

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга

С.В. Карпова

КОНЦЕПЦИИ ФИНАНСОВОГО МАРКЕТИНГА

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.04.02 «Менеджмент»,

направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг»

Москва 2021

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга

СОГЛАСОВАНО
Президент
НП «Гильдия Маркетологов»

И.С. Березин
« 18 » мая 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор

М.А. Эскиндаров
« 25 » мая 2021 г.

С.В. Карпова

КОНЦЕПЦИИ ФИНАНСОВОГО МАРКЕТИНГА

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент»,
направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(протокол № 9 от 18.05.2021)*

*Одобрено учебно-научным Департаментом логистики и маркетинга
(протокол № 9 от 29.04.2021)*

Москва 2021

УДК 339.138(073)
ББК 65ю291ю3я73
К 26

Рецензент:

Синяева И.М. – д.э.н., профессор Департамента логистики и маркетинга, Финансовый университет

Карпова С.В. Концепции финансового маркетинга: рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг» (очная и заочная формы обучения). – М.: Финансовый университет, Департамент логистики и маркетинга, 2021. – 43 с.

Рабочая программа учебной дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и указания по их проведению, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

© С.В. Карпова, 2021
© Финансовый университет, 2021

Содержание

| | |
|---|----|
| 1. Наименование дисциплины | 4 |
| 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине | 4 |
| 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы | 6 |
| 4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся | 7 |
| 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий | 8 |
| 5.1. Содержание дисциплины | 8 |
| 5.2. Учебно-тематический план | 13 |
| 5.3. Содержание семинаров, практических занятий | 14 |
| 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 17 |
| 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы | 17 |
| 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю | 19 |
| 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине | 26 |
| 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 37 |
| 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины | 39 |
| 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | 40 |
| 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) | 42 |
| 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине | 42 |
| Приложение 1 | 43 |

1. Наименование дисциплины

Б.1.2.1.3. «Концепции финансового маркетинга».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины «Концепции финансового маркетинга» у обучающегося (очная и заочная формы обучения) происходит формирование следующих компетенций:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции ¹ | Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции |
|-----------------|--|---|--|
| ДКН-1 | Способность использовать методы стратегического анализа, маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса финансового маркетинга. | 1. Использует методы стратегического анализа на финансовых рынках. 2. Использует возможности по улучшению бизнеса с точки зрения маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса финансового маркетинга. | <i>Знать:</i> методы стратегического анализа. <i>Уметь:</i> интерпретировать методы стратегического анализа к финансовым рынкам. <i>Знать:</i> понятие маркетингового управления. <i>Уметь:</i> улучшать бизнес с точки зрения маркетингового управления. |
| ДКН-4 | Способность принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области банковского, страхового, инвестиционного и портфельного управления проектами; а также владеть искусством управления продажами. | 1. Демонстрирует навыки принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области банковского маркетинга. 2. Демонстрирует навыки принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области страхового маркетинга. | <i>Знать:</i> понятия и особенности банковского маркетинга. <i>Уметь:</i> принимать эффективные маркетинговые решения на банковском рынке. <i>Знать:</i> понятия и особенности страхового маркетинга. <i>Уметь:</i> принимать эффективные маркетинговые решения на страховом рынке. |

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО 3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

| | | | |
|--------------|---|---|---|
| | | <p>3. Демонстрирует навыки принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области инвестиционного и портфельного управления проектами.</p> <p>4. Применяет навыки владения искусством управления продажами.</p> | <p><i>Знать:</i> понятия и особенности инвестиционного и портфельного управления проектами.</p> <p><i>Уметь:</i> принимать эффективные маркетинговые решения на инвестиционном рынке.</p> <p><i>Знать:</i> понятие управление продажами.</p> <p><i>Уметь:</i> управлять продажами на финансовых рынках.</p> |
| ПКН-4 | Способность руководить проектной и процессной деятельностью в организации, а также выявлять, оценивать и реализовывать новые рыночные возможности, управлять материальными и финансовыми потоками, а также всеми видами рисков деятельности экономических систем. | <p>1. Использует методы проектного менеджмента для управления проектами различного характера и управления портфелем проектов.</p> <p>2. Демонстрирует владение методами управления бизнес-процессами и их реинжиниринга.</p> <p>3. Реализует способность управления материальными и финансовыми потоками.</p> <p>4. Выявляет риски, существующие в деятельности организации, и управляет ими.</p> | <p><i>Знать:</i> подходы проектной и процессной работы.</p> <p><i>Уметь:</i> применять данные подходы для маркетингового управления проектами различного характера.</p> <p><i>Знать:</i> методы маркетингового управления.</p> <p><i>Уметь:</i> применять данные методы в реализации новых рыночных возможностей.</p> <p><i>Знать:</i> особенности управления материальными и финансовыми потоками.</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять маркетинговое управления материальными и финансовыми потоками.</p> <p><i>Знать:</i> риски финансовой организации в маркетинговой деятельности.</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять маркетинговое управление финансовой организации.</p> |

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Концепции финансового маркетинга» относится к модулю направленности программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Концепции финансового маркетинга» опирается на знания, полученные студентами при изучении в ходе освоения учебных дисциплин подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»: «Стратегический маркетинг», «Современные методы управления эффективностью», «Математическое моделирование и количественные методы исследований в менеджменте», «Стратегические теории менеджмента», «Современный стратегический анализ».

В свою очередь, изучение дисциплины «Концепции финансового маркетинга» позволит конкретизировать полученные знания, умения, навыки применительно к эффективному выполнению организациями, действующими на финансовых рынках, своих маркетинговых принципов и функций.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1

| Вид учебной работы по дисциплине | Очное | | Заочное | |
|---|-----------------------|------------------|-----------------------|--------------------|
| | Всего (в з/е / часах) | Модуль 1 (часах) | Всего (в з/е и часах) | Модуль 2 (в часах) |
| Общая трудоемкость дисциплины | 4 з.е./144 | 144 | 4 з.е./144 | 144 |
| <i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i> | <i>40</i> | <i>40</i> | <i>24</i> | <i>24</i> |
| Лекции | 12 | 12 | 4 | 4 |
| Семинары, практические занятия | 28 | 28 | 20 | 20 |
| Самостоятельная работа | 104 | 104 | 120 | 120 |
| Вид текущего контроля | | проектная работа | | проектная работа |
| Вид промежуточной аттестации | | экзамен | | экзамен |

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность финансового маркетинга на современном этапе

Финансовый маркетинг как вид маркетинга, область научных знаний, предметная область, форма внутрифирменного управления. Место финансового маркетинга в системе маркетинга и менеджмента. Финансовый маркетинг как философия бизнеса, обеспечивающая стабильное развитие финансовой организации в изменяющихся рыночных условиях. Система базовых понятий. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга.

Эволюция концепции финансового маркетинга. Место маркетинга в системе управления финансовыми рынками. Виды финансового маркетинга в зависимости от участников финансового рынка – банковский, страховой и инвестиционный маркетинг, маркетинг на рынке ценных бумаг и др.

Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности на финансовых рынках.

Современные виды финансового маркетинга: цифровой, сенсорный маркетинг, нейромаркетинг, ивент-маркетинг, латеральный маркетинг и др.

Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда

Понятие финансового рынка. Классификация финансовых рынков и их особенности. Основные параметры финансового рынка.

