

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра маркетинга
Факультет "Высшая школа управления"**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: njtdV2MFMRpqHSeNa07yV3FO7XRCUKMN
Дата: 21.03.2025 г.

С. В. Карпова

Международный маркетинг на финансовых рынках

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент

Образовательная программа:

Маркетинг

Профиль

Маркетинг

Рекомендовано

Факультет "Высшая школа управления"

(протокол №53 от 20.05.2025)

Одобрено

Кафедра маркетинга

(протокол №10 от 28.04.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	8
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	11
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	13
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	16

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
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	21
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	30
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	32
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	33
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	37

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	38

1. Наименование дисциплины

«Международный маркетинг на финансовых рынках».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
УК-13	Способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	1.Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.	Знать: базовые принципы, систему управления и маркетинга на международных финансовых рынках; элементы комплекса международного маркетинга на финансовых рынках Уметь: использовать и развивать, формировать цели и формы участия государства в международной маркетинговой деятельности на финансовых рынках; формировать мероприятия комплекса международного маркетинга на финансовых рынках
		2.Применяет методы личного	Знать: методы личного

		экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.	экономического и финансового планирования; маркетинговые инструменты для управления личными финансами Уметь: формировать достижение текущих и долгосрочных финансовых целей, используя маркетинговые инструменты для управления личными финансами; контролировать маркетинговые и финансовые риски
ПКП-4	Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг	1. Применяет современные подходы при разработке сбытовой политики организации.	Знать: сбытовая политика финансовых организаций на международных рынках Уметь: разрабатывать сбытовую политику финансовых организаций на международных рынках
		2. Формирует и применяет оптимальные каналы распределения.	Знать: каналы распределения финансовых организаций на международных рынках Уметь: разрабатывать оптимальные каналы распределения

			финансовых организаций на международных рынках
		3. Демонстрирует навыки в создании эффективной системы товародвижения.	Знать: систему товародвижения финансовых организаций на международных рынках Уметь: разрабатывать эффективную систему товародвижения финансовых организаций на международных рынках
		4. Применяет современные подходы при оценке динамики продаж и прогнозирования продаж.	Знать: систему продаж финансовых организаций на международных рынках; международные маркетинговые коммуникации на финансовых рынках Уметь: управлять динамикой и прогнозированием продаж финансовых организаций на международных рынках, используя современные маркетинговые коммуникационные технологии

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг на финансовых рынках» относится к «Модулю "Финансовый маркетинг"»

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

очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	12	12
Самостоятельная работа	92	92
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание;	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет;	Зачет

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. Концепции международного маркетинга на финансовых рынках

Сущность и особенности международного финансового продукта, услуги международного финансового института и их позиция на международном финансовом рынке. Цели, задачи, структура стратегических решений на международных финансовых рынках.

Специфика международного финансового рынка и международного бизнеса, понятие глобального маркетинга. Эволюция концепции международного финансового маркетинга (International Marketing Concept Evolution). Основные этапы перехода к глобальному маркетингу.

Социально-этический маркетинг и устойчивое развитие на международных финансовых рынках.

Международная маркетинговая среда: экономические, политические, правовые, культурные, экологические факторы, их влияние на формирование маркетинговых стратегий (STEEP - factor analysis). SWOT -анализ. Современная инфраструктура международного бизнеса и международный предпринимательский климат финансовых организаций .

Современные виды международного маркетинга на финансовых рынках.

Тема 2. Исследования в международном маркетинге на финансовых рынках

Понятие, сущность и особенности международных исследований финансовых продуктов и институтов (International Market Research). Внедрение новых технологий и digital -платформ для проведения маркетинговых исследований. Комплекс международных маркетинговых исследований. Маркетинговая оценка надежности зарубежных деловых партнеров. Сегментация международных финансовых рынков. Методы и стадии исследования международных финансовых рынков. Методы и критерии сегментации потребителей на международных финансовых рынках: особенности по сравнению с сегментацией на внутреннем финансовом рынке.

Маркетинговая информационная система (Marketing Information System), особенности ее использования на международных финансовых рынках.

Квалификационные требования к уровню и характеру знаний и навыков, предъявляемые к маркетинговому агентству по исследованию международных финансовых рынков. Показатели эффективности (effectiveness) и результативности (efficiency)

профессиональной деятельности. Специфика использования инструментов международного маркетинга в российском финансовом рынке.

