и умений (24).

Повышение квалификации рабочих - это обучение, направленное на последовательное совершенствование их профессиональных и экономических знаний, умений и навыков, рост мастерства по имеющимся профессиям (34).

Повышение квалификации - это вид дополнительного профессионального образования (41).

Система (от др.-греч. σύστημα — целое, составленное из частей; соединение) — множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которое образует определённую целостность, единство (1).

Система продвижение продукта – это всевозможные меры, с помощью которых фирма информирует, убеждает или напоминает потребителю о своем продукте и о себе самой (2).

Финансовый продукт – это конкретный, готовый к продаже покупателю один из **финансовых** инструментов, существующих на рынке или вновь сконструированный (33).

Фактор (лат. factor «делающий, производящий») — причина, движущая сила какого-либо процесса, определяющая его характер или отдельные его черты (1).

1. Аккорнеро А. Гибкие трудовые отношения: что лежит в их основе //МЭМО.- 2014.-№5.-С.49-65.
2. Актуальные вопросы формирования интереса в обучении: Учеб. пособие./Под ред. Г.И. Щукиной. -М.: Просвещение, 2014.
3. Алёхина О., Павлуцкий А. Служба персонала: мифы и реалии// Управление персоналом.- 2014.-№10 -.С.53-55.
4. Аронов М. Нужны ли особые органы по рационализации производства на предприятии// Вопросы рационального производства.- М.-Л., 2013.
5. Арстанов М.Ж., Пидкасистый П.И., Хайдаров Ж.С. Проблемно-модельное обучение: вопросы теории и технологии. Алма-Ата: Мектеп, 2013.
6. Арутюнов Ю.С. Методы активного обучения.- М.: Знание, 2013.
7. Архангельский С.И. Учебный процесс в высшей школе, его закономерные основы и методы: Учебно-метод. пособие. М.: Высшая школа, 2013.
8. Афанасьев В.Г. Социология и современность. М., 2013, т.1.
9. П.Афанасьева А., Радько С. Сохранение трудового потенциала и максимизация прибыли //Человек и труд. 2013.- №7.-С.81-84.
10. Бабанский Ю.К. Проблемы повышения эффективности исследований (дидактический аспект). М.: Педагогика, 2013.
11. Базаров Т.Ю. Игра как средство командообразования: Сб. статей //Психология сегодня. В 2-х т. Т.2.- Вып.2. М.: РПО,2015.-С.91-92.
12. Беккер Г. Новый взгляд на проблему неравенства //Бизнес-неделя.1995.- №7.-С.4.
13. Белкин В.Б. Экономические очерки профтехобразования. Минск, 1974.
14. Бельчиков М.М., Бирштейн М.М. Деловые игры. Рига: Авотс, 1989.17гБерн Э. Игры, в которые играют люди. М.: 2012.

15. Боброва М.П. Дидактическая подготовка педагогических кадров в контексте профессиональной деятельности. Дис. Канд. Пед. Наук.-Барнаул, 2012.
16. Богомолова Н.Н. Ситуационно-ролевая игра как активный метод социально-психологической подготовки. //Теоретические и методологические проблемы социальной психологии. М.: Изд-во МГУ, 2013.
17. Бойд Д.П., Хелфорд Д.А. От традиционного обучения менеджменту к образованию, ориентированному на практикуХ/Человек и труд.-2013.- №11.-С.82-87.
18. Бондаренко Н.И. Методология системного подхода к решению проблем. СПб.: Академия, 2015.
19. Вейхер А.А. Процесс профессиональной мобильности объект управления службы адаптации кадров. - М.: Наука, 1992.
20. Вербицкий А.А. Деловая игра как метод активного обучения //Современная высшая школа. -2013,- №3.-С. 129-142.
21. Вербицкий А.А., Платонова Т.А. Формирование познавательной и профессиональной мотивации слушателей. -М.: НИИВШ, 2015.
22. Вербицкий А.А. Игровые формы контекстного обучения. М.: Знание, 2012.
23. Вишневская Н. Рынок труда основные тенденции //Тенденции мирового экономического развития. Приложения к журналу МЭиМО. Обзор за 2013, 2014-2020г.
24. Владимиров А.И. Высшее нефтегазовое образование. М.: Изд-во РГУ нефти и газа, 2013.
25. Владиславлев А.П. Система непрерывного образования: состояние и перспективы //Социально-философские проблемы советского образования. М., 2015.
26. Волгин Н.А. Опыт подготовки и стимулирование труда государственныхслужащих в Японии. М.: РАГС, 2012.