Структура финансовых рынков. Участники финансовых рынков. Финансовые организации: банки; страховые, инвестиционные и брокерские компании; ПИФы и др. как субъекты финансового рынка.

Потребители финансовых продуктов и услуг как объекты финансового рынка.

Характеристики спроса на финансовых рынках. Анализ динамики и структуры спроса, объемов потребления на финансовых рынках. Оценка существующей и потенциальной емкости финансовых рынков. Классификация

видов потребителей на финансовых рынках, их поведение. Особенности взаимоотношения покупателя и продавца на финансовых рынках.

Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда финансового маркетинга. Факторы макро- и микросреды финансового маркетинга. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды.

Понятие и виды конкуренции на финансовых рынках. Определение основных конкурентов и их долей на финансовых рынках. Планирование и проведение бенчмаркинга на финансовых рынках. Планирование конкурентного анализа на финансовых рынках. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по Майклу Портеру. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей. Инновации как способ достижения конкурентного преимущества. Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице BCG.

Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках

Источники маркетинговой информации на финансовых рынках. Критерии достоверности маркетинговой информации на финансовых рынках.

Особенности и этапы проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках. Планирование и проведение маркетинговых исследований на финансовых рынках.

Сегментирование на финансовых рынках. Особенности сегментирования на финансовых рынках. Оценка сегментов финансовых рынков.

Позиционирование на финансовых рынках. Позиционирование и репозиционирование на финансовых рынках. Факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования на финансовых рынках.

Тема 4. Управление маркетингом на финансовых рынках

Особенности управления маркетингом на финансовых рынках.

Стратегическое и тактическое планирование финансового маркетинга. Задачи планирования в финансовом маркетинге. Процесс стратегического

планирования как инструмент принятия управленческих решений. Этапы процесса стратегического планирования. Характерные черты стратегического плана финансовых организаций. *Роль и значение маркетинговой стратегии* для финансовых рынков. Планирование стратегии финансового маркетинга. Различные виды альтернативных стратегий, используемые на финансовых рынках.

План маркетинга, его характеристика и структура. Планирование и проведение SWOT-анализа на финансовых рынках.

Особенности организационных структур управления финансовой организацией (банком; страховой, инвестиционной или брокерской компанией; ПИФом и др.). Основные задачи и функции службы маркетинга на финансовых рынках. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения.

Контроль и его виды в финансовом маркетинге. Основные виды контроля в финансовом маркетинге. Стратегический контроль, его цели и содержание.

Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы

Общая характеристика элементов комплекса маркетинга, их место в маркетинговой деятельности финансовых организаций (банков; страховых, инвестиционных или брокерских компаний; ПИФов и др.). Стандартизированный и индивидуализированный комплексы финансового маркетинга.

Элементы комплекса финансового маркетинга: финансовые продукты и услуги; цена; распределение; продвижение. Взаимосвязь элементов комплекса финансового маркетинга. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса финансового маркетинга. *Принципы разработки комплекса финансового маркетинга*, его содержание и социально-экономическое значение.

Тема 6. Продуктовая политика финансовых организаций

Классификация финансовых продуктов и услуг. Характеристика продукта и услуги на финансовых рынках. Понятие и показатели оценки конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг. Разработка мер по повышению конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг.

Сходства и различия в понятиях товарный знак, торговая марка и бренд. Брендinговая политика финансовых организаций. Особенности брендинга и ребрендинга на финансовых рынках.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), ее роль в формировании «продуктового портфеля» финансовых организаций.

Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Оптимизация и обновление ассортимента финансовых продуктов и услуг. Внедрение новых финансовых продуктов и услуг на рынок. Принятие решения об уходе финансового продукта и услуги с рынка. Выбор системы управления финансовым продуктом и услугой.

Тема 7. Ценовая политика финансовых организаций

Формирование ценовой политики и особенности ценообразования на финансовых рынках. Влияние типа рынка на ценовую политику. Этапы процесса ценообразования. Анализ ценообразования и структуры цены на финансовых рынках.

Стратегии ценообразования субъектов финансовых рынков (банков; страховых, инвестиционных или брокерских компаний; ПИФов и др.). Базовые и альтернативные стратегии.

Рыночная корректировка цены (ценовая тактика). Анализ факторов, влияющих на уровень цен на финансовых рынках. Разработка оптимальной системы скидок с цены, используемой субъектами финансового рынка (банками; страховыми, инвестиционными или брокерскими компаниями; ПИФаами и др.).

Тема 8. Политика распределения финансовой организации

Понятие распределения (товародвижения) в комплексе финансового маркетинга, его сущность и цель. Современные тенденции развития системы распределения (товародвижения) на уровне субъектов финансового рынка (банков; страховых, инвестиционных или брокерских компаний; ПИФов и др.).

Роль товародвижения в сбытовой деятельности финансовых организаций. Задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии. Системы и методы сбыта. Система управления взаимоотношениями с клиентами на финансовых рынках. Особенности планирования сбытовой политики финансовых организаций (банков; страховых, инвестиционных или брокерских компаний; ПИФов и др.).

Тема 9. Коммуникационная политика финансовой организации

Маркетинговые коммуникации на финансовых рынках. Изучение и определение задач маркетинговых коммуникаций на финансовых рынках. Особенности формирования коммуникационного комплекса маркетинга на финансовых рынках. Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций на финансовых рынках.

Особенности проведения рекламной кампании для финансовых рынков. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности финансовой рекламы.

Связи с общественностью («Public Relations» (PR)) и пропаганда («Publicity»), их роль в создании имиджа финансовой организации и их финансовых продуктов и услуг. Планирование и проведение рекламных и PR-мероприятий. Изучение и формирование имиджа финансовых организаций (банков; страховых, инвестиционных или брокерских компаний; ПИФов и др.), их деловой репутации.

Стимулирование сбыта, его сущность, цели и направления. Механизм стимулирования работников финансовых организаций (банков; страховых, инвестиционных или брокерских компаний; ПИФов и др.) и потребителей финансовых продуктов и услуг.

Особенности использования элементов прямого маркетинга финансовыми организациями (банков; страховых, инвестиционных или брокерских компаний; ПИФов и др.).