Тема 3. Организация, контроль и регулирование международной маркетинговой деятельности на финансовых рынках

Постановка маркетинговых целей (Marketing Goals), понятие миссии (Mission , Vision), сущность и виды международных маркетинговых стратегий финансовых организаций. Факторы, определяющие выбор стратегии международного маркетинга на финансовых рынках. Операционное, тактическое и стратегическое маркетинговое планирование. Организационные формы выхода на международные финансовые рынки. Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций.

Ключевые факторы успеха (Key Success Factors) в международном финансовом маркетинге. Конкуренция и конкурентоспособность на международном финансовом рынке. Модель пяти сил М. Портера (Michael Porter ' s Model).

Организационные структуры международного маркетинга на финансовых рынках: принципы и формы.

Тема 4. Маркетинговый инструментарий в управлении международной маркетинговой деятельностью на финансовых рынках

Понятие комплекса международного маркетинга на финансовых рынках и его инструменты: товарная, ценовая, распределительная и коммуникационная политики.

Специфика глобального финансового продукта (Global product). Разработка и управление ассортиментом финансовых продуктов. Стандартизация и адаптация финансового продукта (товара и услуги) в международном маркетинге. Жизненный цикл финансового продукта (Product Life Cycle).

Особенности комплекса международного маркетинга на финансовых рынках. Международные бренды: стратегии и оценки на международных финансовых рынках.

Методы ценообразования и факторы принятия решения о цене для внешнего рынка. Виды ценовой политики финансовых организаций при выходе на внешний рынок (Global Pricing). Формирование экспортных цен в условиях конкуренции. Международные ценовые стратегии.

Выбор каналов распределения и управление ими в международном маркетинге на финансовых рынках. Факторы, влияющие на выбор канала распределения в международном маркетинге на финансовых рынках. Интегрированная логистика в международном маркетинге на финансовых рынках. Участники канала распределения и особенности их взаимоотношений в международном маркетинге на финансовых рынках. Конфликты в канале распределения и стратегии их разрешения.

Структура и особенности коммуникативного комплекса в международном маркетинге на финансовых рынках. Интегрированные маркетинговые коммуникации (Integrated Marketing Communications), основные принципы и современные подходы к формированию. Международная рекламная деятельность (International Advertising).

Стимулирование сбыта в международном маркетинге на финансовых рынках. Система связей с общественностью (Public Relations , PR) в международном маркетинге на финансовых рынках. Прямой маркетинг (Direct Marketing) в международном маркетинге на финансовых рынках. Личные продажи и национальные стили делового общения. Особенности цифровых каналов продвижения на международном финансовом рынке.

5.2. Учебно-тематический план

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наимен	Трудоемкость в часах
-------	--------	----------------------

	ование тем(раз делов) дисципли ны	Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самосто ятельна я работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семина ры, практич еские занятия	
1	Концепц ии междун ародног о маркети нга на финансо вых рынках	26	4	1	3	22
2	Исследо вания в междун ародном маркети нге на финансо вых рынках	26	4	1	3	22
3	Организ ация, контрол ь и регулиру вание междун ародной маркети нговой деятель ности на финансо вых рынках	27	4	1	3	23
4	Маркет инговый инструм ентарий в управле нии междун	29	4	1	3	25

	ародной маркетинговой деятельностью на финансовых рынках					
	Итого	108	16	4	12	92

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Концепции международного маркетинга на финансовых рынках	1.Сущность международного маркетинга на финансовых рынках. Факторы, определившие возникновение международного маркетинга на финансовых рынках как самостоятельного направления в маркетинге. 2.Основная терминология: международный маркетинг на финансовых рынках, глобальный, современное понимание национального маркетинга. 3.Глобализация на современном рынке. Становление и развитие. Pros & Cons вопросов глобализации на современном этапе. Стадии перехода к	Устный опрос, интерактивная презентация, решение практико- ориентированного задания/кейса

	глобальному маркетингу. 4. Индекс интернациональности. Международные финансовые компании в условиях интернационализации 5.ТНК и ТНБ, международные финансовые институты; виды транснациональных корпораций, их роль и значение в современной экономике. 6.Суть и содержание схемы EPRG. Ее роль и значение для международной маркетинговой деятельности на финансовых рынках.	
Исследования в международном маркетинге на финансовых рынках	1.Основные понятия международных маркетинговых исследований на финансовых рынках. Формы, методы и сферы маркетинговых исследований. 2.Анализ международной маркетинговой среды. Основные группы факторов окружающей среды, влияющие на стратегические решения в международном маркетинге на финансовых рынках. 3.Качественные и количественные показатели важнейших факторов	Устный опрос, интерактивная презентация, решение практико-ориентированного задания/кейса, аналитическая работа по исследованию