27. Волгин Н.А., Кушмин В.Н., Одегов Ю.Г., Фоламяев А.Н. Кейс-стади в учебном процессе: преимущества, методические рекомендации, конкретные примеры. М.: Изд-во РАГС, 2012.
28. Волков О.Ц., Экономика предприятия. М.: Инфра-М, 2012.
29. Воспроизводство населения и трудовых ресурсов в условиях развитого социализма: В 4-х т.Т.1./ Под. Ред. В.С. Стешенко. Киев: Наукова думка, 2012.
30. Временное положение о лицензировании учреждений среднего, высшего послевузовского профессионального и соответствующего дополнительного образования в Российской Федерации. Приказ Госкомвуза России от 7 февраля 1994г. № 108.
31. Врублёвский В.К. Развитой социализм: труд и НТР. Очерки теории труда. М.; • Политиздат, 2014.
32. Гагин Ю.А. Непрерывное совершенствование педагога: образовательная программа и ее методическое обеспечение.- СПб.: СпбАППО, 2004.
33. Галаева Б.В. Направления и механизмы профессионально-квалификационного роста работников на предприятии/Юбщество и экономика-2012.-№7-8.- С. 146-169.
34. Гальперин П.Я. Введение в психологию. М.: Изд-во МГУ, 1976.
35. Генкин Б.М. Основы экономики и социологии труда: Курс лекций. - СПб, 1994.
36. Герушинский Б.С. Педагогические аспекты непрерывного образования: состояние и перспективы// Вестник высшей школы.-2012,- №4.- С.21 -28.
37. Гойхман М.М. Деловые игры по рыночной экономике и бизнесу. М.: СоминТЭК, 1992.
38. Гольдин Л.И. Актуальные проблемы развития трудового потенциала общества//Вопросы философии.-2013.- №5.- С.3-16.

39. Горстко АД., Сысолетина Н.В. Деловые игры как метод обучения студентов-экономистов //ЭКО.- 1971.-№3-.С.94-96.
40. Гражданский Кодекс Российской Федерации.
41. Грейсон Дж. К. мл., О. Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века: Пер. с англ. -М: Экономика, 2014.
42. Гуртовой Е.С. Повышение квалификации специалистов в условиях модернизации образования: мат-лы междунар. науч.-практ. конф.-Шуя: Шуйс. Гос. Пед. Ун-т, 2004.
43. Гутгарц Р., Чебышева Б. Автоматизированная система проверки знаний //Управление персоналом.-2014.-№5.-С.57-59.
44. Даринский А.В. Непрерывное образование //Советская педагогика.- 1975 .-№ 1 .-С. 16-29.
45. Дегтярь Л.С. Трудовой потенциал общества и социальная политика: Из опыта европейских стран членов СЭВ. М.: Наука, 2014.
46. Дмитрачков А.М. Подготовка хозяйственных руководителей и специалистов как планомерный управляемый процесс//Активные методы обучения в системе повышения квалификации специалистов и руководителей: Сб. статей /ЛИЭИ.-Л.Д989.- № 11- С.101-105.
47. Добрынин А.И., Дятлов С.А., Цыренова Е.Д. Человеческий капитал в транзитивной экономике. СПб: Наука, 2013.
48. Дрезден Э. Руководство по организации управленческого аппарата советских учреждений. М.: НКРКИ СССР, 1927.
49. Дюпюи И.А. Международные интеграционные процессы в образовании. — СПб: Гос. Ун-т экономики и финансов, 2003.
50. Ерёмина И.Ю. Качественный выбор форм и методов дополнительного профессионального образования направления и тенденции формирования и использования трудового потенциала //Актуальные проблемы состояния и развития нефтегазового комплекса России:

51. Тезисы докладов. 4-я научно-техническая конференция 25-26 января 2001г. Секция 8.-М.: РГУ нефти и газа им. И.М. Губкина, 2001.- С.70-71.
52. Жуков Ю.М. Эффективность делового общения. М.: Знание, 1988.
53. Жуков Ю.М., Петровская Л.А., Растяников П.В. Диагностика и развитие компетентности в общении.- М.: 2013.
54. Журавлев И.К. Каким быть учебнику: (в 2 ч.). М.: ИТПИМИО, 2002.58.3а повышение квалификации технических и хозяйственных кадров промышленности М., 1930,- №2.- С. 1 -4.
55. Зазовская Н.М., Мартынов В.Г. Планирование, повышение квалификации и управление компетенцией предприятия //Кадры газовой промышленности. 2013. - №6.- С 19-21.
56. Зайцева Е.Н. Практическое использование психологических методов работы с персоналом в организациях газовой отрасли //Кадры газовой промышленности. -2014. №1-3.- С. 15-17.
57. Заславская Т.Н. Человеческий фактор развития экономики и социальная справедливость // Коммунист. 2015.- №3.-С.57-63.
58. Заславский И. К новой парадигме рынка труда //Вопросы экономики.-2012.-№2.- С.83-95.
59. Зверев И.Д. Привести методы обучения в соответствии с требованиями жизни //Советская педагогика.-2012.-№2.- С. 10-15.
60. Зуев В.М., Яценко В.С Непрерывное образование: проблемы и перспективы развития/Под ред. А.Я. Савельева. М.: НИИВШ, 1988.
61. Иванцевич Дж., Лобанов А.А. Человеческие ресурсы управления. М.: Дело, 1993.
62. Ильясов Д.Ф. Интеграция методической (научно-методической) работы и системы повышения квалификации кадров: материалы V
63. Всерос. очно-заочн. науч.-практ. конф,- Челябинск: Образование, 2004.

64. Имитационные игры для обучения и отработки нововведений в управлении/ Под ред. В.М. Ефимова М.: Изд-во МГУ, 2013.
65. Казанцев А. Опыт подготовки и использования рабочей силы в экономике США. -М.: Изд-во АОН, 2014.
66. Камышев И.О. О подготовке кадров на современном этапе. //Социалистический труд,-2012.- №6.- С. 17-23.
67. Капелюшников Р.И. Современные буржуазные концепции формирования рабочей силы. М.: Наука, 1981.
68. Капустин С., Краснова Н. Обучающаяся организация как ключ к успеху современной компании //Управление персоналом. 2014. -№5.-С.47-48.
69. Карпухин Д.Н. Совершенствование использования трудового потенциала //Укрепление единого народнохозяйственного комплекса и интенсификация производства/Под ред. В.В. Куликова. М.: Институт экономики АН СССР, 2012.
70. Качество трудового потенциала (Социально-экономический аспект) / Отв. ред. М.И. Долишний Киев: Наукова думка, 2015.
71. Керимов Д.А. Философские основания политико-правовых исследований.-М., 2015.
72. Кинчук Е.В., Киянова М.К. Технология успеха. М.: Дело, 1993.
73. Кирьянова Е. Влияние неадекватной самооценки на профессиональную эффективность специалиста //Управление персоналом. 2014.- №6 -С.68-70.
74. Кларин М.Р. Инновационные модели обучения в зарубежных педагогических поисках. М.: Арена, 1994.
75. Колосова Р.П. Трудовой потенциал промышленности. М.: Изд-во МГУ, 2012.
76. Комментарий к-Трудовому кодексу Российской Федерации / Под ред. Проф. В.И. Шкатуллы.- М.: НОРМА, 2003.
77. Конституция Российской Федерации.

78. Коровяковская Н.В. Совокупный работник социалистического общества. -М.: Экономика, 2012.
79. Костаков В.Г. Труд: ресурсы и эффективность использования. М., 2015.
80. Костаков В.Г. Трудовые ресурсы и эффективность использования. М., 1981.
81. Костаков В.Г., Попов А. Интенсификация использования трудового потенциала//Социалистический труд. 2013.- №7.- С.61-69.
82. Костин Л.А. Совершенствование квалификации управленческих кадров // Экономические науки.- 2014.- №5,- С.44-47.
83. Котляр А.Э. Трудовой потенциал/Население и трудовые ресурсы: Справочник. М., 2013.
84. Коултер Д. Обучение методом конкретных ситуаций в России. Ассоциация развития управления //Менеджмент, -1995.- № 1.- С.8-11.
85. Красовский Ю.Д. Мир деловой игры. Опыт обучения хозяйственных руководителей. -М.: Экономика, 1989.
86. Красовский Ю.Д. Обучение управленцев: практика, опыт, проблемы //Служба кадров. 2014. - №Ю.-.С.63-66.
87. Краткий психологический словарь. М.: Политиздат, 2012
88. Кудрявцев Т.В. Психология технического творчества. М.: Педагогика, 1975.
89. Кузьмин Б.И., Мартынов В.Г. Основные закономерности формирующегося рынка труда нефтегазового комплекса России:
90. Тезисы докладов. 1-я научно-практическая конференция, 15-17 июня 2013г. //Рынок труда и кадровая политика НТК РФ. М.: РГУ нефти и газа им. И.М.Губкина, 2013.-С.48-50.
91. Кукосян О.Г., Траилина Л.П., Силенок М.М., Гаркуша В.Б. К вопросу
92. О современных^технологиях обучения в системе дополнительного профессионального образования//Послевузовское и

дополнительное профессиональное образование 2014:Сб. статей -М.: Изд-во МГУП, 2014.- С.60-65.