5.2. Учебно-тематический план

Очная/заочная формы обучения

Таблица 2

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Всего | Трудоемкость в часах | | | | | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости |
|-------|---|-------|----------------------|--------|--------------------------------|--------------------------------|-------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| | | | Аудиторная работа | | | | | | |
| | | | Общая | Лекции | Семинары, практические занятия | Занятия в интерактивных формах | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| 1. | Тема 1. Понятие и сущность финансового маркетинга на современном этапе. | 15/15 | 4/2 | 1/1 | 3/1 | 1/- | 11/13 | опрос, дискуссия | |
| 2. | Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда. | 15/15 | 4/2 | 1/- | 3/2 | 1/1 | 11/13 | опрос, проект. зад., мулмед през. | |
| 3. | Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках. | 17/18 | 6/4 | 2/1 | 4/3 | 3/2 | 11/14 | опрос, проект. зад., мулмед през. | |
| 4. | Тема 4. Управление маркетингом на финансовых рынках. | 15/16 | 4/2 | 1/1 | 3/1 | 2/1 | 11/14 | опрос, кейсы, тесты | |
| 5. | Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы. | 16/17 | 4/4 | 1/1 | 3/3 | 2/2 | 12/13 | опрос, кейсы, тесты | |
| 6. | Тема 6. Продуктовая политика финансовой организации. | 16/15 | 4/2 | 2/- | 2/2 | 1/1 | 12/13 | опрос, проект. зад., мулмед през. | |
| 7. | Тема 7. Ценовая политика финансовой организации. | 16/15 | 4/2 | 1/- | 3/2 | 2/1 | 12/13 | опрос, дискуссия, тесты | |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|----|--|------------|--------------|-------------|--------------|--------------|----------------|--|
| 8. | Тема 8. Политика распределения финансовой организации. | 16/15 | 4/2 | 1/- | 3/2 | 2/1 | 12/13 | опрос, дискуссия тесты |
| 9. | Тема 9. Коммуникационная политика финансовой организации | 18/18 | 6/4 | 2/- | 4/4 | 4/4 | 12/14 | опрос, проектная работа, мулмед през., тесты |
| | В целом по дисциплине | 144 | 40/24 | 12/4 | 28/20 | 18/13 | 104/120 | Согласно учебному плану: проектная работа |
| | Итого в % | | | | | 45/54 | | |

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

| Наименование разделов дисциплины | Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 | Формы проведения занятий |
|--|--|--|
| Тема 1. Понятие и сущность финансового маркетинга на современном этапе. | 1. Раскройте понятие, назовите основные цели и задачи финансового маркетинга. 2. В чем социально-экономическая сущность финансового маркетинга? 3. Дайте характеристику концепции финансового маркетинга с точки зрения его эволюции. 4. Охарактеризуйте виды финансового маркетинга. 5. В чем специфика развития финансового маркетинга в России? Рекомендуемые источники: 1,5,7,8,9,10,14. | опрос, дискуссия по актуальным вопросам темы |
| Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда. | 1. Дайте понятие финансового рынка и обоснуйте особенности его классификации. 2. Дайте характеристику поведения потребителей на финансовом рынке. В чем особенности взаимоотношения покупателя и продавца на финансовом рынке? 3. В чем особенности внутренней и внешней среды финансового маркетинга? 4. Охарактеризуйте стратегию бенчмаркинга на финансовом рынке. 5. Определите пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру. Рекомендуемые источники: 2,4,5,7,9,10,14. | опрос, проектное задание, мультимедийные презентации по проектам |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках.</p> | <p>1. Дайте характеристику источников маркетинговой информации на финансовых рынках. 2. Какие требования предъявляются к маркетинговой информации? 3. Опишите процесс и содержание этапов маркетингового исследования на финансовых рынках. 4. В чем особенности проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках (на примере банковского, страхового, инвестиционного рынка)? 5. Позиционирование и репозиционирование на финансовых рынках. Рекомендуемые источники: 1,2,4,6,9,10,14.</p> | <p>опрос, проектное задание, мультимедийные презентации по проектам</p> |
| <p>Тема 4. Управление маркетингом на финансовых рынках.</p> | <p>1. Обоснуйте особенности стратегического и тактического планирования в финансовом маркетинге. 2. Приведите пример структуры плана маркетинга финансовой организации (банка; страховой, инвестиционной или брокерской компаний; ПИФов и др.). 3. В чем состоит анализ сильных и слабых сторон финансовой организации – SWOT-анализ? 4. Приведите пример базовых и альтернативных стратегий развития финансовой организации. 5. Какие основные задачи и функции выполняет служба маркетинга финансовой организации? Рекомендуемые источники: 1,5,7,8,10,11,14.</p> | <p>опрос, проектное задание, кейсы, тесты</p> |
| <p>Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы.</p> | <p>1. Обоснуйте понятие, сущность и значение комплекса финансового маркетинга. 2. В чем отличия стандартизированного и индивидуализированного комплекса финансового маркетинга? 3. Дайте характеристику элементов комплекса финансового маркетинга и объясните в чем их взаимосвязь. 4. Назовите факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса финансового маркетинга. 5. В чем социально-экономическое значение принципов разработки комплекса финансового маркетинга. Рекомендуемые источники: 3,5,7,9,10,11,12,14,15.</p> | <p>опрос, кейсы, тесты</p> |
| <p>Тема 6. Продуктовая</p> | <p>1. Дайте классификацию финансовых продуктов и услуг.</p> | <p>опрос, проектное задание,</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>политика финансовой организации.</p> | <p>2.В чем особенности разработки мер по повышению конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг? 3.Охарактеризуйте концепцию жизненного цикла товара (ЖЦТ), ее роль в формировании «продуктового портфеля» финансовой организации. 4.В чем особенности внедрения нового финансового продукта и услуги на рынок? 5.В чем сущность брендинговой политики на финансовом рынке? Рекомендуемые источники: 5,6,7,9,10,12,14.</p> | <p>мультимедийные презентации по проектам</p> |
| <p>Тема 7. Ценовая политика финансовой организации.</p> | <p>1.В чем роль ценовой политики в комплексе финансового маркетинга? 2.В чем особенности ценообразования на финансовом рынке? 3.Назовите принципы ценообразования на финансовом рынке. 4.Объясните, как тип финансового рынка влияет на ценовую политику финансовой организации? 5.Охарактеризуйте и приведите примеры стратегии ценообразования на финансовом рынке. Рекомендуемые источники: 1,5,6,7,9,10,14</p> | <p>опрос, проектное задание, дискуссия, тесты</p> |
| <p>Тема 8. Политика распределения финансовой организации.</p> | <p>1.Определите сущность и цели распределения в комплексе финансового маркетинга. 2.Назовите современные тенденции развития системы распределения на финансовых рынках. 3.Какие задачи решает финансовая организация в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии? 4.Особенности планирования сбытовой политики на финансовых рынках. 5.Дайте характеристику системы управления взаимоотношениями с клиентами на финансовых рынках. Рекомендуемые источники: 1,5,6,7,9,10,14.</p> | <p>опрос, проектное задание, дискуссия, тесты</p> |
| <p>Тема 9. Коммуникационная политика финансовой организации.</p> | <p>1.Дайте определение маркетинговых коммуникаций. 2.Какие основные элементы входят в коммуникационную политику на финансовых рынках? 3.Раскройте понятие финансовой рекламы. В чем особенности планирования рекламных мероприятий? 4.В чем особенности проведения PR-мероприятий на финансовых рынках? 5.Определите сущность, цели и направления стимулирования сбыта финансовых продуктов</p> | <p>опрос, проектное задание, тесты</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | и услуг. 6. Определите особенности использования инструментов прямого маркетинга на финансовых рынках. Рекомендуемые источники: 3,5,7,9,10,11,13,14,15. | |
|--|--|--|

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

В данном разделе перечисляются формы внеаудиторной самостоятельной работы в соответствии с разделами дисциплины. Перечисляется перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися.