	окружающей среды, значимых для международной маркетинговой деятельности. 4.Маркетинговая оценка надежности зарубежных деловых партнеров. 5.Сегментация международных финансовых рынков. 6.Методы и стадии исследования международных финансовых рынков.	
Организация, контроль и регулирование международной маркетинговой деятельности на финансовых рынках	1.Стратегическое, операционное и тактическое маркетинговое планирование на международных рынках. 2.Суть и содержание цепочки маркетингового планирования по модели Ф. Котлера, основные этапы и наполнение. 3. Виды организационных структур в зависимости от характера и степени вовлечения в международный маркетинг на финансовых рынках. 4.Организационные формы выхода на международные финансовые рынки. 5.Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций. 6.Контроллинг в международной	Устный опрос, интерактивная презентация, решение практико-ориентированного задания/кейса

	финансовой маркетинговой деятельности.	
Маркетинговый инструментарий в управлении международной маркетинговой деятельностью на финансовых рынках	1. Характеристики финансового продукта, его специфика, концепция жизненного цикла товара в международном маркетинге. 2. Специфика маркетинга услуги на международном финансовом рынке. Концепция 7P, ее суть и значение для международного рынка в условиях цифровизации. 3. Способы продления жизненного цикла финансового продукта. 4. Основные методы и стратегии маркетингового ценообразования на международном финансовом рынке. 5. Коммуникационный комплекс на современном этапе, его специфика, методы, формы существования на международном финансовом рынке. 6. Выбор каналов распределения и управление ими в международном маркетинге на финансовых рынках. 7. Стратегии и оценки международных финансовых брендов: маркетинговый аспект.	Устный опрос, интерактивная презентация, проверка результатов ДТЗ

--	--	--

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

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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Концепции международного маркетинга на финансовых рынках	1.Характеристика международной маркетинговой среды: макро- и микросреда международного финансового маркетинга. 2.Концепция «зеленого маркетинга и зеленых финансов» на международных финансовых рынках. 3. Консюмеризм, протекционизм и защита прав потребителей. 4.Понятие социально-корпоративной ответственности на международных финансовых рынках. 5. Основные направления развития отдельных международных финансовых рынков. 6. Критерии SMART и IRAC в маркетинговом планировании. 7. Социально-этический маркетинг и устойчивое развитие на международном	- работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к самостоятельной работе; -подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы

	финансовом рынке.	
Исследования в международном маркетинге на финансовых рынках	1. Международные исследовательские организации.2. Изучение законодательства Инкотермс.3. Культурологические особенности моделей потребительского поведения.4. Digital, латентный, интернет-маркетинг, специфика сбора и обработки информации.5. Особенности проведения международных маркетинговых исследований в сфере финансовых услуг.	-работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к аналитической, исследовательской работе; -подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; -работа с правовыми системами, изучение законодательства Инкотермс; - работа с кейсом и подготовка ответов на вопросы
Организация, контроль и регулирование международной маркетинговой деятельности на финансовых рынках	1. Трансформация международных маркетинговых стратегий: факторы, определяющие процессы. 2. Особенности организации и регулирования маркетинговой деятельности на международных финансовых рынках. 3. Организационные структуры маркетинга международных финансовых компаний.	- работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению практико-ориентированного задания/кейса; - подготовка к самостоятельной работе
Маркетинговый инструментарий в управлении международной маркетинговой деятельностью на	1. Специфика маркетинга услуг на международном финансовом рынке. 2. Маркетинг впечатлений. 3.	- работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -подготовка к самостоятельной

финансовых рынках	Развитие мобильного финансового маркетинга на рынках развитых стран. 4. Тенденции и перспективы международного брендинга на финансовых рынках. 5. Управление поведением потребителей в мультинациональном и глобальном маркетинге.	работе; -выполнение докладов-презентаций; - подготовка интерактивных презентаций, - выполнение домашнего творческого задания (ДТЗ)
-------------------	--	--

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

1. Проведение международных маркетинговых исследований:
 - на рынке страховых услуг;
 - на рынке банковских услуг;
 - на рынке инвестиционных услуг.
2. Инновационные методы маркетинговых исследований.
3. Роль международных финансовых институтов, особенности участия и регулирования.
4. Международные маркетинговые стратегии на финансовых рынках (сравнительный анализ).
5. Формирование международного маркетингового плана финансовой организации .
6. Специфика международного маркетинга финансовых продуктов и услуг (инструменты комплекса международного маркетинга на финансовых рынках).
7. Формирование финансовыми организациями международных стратегий при разработке ценовой политики.