93. Кулюткин Ю.Н. Взаимосвязь теории и практики в процессе подготовки и повышения квалификации педагогических кадров. — М.: АПН СССР, 2013.

94. Кунельский Л. Трудовой потенциал страны и повышение эффективности его использования //Коммунист.-2014.- №14.- С.27-38.

95. Лапин А. Формирование системы управления персоналом //Проблемы теории и практики управления. 2014. -№ 5.- С.83-87.

96. Лейбович А., Рыкова Е., Гривина И., Гринько В. Профобразование и рынок труда: прямая зависимость //Человек и труд. 2014. - №8.~ С.44-45.

97. Липский М.Л. Конспект лекций по курсу организации управления производством (прочитанный на курсах рабочих администраторов).-М.: Мосполиграф, 1927.

98. Ломов Б.Ф. Психология и современная картина мира//Современная высшая школа.-2012.-№1.- С.169-175.

99. Лукинов И.И. Некоторые проблемы воспроизводства и использования трудового потенциала. // Социалистический труд.-1981.-№8.- С. 101-110.

100. Май ер Р. Как успешно провести семинар. Берлин: Германский фонд международного развития, 2015.

101. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2012.

102. Макшанов С.И., Хрящева Н.Ю. Психогимнастика в тренинге. СПб.: Образование, 1993

103. Марасанов Г.И. Методы моделирования и анализа ситуаций в социально-психологическом тренинге. Киров, 1995.

104. Маркова А.К., Дергач А.А. Методические материалы по проведению психологического собеседования при входном контроле. М.: Изд-во РАГС, 2012.

105. Мартынов В.Г., Ерёмина И.Ю., Васинева Н.М. Перспективы непрерывного образования и повышения квалификации работников// Кадры газовой промышленности.-2014.-№ 10-12.- С. 11 -14.

106. Мартынов В.Г., Милёхина И.Ю. Инвестиции зарубежных и отечественных фирм в человеческий капитал/ Кадры газовой промышленности.-2013, №11-12.- С.7-10.

107. Мартынов В.Г., Милёхина И.Ю. Современная ситуация рынка труда, его роль в обеспечении эффективной занятости и повышении квалификации рабочей силы /ЦНИИТЭнефтехим // Нефтепереработка и нефтехимия.-2013.- №5.-С.23-25.

108. Марцинкевич В.И. США: человеческий фактор и эффективность экономики. М.: Наука, 2014.

109. Марцинкевич В.И., Соболева И.В. Экономика человека. М.: Аспект-пресс, 1995.

110. Марченко И.П. Какой руководитель нам нужен? М.: Дело, 1993.

111. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: Учеб. Пособие / Под ред. П.В. Шеметова. М.: Инфра-М, НГАЭ и У, Новосибирск, 2012.

112. Матирко В.И., Поляков В.В., Стариков И.М., Ткаченко Ю.А. Сборник деловых игр, конкретных ситуаций и практических задач: Метод, пособие. М.: Высшая школа, 2014,

113. Матюшкин А.М. Актуальные проблемы психологии в высшей школе. М.: Знания, 1974.

114. Машукова Н.А. Менеджер по персоналу. Каким ему быть?// Служба кадров.-2013.-№ 11 .С.69-71.

115. Мельников С.М., Клименко Л.А. Длинные волны в экономике: Когда общество меняет кожу. М.: Международные отношения, 1989.

116. Миляева Л., Койнаш Г. К вопросу о комплексной оценке уровня конкурентоспособности работников промышленного предприятия //Человек и труд.-2014.- №4.- С.80-84.

117. Мировой опыт. Менеджмент человеческих ресурсов: Обзорная информация./ Сост. В Л Яровой Киев: МАУП, 2012.

118. Модульная программа для менеджеров. Модуль 16: Управление человеческими ресурсами. М.: Инфра-М, 2013.

119. Моргунов Е.Б. Метод субъективного оценивания квалификационных требований к должности //Управление персоналом.- 2014.-№8.- С.44-49.