Таблица 4

| Наименование тем (разделов) дисциплины | Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение | Формы внеаудиторной самостоятельной работы |
|---|--|--|
| Тема 1. Понятие и сущность финансового маркетинга на современном этапе. | 1. Использование современных маркетинговых технологий в бизнесе: нейротехнологии, сенсорный маркетинг, латеральный маркетинг, digital-технологии, искусственный интеллект и робототехника, Bigdata, Блокчейн (blockchain) 2. Международный опыт и практика организации маркетинговой деятельности на финансовых рынках. | - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка к участию в дискуссии по актуальным вопросам |
| Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда. | 1. Характеристики спроса на финансовых рынках: анализ динамики и структуры спроса, объемов потребления на финансовых рынках. 2. Определение конкурентных позиций по матрице BCG. | - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка к проектному заданию; - подготовка мультимедийных презентаций по проектам |
| Тема 3. Маркетинговые | 1. Позиционирование и репозиционирование на | - работа с конспектом лекции; - работа с электронной |

| | | |
|---|---|--|
| исследования на финансовых рынках. | финансовых рынках. 2. Факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования на финансовых рынках. | библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка к проектному заданию; - подготовка мультимедийных презентаций по проектам |
| Тема 4. Управление маркетингом на финансовых рынках. | 1. Контроль и его виды в финансовом маркетинге. 2. Стратегический контроль, его цели и содержание. | - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка к решению кейсов, - подготовка к тестированию |
| Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы. | 1. Принципы разработки комплекса финансового маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение. | - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка к решению кейсов; - подготовка к тестированию |
| Тема 6. Продуктовая политика финансовой организации. | 1. Особенности ребрендинга банков, страховых, инвестиционных или брокерских компаний, ПИФов и др. | - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка к решению кейсов; - подготовка к проектному заданию; - подготовка мультимедийных презентаций по проектам |
| Тема 7. Ценовая политика финансовой организации. | 1. Политика ценовых стратегий банков, страховых, инвестиционных или брокерских компаний, ПИФов и др. | - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка к участию в дискуссии по актуальным вопросам; - подготовка к тестированию |
| Тема 8. Политика распределения финансовой организации. | 1. Политика мерчандайзинга банков и страховых компаний. | - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка к участию в дискуссии по актуальным вопросам; |

| | | |
|--|---|--|
| | | - подготовка к тестированию |
| Тема 9. Коммуникационная политика финансовой организации. | 1. Особенности использования элементов прямого маркетинга финансовыми организациями. 2. PR-кампания банка. | - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка заданий в рамках проектной работы; - подготовка мультимедийных презентаций по проектной работе; - подготовка к тестированию |

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими разных видов самостоятельной работы. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: дискуссия по актуальным вопросам темы, круглый стол – проводятся по результатам самостоятельной подготовки;
- защита выполненного проектного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно проекта, выполненного и представленного с использованием мультимедийной презентации;
- подготовка проекта с использованием практического материала;
- решение ситуационных задач и кейсов.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента логистики и маркетинга.

Примерный перечень заданий для проектной работы (проектов)

Студенты распределяются на отдельные подгруппы, выбирают одно из предложенных проектных заданий – проектов. Студенты могут предложить собственный проект, который необходимо согласовать с преподавателем.

Проектное задание – проект № 1 «Проведение конкурентного анализа»

Разработайте конкурентную маркетинговую стратегию финансовой организации (например, банка, страховой организации) для г. Москвы, других городов, регионов. Дайте сравнительную характеристику финансовых организаций г. Москвы и г. Санкт-Петербург (возможно других городов). Проведите конкурентный анализ по М. Портеру. Представьте и обоснуйте конкурентные преимущества выбранной финансовой организации.

Проектное задание – проект № 2 «Развитие современных финансовых рынков».

Дайте развернутую характеристику финансового рынка (например, банковского, страхового и т.д.) г. Москвы, других городов, регионов. Используйте статистику и финансовую аналитику. Предложите мероприятия по его развитию. Оцените нынешний уровень и перспективы развития финансовых услуг г. Москвы, других городов, регионов, их влияние на развитие финансовой грамотности населения. Планирование и проведение PEST и/или SWOT-анализа на финансовых рынках.

Проектное задание – проект № 3 «Проведение маркетингового исследования на финансовом рынке»

Проведите комплексное маркетинговое исследование на финансовом рынке (например, банковском, страховом и т.д.) для конкретной финансовой организации. Подготовьте анализ внешней и внутренней информации. Подготовьте план маркетингового исследования. Проведите опрос, подготовьте анкету. Предложите мероприятия по развитию финансовой организации с учетом результатов маркетингового исследования.

Проектное задание – проект № 4 «Сегментирование финансовых рынков»

Проведите оценку сегментов финансовых рынков (например, банковского, страхового рынка и т.д.), используя разные признаки сегментирования: географический, демографический, психографический, поведенческий. Выделите целевые сегменты конкретного финансового рынка. Оцените потребительские ценности целевых сегментов конкретного

финансового рынка. Разработайте программы лояльности для целевых сегментов конкретного финансового рынка.

Проектное задание – проект № 5 «Совершенствование работы службы маркетинга финансовой организации»

Проанализируйте работу службы маркетинга конкретной финансовой организации (например, банка, страховой компании и т.д.). Разработайте маркетинговый план. Проанализируйте работу сотрудников службы маркетинга. Дайте обоснованные предложения по совершенствованию работы службы маркетинга данной финансовой организации.

Проектное задание – проект № 6 «Разработка новых финансовых продуктов»

На основе матриц И. Ансоффа и/или BCG сделайте сравнительные характеристики существующих продуктов/услуг конкретной финансовой организации (например, для банка, страховой компании и т.д.). Проведите оптимизацию и обновление ассортимента финансовых продуктов/услуг. Сформируйте «продуктовый портфель» финансовой организации.

Разработайте и предложите идеи новых продуктов/услуг конкретной финансовой организации. Разработайте концепцию жизненного цикла нового продукта/услуги. Предложите инновационные решения. Разработайте ценовые стратегии. Используя модель процесса покупки представьте обоснованный выбор новых финансовых продуктов/услуг разными группами потребителей. Обоснуйте внедрение новых финансовых продуктов/услуг на рынок и принятие решения об их уходе с рынка.

Сформируйте товарную политику и рыночную стратегию на основе новых продуктов/услуг.

Проектное задание – проект № 7 «Позиционирование бренда и репозиционирование»

Обоснуйте факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования финансовой организации (например, банка, страховой компании и т.д.).

Раскройте преимущества и недостатки сотрудничества данной финансовой организации с другими организациями в рамках реализации ко-брендинговых проектов. Дайте предложения по совершенствованию данного сотрудничества.

Разработайте и предложите варианты репозиционирования бренда конкретной финансовой организации.

Проектное задание – проект № 8 «Разработка ценовых стратегий финансовыми организациями»

Анализ факторов, влияющих на уровень цен на финансовых рынках. Обоснование базовых и/или альтернативных ценовых стратегий для конкретной финансовой организации (например, банка, страховой компании и т.д.). Разработка оптимальной системы скидок для целевых сегментов.

Формирование эффективной ценовой политики конкретной финансовой организации.

Проектное задание – проект № 9 «Разработка сбытовой политики финансовой организации»

Определите роль товародвижения в сбытовой деятельности организаций и особенности планирования сбытовой политики финансовых организаций. Раскройте задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой политики конкретной финансовой организации (например, банка, страховой компании и т.д.). Обоснуйте систему и методы сбыта.

Разработайте политику мерчандайзинга для конкретной финансовой организации.

Представьте политику и направления стимулирование сбыта для конкретной финансовой организации.

Представьте предложения и/или разработайте программы стимулирования и/или мотивации (например, клиентов, персонала, посредников) для г. Москвы, других городов, регионов.

Особенности использования элементов прямого маркетинга конкретной финансовой организацией.

Проектное задание – проект № 10 «Разработка рекламной кампании финансовой организации»

Определите особенности проведения рекламной кампании для финансовых рынков. Подготовьте план рекламной кампании конкретной финансовой организации (например, банка, страховой компании и т.д.). Представьте рекламные мероприятия и дайте предложения по повышению эффективности использования финансовой рекламы (например, для г. Москвы, других городов, регионов).

Разработайте комплекс PR-мероприятий для конкретной финансовой организации (например, г. Москвы, других городов, регионов), определив их роль в создании имиджа финансовой организации и ее продуктов/услуг; а также деловую репутацию.

Подготовка проекта

Основная цель проектной работы по дисциплине «Концепции финансового маркетинга» состоит в систематизации теоретических и практических знаний по наиболее важным разделам и темам курса. Проектная работа представляет собой творческую работу студентов магистратуры, в которой они излагают собственную точку зрения по рассматриваемой проблеме. Желательно, чтобы проектная работа включала результаты собственных прикладных и научных исследований. При этом наличие авторских подходов и выводов по рассматриваемой проблеме является обязательным.

Подготовка проекта направлена на развитие у студентов магистратуры навыков творческого усвоения и научно-обоснованного использования теоретических и практических положений учебной, методической и научной литературы, статистических материалов, различных специализированных изданий.

Выполнение проекта предполагает выработку у студентов магистратуры умения производить подбор исследовательских методов и инструментов;

литературных источников по закрепленной теме, осуществляя их анализ и отражая при оформлении своей работы.

Важнейшая задача выполнения проектной работы состоит в выработке у студентов магистратуры навыков самостоятельной работы с использованием системного и комплексного подходов.

Требования к подготовке проекта

Программой дисциплины «Концепции финансового маркетинга» предусмотрено обязательная подготовка проектного задания (проекта).

Проектная работа является одним из видов внеаудиторной самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю).

Целью проектной работы является подготовка студентов магистратуры к осуществлению аналитической, методической и научно-исследовательской деятельности посредством формирования профессиональных компетенций, связанных со сбором, систематизацией, классификацией и обобщением существующей учебной и научной информации.

Подготовка проекта позволяет студенту научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные инструменты маркетинга, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Проектное задание (проект) студент выбирает из предлагаемого примерного перечня и для каждой подгруппы в рамках одной студентческой группы оно должно быть индивидуальным. Подготовка проектного задания (проекта) подгруппой студентом ведется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия.

Оценка написания проекта осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению проектной работы:

- соответствие материала выбранному заданию;
- логичное, четкое изложение и структурирование материалов;

–использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;

–аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому проекту;

–наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по проектному заданию;

–наличие ссылок на первоисточники;

–самостоятельность выполнения.

Работа, проводимая подгруппой для подготовки проекта должна обязательно включать самостоятельное мини-исследование.

Требования к оформлению проектного задания (проекта)

Проектное задание выполняется на компьютере (гарнитура *Times New Roman*, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; левое – 3, правое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Должна быть нумерация страниц. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. Общее количество страниц, без учета приложений, не должно превышать 15 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы. Образец оформления титульного листа проектного задания (проекта) представлен в приложении 1.

Защищается проектное задание каждой подгруппой через представление мультимедийной презентации (не более 10 слайдов), с распределением ролей и выступлений каждого студента.

Примерные вопросы компьютерного тестирования

Выберите правильные ответы:

1. Финансовый маркетинг – это:

а) маркетинг, направленный на помощь в удовлетворении потребностей отдельных групп населения, общественных организаций (ассоциаций), а также общества в целом;

б) системный подход инвесторов-продавцов к управлению реализацией финансовых активов (денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и камней) и инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов;

в) маркетинг, который позволяет анализировать спрос реальных и потенциальных потребителей, формировать его в нужном направлении и удовлетворять наиболее эффективными способами;

г) система осуществляемых предприятием мер по повышению своей конкурентоспособности путем максимального приспособления всей деятельности к требованиям рынка и конкретных групп потребителей с целью обеспечения своих интересов.

2. Финансовый маркетинг начинается:

а) с разработки финансового продукта (услуги);

б) изучения финансового рынка и запросов потребителей;

в) информационной рекламной кампании;

г) организации сбыта финансового продукта (услуги).

3. Главной целью страхового маркетинга является:

а) обеспечение страхователей необходимыми страховыми продуктами;

б) изучение и прогнозирование страхового рынка;

в) обеспечение рентабельной работы страховой компании;

г) изучение потребностей страхователей.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции

| Компетенция | Типовые задания | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|---|-----------------|--|---------------------------|----------------------|--------------------|-----------------|--|---|----------------|---|--|
| <p><u>ДКН-1</u> Способность использовать методы стратегического анализа, маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса финансового маркетинга</p> | <p>1. Использует методы стратегического анализа на финансовых рынках. <i>Задание 1</i></p> <p><i>Проведение SWOT-анализа.</i> SWOT-анализ - метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Выберите базовую финансовую организацию (лучше использовать организацию, в которой работает студент или по которой планирует готовить ВКР). Составьте матрицу SWOT-анализа. В ней необходимо перечислить не только сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, но и выявить их возможные комбинации. Заполните табл.</p> <table border="1" data-bbox="528 981 1458 1462"> <thead> <tr> <th colspan="2" rowspan="2"></th> <th colspan="2">Внешние факторы</th> </tr> <tr> <th>Потенциальные возможности</th> <th>Потенциальные угрозы</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th rowspan="2">Внутренние факторы</th> <th>Сильные стороны</th> <td>Возможные комбинации потенциальных возможностей и сильных сторон</td> <td>Возможные комбинации потенциальных угроз и сильных сторон</td> </tr> <tr> <th>Слабые стороны</th> <td>Возможные комбинации потенциальных возможностей и слабых сторон</td> <td>Возможные комбинации потенциальных угроз и слабых сторон</td> </tr> </tbody> </table> <p>На основании проведенного SWOT-анализ предложите комплексную сбытовую политику Вашей финансовой организации. Возможные интернет-ресурсы: сайты базовых организаций, сайты поисковых систем http://www.spark-interfax.ru ; https://egrul.nalog.ru ; https://egrul.nalog.ru</p> <p><i>Задание 2</i></p> <p>На примере конкретного банка покажите концептуальную схему управления. Используйте Матрицу И. Ансоффа - существующие четыре стратегии по рынку и товару как альтернативные пути расширения маркетинговых возможностей банка. 1.Проникновение на рынок. / 2.Развитие рынка. / 3.Развитие товара. / 4.Диверсификация.</p> <p><i>Задание 3</i></p> <p>На одном из региональных рынков России стремятся закрепиться две крупные страховые компании/банка. Каковы для каждого из</p> | | | Внешние факторы | | Потенциальные возможности | Потенциальные угрозы | Внутренние факторы | Сильные стороны | Возможные комбинации потенциальных возможностей и сильных сторон | Возможные комбинации потенциальных угроз и сильных сторон | Слабые стороны | Возможные комбинации потенциальных возможностей и слабых сторон | Возможные комбинации потенциальных угроз и слабых сторон |
| | | | | Внешние факторы | | | | | | | | | | |
| | | Потенциальные возможности | Потенциальные угрозы | | | | | | | | | | | |
| Внутренние факторы | Сильные стороны | Возможные комбинации потенциальных возможностей и сильных сторон | Возможные комбинации потенциальных угроз и сильных сторон | | | | | | | | | | | |
| | Слабые стороны | Возможные комбинации потенциальных возможностей и слабых сторон | Возможные комбинации потенциальных угроз и слабых сторон | | | | | | | | | | | |

| | <p>целевых сегментов страховой компании/банка стратегии позиционирования и маркетинговый комплекс?</p> <p>2. Использует возможности по улучшению бизнеса с точки зрения маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса финансового маркетинга.</p> <p><i>Задание 1</i></p> <p>На основе представленных данных об индексе проникновения финансово-технологических услуг Fintech в России, сделайте выводы о современных тенденциях развития финансового маркетинга. Какие мероприятия digital-маркетинга Вы считаете наиболее эффективными для применения на рынке финансовых услуг.</p> <p><i>Задание 2</i></p> <p>Крупный банк А в связи с проблемами в развитии вынужден диверсифицировать свой бизнес. Какие направления диверсификации можно предложить банку?</p> <p><i>Задание 3</i></p> <p>Ассоциация российских банков обратилась с предложением к Вашему агентству провести маркетинговое исследование.</p> <table border="1" data-bbox="539 884 1460 1075"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Признаки сегментации</th> <th colspan="2">Описание сегмента</th> </tr> <tr> <th>сегмент 1</th> <th>сегмент 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Различия в доходах (уровень доходов)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Необходимо провести сегментирование российского банковского рынка по одному из признаков сегментирования по Ф. Котлеру.</p> | Признаки сегментации | Описание сегмента | | сегмент 1 | сегмент 2 | 1. Различия в доходах (уровень доходов) | | | 2. | | |
|---|---|----------------------|-------------------|--|-----------|-----------|---|--|--|----|--|--|
| Признаки сегментации | Описание сегмента | | | | | | | | | | | |
| | сегмент 1 | сегмент 2 | | | | | | | | | | |
| 1. Различия в доходах (уровень доходов) | | | | | | | | | | | | |
| 2. | | | | | | | | | | | | |
| <p>ДКН-4 Способность принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области банковского, страхового, инвестиционного и портфельного управления проектами; а также владеть искусством управления продажами</p> | <p>1. Демонстрирует навыки принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области банковского маркетинга.</p> <p><i>Задание 1</i></p> <p>Клиент, проживающий в г. Москва, хочет воспользоваться услугами своего банка в г. Санкт-Петербург, вовремя своей командировки. Требования, предъявляемые им к услугам банка следующие: они должны быть недорогими, безопасными, но в то же время обслуживание быстрым и неустойчивым.</p> <p><i>Вопросы:</i></p> <p>1. Ваши действия. Что предложите Вы для своего клиента?</p> <p>2. Проанализируйте, все возможные варианты удовлетворения потребности клиента: если он _____, то _____ если он _____, то _____ если он _____, то _____</p> <p>Все ответы обоснуйте.</p> <p><i>Задание 2</i></p> <p>Вы – руководитель службы маркетинга банка и Вас волнуют проблемы совершенствования ценовой политики и повышения узнаваемости бренда и рекламы банка.</p> <p><i>Вопросы:</i></p> <p>1. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, осуществляющих процесс товародвижения.</p> | | | | | | | | | | | |

2. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе товародвижения, логистике банка.

Задание 3

К основным чертам моноканальных продаж на рынке финансовых услуг можно отнести:

- а) единое информационное пространство по всем каналам продаж;
- б) построение моделей операционной деятельности, направленных на интеграцию онлайн- и оффлайн-каналов;
- в) использование преимущественно только одного канала продаж;
- г) формирование потребительского опыта через все возможные каналы продаж и коммуникации.

2. Демонстрирует навыки принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области страхового маркетинга.

Задание 1

Страховая компания решил провести комплексную рекламную кампанию, чтобы проинформировать и привлечь как можно больше клиентов к своему новому продукту/услуге. Разработайте план рекламной кампании по данному банковскому продукту/услуге.

Задание 2

1) К страховым посредникам в финансовом маркетинге можно отнести:

- а) банковские учреждения;
- б) лизинговые компании;
- в) агенты;
- г) риелторы.

2) Главной целью страхового маркетинга является:

- а) обеспечение страхователей необходимыми страховыми продуктами;
- б) изучение и прогнозирование страхового рынка;
- в) обеспечение рентабельной работы страховой компании;
- г) изучение потребностей страхователей.

Задание 3

Раскрутите «колесо бренда» известной страховой компании/банка, используя модель «Колесо бренда» от Bates Worldwide.

3. Демонстрирует навыки принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области инвестиционного и портфельного управления проектами.

Задание 1

На примере конкретного банка охарактеризуйте применяемую для него концепцию маркетинга на внешнем рынке. Для инвестиционного анализа и управления данным проектом представьте сравнительные характеристики национальных культур стран исходя из особенностей социально-культурной среды.

Задание 2

На основе отчета Федеральной антимонопольной службы за прошлый год сделайте выводы о состоянии конкуренции на

| | |
|--|--|
| | <p>финансовом рынке. Выявите основные факторы, влияющие на уровень конкуренции на рынке B2C.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 3</i></p> <p>На основе данных маркетингового исследования о состоянии рынка IPO (первичного публичного размещения) в России, разработайте маркетинговые предложения по увеличению спроса на российские ценные бумаги на рынке B2C и/или B2B.</p> <p style="text-align: center;">4. Применяет навыки владения искусством управления продажами.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 1</i></p> <p>Вы – руководитель службы маркетинга банка и Вас волнуют проблемы снижения продаж.</p> <p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, проводящих продажи. 2. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе продаж. 3. Как эффективность рекламы влияет на продажи. <p style="text-align: center;"><i>Задание 2</i></p> <p>Финансовый маркетинг – это:</p> <p>а) маркетинг, направленный на помощь в удовлетворении потребностей отдельных групп населения, общественных организаций (ассоциаций), а также общества в целом;</p> <p>б) системный подход инвесторов-продавцов к управлению реализацией финансовых активов (денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и камней) и инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов;</p> <p>в) маркетинг, который позволяет анализировать спрос реальных и потенциальных потребителей, формировать его в нужном направлении и удовлетворять наиболее эффективными способами;</p> <p>г) система осуществляемых предприятием мер по повышению своей конкурентоспособности путем максимального приспособления всей деятельности к требованиям рынка и конкретных групп потребителей с целью обеспечения своих интересов.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 3</i></p> <p>Финансовыми организациями используются различные методы продаж с помощью рекламных мероприятий.</p> <p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предложите нестандартные подходы к использованию финансовой рекламы на транспорте, событийной рекламы. 2. Проведите анализ использования отечественными банками Интернета как средства распространения рекламы. Каким образом можно повысить эффективность подобной рекламы? |
| <p><u>ПКН-4</u> Способность руководить проектной и</p> | <p style="text-align: center;">1. Использует методы проектного менеджмента для организации управления проектами различного характера и управления портфелем проектов.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 1</i></p> |

| <p>процессной деятельностью в организации, а также выявлять, оценивать и реализовывать новые рыночные возможности, управлять материальными и финансовыми потоками, а также всеми видами рисков деятельности экономических систем</p> | <p><i>Групповая работа.</i></p> <p>Выберите базовую финансовую организацию (лучше использовать организацию, в которой работает студент или по которой планирует готовить ВКР). Выявите и охарактеризуйте следующие основные факторы внешней маркетинговой среды, влияющие на деятельность выбранной организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • маркетинговые посредники; • конкуренты; • покупатели; • поставщики; • контактные аудитории. <p>Подготовьте презентацию (6 слайдов). Каждой группе факторов посвятите отдельный слайд. Приведите конкретные количественные и качественные характеристики факторов. На заключительном слайде сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности финансовой организации с учетом выявленных факторов.</p> <p>Возможные интернет-ресурсы: <i>сайты базовых организаций</i> ; <i>сайты поисковых систем</i> http://www.spark-interfax.ru; https://egrul.nalog.ru</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 2</i></p> <p>Позиционирование – это место на рынке, занимаемое торговой маркой, по отношению к конкурентам, а также образ бренда, формируемый у потребителя. Позиционирование бывает нескольких видов: по особенностям товара; по выгоде; по способам использования товара; по потребителям; ценовое позиционирование; позиционирование по дистрибуции. Найдите примеры (графические или видео), иллюстрирующие каждый тип позиционирования на финансовом рынке. Сделайте презентацию. По каждому слайду предположите, на какую целевую аудиторию ориентирован пример. Выразите собственное мнение, удачно ли позиционирование выбрала финансовая организация.</p> <p>Возможные интернет-ресурсы: <i>сайты компаний</i> https://www.youtube.com ; http://www.advertology.ru</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 3</i></p> <p>Маркетинговые исследования в Интернет обладают рядом важнейших преимуществ для компаний: экономичность, быстрота, широта тематики опросов и пр. Зарегистрируйтесь на одном из приведенных ниже российских сайтов Интернет-исследований и примите участие в проводимых на них опросах. В таблице проведите критический анализ анкеты и сделайте свои предложения о том, как улучшить предложенные вам формулировки вопросов и ответов. Попробуйте предположить направления, тип и цели проводимого маркетингового исследования. Приведите примеры вопросов, использованных в исследовании, в виде презентации.</p> <p style="text-align: center;">Анализ анкеты маркетингового исследования, проводимого в Интернет</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">№ вопроса</th> <th style="width: 25%;">Формулировка вопроса</th> <th style="width: 25%;">Варианты ответов</th> <th style="width: 25%;">Критические замечания</th> </tr> </thead> </table> | № вопроса | Формулировка вопроса | Варианты ответов | Критические замечания |
|--|---|------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|
| № вопроса | Формулировка вопроса | Варианты ответов | Критические замечания | | |

| | | | |
|-----------|--|--|--|
| Вопрос №1 | | | |
| Вопрос №2 | | | |
| ... | | | |
| Вопрос №N | | | |

Возможные интернет-ресурсы: <https://www.askgfk.ru>;
<http://www.platnijopros.ru>; <http://www.o.voprosnik.ru>;
<http://www.anketka.ru>

2. Демонстрирует владение методами управления бизнес-процессами и их реинжиниринга.

Задание 1

Исследование маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.
Группы в социальных сетях – это сообщества пользователей, объединенных какой-либо идеей или общим интересом. Часто их используют бренды для повышения лояльности целевой аудитории. На сегодняшний день собственная группа в социальной сети есть практически у всех крупных брендов: Nokia, Oriflame, Samsung и др. Любой группе в социальной сети важно размещать качественный интересный контент и поддерживать постоянное живое общение. Изучите инструменты, которые используют маркетологи для привлечения внимания целевой аудитории в официальных группах брендов финансовых организаций в соцсетях.

Возможные интернет-ресурсы: сайты компаний
<http://www.facebook.com> ; <http://vk.com> ; <https://www.instagram.com>

Задание 2

Классический комплекс финансового маркетинга включает:

- а) рекламу, цены, товар, упаковку;
- б) товар, цену, методы распространения, методы продвижения;
- в) товарный знак, упаковку, цену, методы распространения;
- г) методы продвижения, цену, логистику, товар.

Задание 3

1. Концепция социально-этического маркетинга финансовой организации – это...

- а) системный учет желания клиента и его потребности, вкусов на будущую перспективу в целях гармонизации общества и повышение качества жизни;
- б) эколого-осознанные виды деятельности, направленные на сохранение и укрепления благополучия каждого потребителя и общества в целом за счет повышения социальной ответственности каждого участника рыночного оборота;
- в) системный документ, включающий цели, задачи и принципы формирования у потребителей чувства необходимости приобретения данного товара;
- г) мотивационная программа коммерческой деятельности, направленная на своевременное удовлетворение запросов клиентов с высоким качеством сервиса

3. Реализует способность управления материальными и финансовыми потоками.

Задание 1

Посетите интернет-сайт финансовой организации,

специализирующейся на ипотечном кредитовании.

Вопросы:

1. Какой целевой рынок у этой организации?
2. Соответствует ли веб-сайт существующему имиджу организации?
3. Какое маркетинговое управление материальными и финансовыми потоками возникнет при ипотечном кредитовании?

Задание 2

Выберите базовую финансовую организацию (лучше использовать организацию, в которой работает студент или по которой планирует готовить ВКР). Выявите и охарактеризуйте следующие основные факторы внешней маркетинговой макросреды, влияющие на деятельность выбранной финансовой организации по матрице PEST-анализа: политико-правовые; экономические; социокультурные; технологические.

Составьте табл., в каждой группе укажите не менее пяти факторов.

| Политико-правовые (P) | Экономические (E) |
|-----------------------|---------------------|
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |
| 3..... | 3..... |
| Социокультурные (S) | Технологические (T) |
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |
| 3..... | 3..... |

В заключение сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности финансовой организации с учетом выявленных факторов.

Возможные интернет-ресурсы: сайты базовых организаций,

<http://www.gks.ru>, <https://wciom.ru>, <http://www.cbr.ru>

Задание 3

Используя маркетинговые инструменты, изучите спрос в г. Москве на _____ банковскую услугу.

4. Выявляет риски, существующие в деятельности организации, и управляет ими.

Задание 1

Руководством банка разработаны следующие новые банковские продукты: «Специальное студенческое предложение», «Семейный банк», «Банк Премьер», «Активный возраст» (для современных пенсионеров). В настоящее время руководство принимает решение о продвижении вышеперечисленных банковских продуктов с использованием цифровых технологий.

Вопросы:

1. Опишите примеры из российской практики применения продвижения вышеперечисленных банковских продуктов с использованием цифровых технологий.
2. Оцените риски по применению.

Задание 2

Групповая работа.

Вы руководитель российского банка, который известен в России. Вашему банку требуется поддержка в области имидживой

| | |
|--|--|
| | <p>политики. Составьте план действий, привлекая свою команду. Какие риски могут возникнуть?</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 3</i></p> <p>Вам нужно внедрить на финансовый рынок новую финансовую услугу – вступление в систему добровольного пенсионного страхования через банковского агента. Предложите план выхода на рынок с этой новой услугой с учетом развития цифровых технологий. Какие риски следует учесть при разработке комплекса маркетинга для новой финансовой услуги? Все ответы обоснуйте.</p> |
|--|--|

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Финансовый маркетинг и его сущность.
2. Цели и принципы финансового маркетинга.
3. Задачи финансового маркетинга в зависимости от ситуации на финансовых рынках.
4. Роль финансового маркетинга в экономическом развитии страны.
5. Характеристики спроса на финансовых рынках.
6. Поведение потребителей на финансовых рынках.
7. Макро- и микросреда финансового маркетинга.
8. Анализ маркетинговой среды на финансовых рынках.
9. Понятие и виды конкуренции на финансовых рынках.
10. Планирование и проведение бенчмаркинга на финансовых рынках.
11. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру.
12. Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ.
13. Источники маркетинговой информации на финансовых рынках.
14. Особенности проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках: цели, задачи, методы, принципы, этапы.
15. Особенности сегментации финансовых рынков: цели, задачи, методы и принципы.
16. Подходы к выбору целевого финансового рынка.
17. Позиционирование на финансовых рынках: цели, задачи и способы.
18. Репозиционирование на финансовых рынках.

19. Цели и задачи стратегического планирования на финансовых рынках.
20. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии для финансовых рынков.
21. Стратегии развития на финансовых рынках и методы их оценки.
22. Планирование маркетинга на финансовых рынках: цели, задачи, этапы. Виды планов.
23. План маркетинга финансовой организации: структура и содержание.
24. Особенности организационных структур управления финансовой организации.
25. Структура служб маркетинга финансовой организации: типы, различия, достоинства и недостатки.
26. Требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга финансовой организации: знания, качества, умения.
27. Контроль в финансовом маркетинге: цели, задачи, содержание и виды.
28. Стратегический контроль на финансовых рынках, его цели и содержание.
29. Общая характеристика комплекса финансового маркетинга.
30. Элементы комплекса финансового маркетинга.
31. Классификация финансовых продуктов и услуг.
32. Брендинг и ребрендинг на финансовых рынках.
33. Методы оценки «продуктового портфеля» финансовой организации.
34. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и его особенности на финансовых рынках.
35. Товарная политика на финансовых рынках: цели, задачи и направления.
36. Ассортиментная политика финансовой организации.
37. Ценовая политика на финансовых рынках и ее основные направления.
38. Политика скидок, наценок, кредитная политика: сущность и содержание.
39. Ценовые стратегии, используемые на финансовых рынках.

40. Основные направления политики распределения на финансовых рынках.

41. Особенности сбыта на финансовых рынках.

42. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики на финансовых рынках.

43. Финансовая реклама: основные понятия, цели и задачи, виды и средства.

44. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности финансовой рекламы.

45. Связи с общественностью (PR) на финансовом рынке: цели, задачи, функции и методы.

46. Стимулирование сбыта на финансовых рынках.

47. Инструменты прямого маркетинга на финансовых рынках.

48. Особенности банковского маркетинга.

49. Особенности страхового маркетинга.

50. Особенности маркетинга на рынке ценных бумаг.

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

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

Законодательные и нормативные акты

1.Гражданский кодекс Российской Федерации Часть 1. Часть 2. Часть 4. (с посл. изм.).

2.Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О коммерческой тайне» (с изм. и доп.).

3.Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп.).

4.Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп.).

5.Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности» (с изм. и доп.).

6.Федеральный закон от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» (с изм. и доп.).

7.Закон РФ от 27.11.1992 N 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (с изм. и доп.).

Основная литература

8. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с. – (Высшее образование). – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/468986>. – Текст : электронный.

9. Маркетинг для магистров: учебник / В.В. Синяев [и др.]; Финуниверситет ; под ред. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2016. – 368 с. – Текст : непосредственный. – То же. – 2018. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984>. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

10. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О.Н. Жильцова, О.А. Артемьева, Д.А. Жильцов [и др.] ; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 301 с. – (Высшее образование). – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode>. – Текст : электронный.

11. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. – М.:

Издательство Юрайт, 2020. – 367 с. – (Высшее образование). – ЭБС Юрайт . – URL: <https://urait.ru/bcode/450114>. – Текст : электронный.

12. Карпова С.В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин; под общей ред. С.В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с. – (Высшее образование). – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/472642>. – Текст : электронный.

13. Карпова С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов /С.В.Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 431 с. – (Высшее образование). – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/477847>. – Текст : электронный.

14. Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров /О.Н. Жильцова, О.А. Артемьева, С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой. – М.: ЦентрКаталог, 2020. – 360 с. – (Вузовский учебник). – Текст : непосредственный.

15. Стратегический маркетинг для магистров: учебник / О.Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 316 с. – Текст: непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016616>. – Текст: электронный.

Периодические издания: Маркетинг в России и за рубежом, Менеджмент в России и за рубежом, Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинг услуг, Эксперт.

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

Полнотекстовые базы данных

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru>.

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>.

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru>.

4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>.

5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru>.

6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru>.

7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>.

8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>.

9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф>.

10. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru>.

Интернет-ресурсы

11. Официальный сайт АКАР – <http://www.akarussia.ru>.

12. Официальный сайт Гильдии Маркетологов – <http://www.marketologi.ru>.

13. Официальный сайт правовой системы «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru> и правовой системы «Гарант» – <http://www.garant.ru>.

14. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека – <http://www.rospotrebnadzor.ru>.

15. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата) www.gks.ru.

16. Система профессионального анализа рынков и компаний – <http://www.spark-interfax.ru>.

17. Сайт энциклопедии маркетинга – <http://www.marketing.spb.ru>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;

- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);

- ознакомление с методологией практической деятельности специалиста в кругу рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);

- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных задач на семинарском (практическом) занятии);

- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету;

- проведение проектной работы и подготовка проектного задания (проекта).

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;
- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;
- заслушивание докладов по проектам (с использованием мультимедийных презентаций) на практических занятиях;

- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях;

- проведение проектной работы и подготовка проектного задания (проекта) и др.

Методика применения ситуационных задач (кейсов)

Кейс-метод (кейс-стади, метод ситуаций) представляет технику обучения, которая использует письменное описание и анализ реальных экономических и социальных ситуации, возможные решения и выбор лучших из них. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Цель метода кейс-стади – научить студентов решать сложные проблемы и дать навыки управления бизнесом.

До семинарского занятия студентам необходимо:

- проанализировать кейс;
- ответить на поставленные вопросы;
- оценить уже принятые меры;
- обсудить возможные будущие действия и сравнить их ожидаемую эффективность.

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

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус ESET Endpoint Security

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются

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

- Учебно-лабораторное оборудование:
 - персональный компьютер.
 - проектор.
- Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финуниверситета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).

Образец титульного листа

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Факультет экономики и бизнеса

Департамент логистики и маркетинга

Дисциплина «Концепции финансового маркетинга»

Проектное задание (проект) на тему: « _____ »

Выполнили студенты:

_____ группа, ФИО

Проверил преподаватель:

_____ уч. степень, должность, ФИО

_____ ГОД

Учебно-методическое издание
Карпова Светлана Васильевна
КОНЦЕПЦИИ ФИНАНСОВОГО МАРКЕТИНГА
Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка: Карпова С.В.
Формат 60x90/16. Гарнитура *Times New Roman*
Усл. п.л. _____ Изд. № -2021. Тираж _____ экз.
Заказ _____