8. Ценовые стратегии финансовых организаций, в том числе международных.

9. Посредники на международном финансовом рынке.

10. Финансовые посредники на международных рынках.

11. Стратегии позиционирования на международном финансовом рынке.

12. Финансовое и/или маркетинговое позиционирование международной компании.

13. Организация, управление и контроль международных финансовых организаций.

14. Применение маркетинговых инноваций для международной финансовой организации.

15. Применение рекламных технологий для международной финансовой организации.

Дополнительная информация:

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основной формой текущего контроля знаний является ДТЗ.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Кафедры. Промежуточный контроль проводится в форме зачета по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№ п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№ п/п	Формы текущего контроля	Количество баллов
-------	-------------------------	-------------------

1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе опрос по теме)	10
2.	Посещение	3
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре докладов, выступлений, кейсов, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	15
4.	Выполнение ДТЗ	12
	Итого	40

Критерии оценки ДТЗ

Критерии	Максимально возможное число баллов
1. Правильность оформления (наличие плана и внутренних рубрикаций)	2
2. Использование достаточного числа источников вторичной информации	3
3. Самостоятельность при сборе и анализе первичной информации (проверяется постранично)	3
Умение делать выводы и рекомендации	4
ВСЕГО	12

Перевод баллов в оценку

Отличная работа	11-12 баллов
Хорошая работа	10-8 баллов
Удовлетворительная работа	7-6 баллов
Неудовлетворительная работа	5 баллов и менее

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

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2.
Перечень планируемых результатов освоения образовательной

программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.

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

УК-13 Способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

1) 1.Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического

развития, цели и формы участия государства в экономике.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: базовые принципы, систему управления и маркетинга на международных финансовых рынках; элементы комплекса международного маркетинга на финансовых рынках

Уметь: использовать и развивать, формировать цели и формы участия государства в международной маркетинговой деятельности на финансовых рынках; формировать мероприятия комплекса международного маркетинга на финансовых рынках

Типовые контрольные задания

Задание 1

Перечислите этапы становления маркетинга, международного и финансового маркетинга, что легло в основу таких преобразований, какие социально-экономические преобразования явились причиной такого развития. Роль потребителя в возникновении и развитии международного маркетинга на финансовых рынках.

Задание 2

Дайте определение и подробно раскройте содержание следующих терминов и понятий:

- инвестор на международном рынке,

- институциональные инвесторы,
- экономический анализ,
- финансовый анализ,
- финансовые риски на международном рынке;
- маркетинговые коммуникативные технологии;
- элементы комплекса международного маркетинга на финансовых рынках.

2) 2.Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: методы личного экономического и финансового планирования; маркетинговые инструменты для управления личными финансами

Уметь: формировать достижение текущих и долгосрочных финансовых целей, используя маркетинговые инструменты для управления личными финансами; контролировать маркетинговые и финансовые риски

Типовые контрольные задания

Задание 1

Перечислите и охарактеризуйте инструменты маркетинга, используемые финансовыми организациями, функционирующими на международном рынке.

Задание 2

Перечислите и охарактеризуйте инструменты интернет-маркетинга, используемые финансовыми организациями, функционирующими на международном рынке.

Задание 3

Разработайте комплекс маркетинга для ПАО «Открытие», ориентированные на применение на международном рынке.

ПКП-4 Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг

1) 1. Применяет современные подходы при разработке сбытовой политики организации.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: сбытовая политика финансовых организаций на международных рынках

Уметь: разрабатывать сбытовую политику финансовых организаций на международных рынках

Типовые контрольные задания

Задание 1

Перечислите и охарактеризуйте методы анализа эффективности маркетинговой деятельности. В чем состоит специфика оценки эффективности маркетинга для компаний, функционирующих на международном финансовом рынке?

Задание 2

Перечислите и охарактеризуйте факторы, влияющие на маркетинговую деятельность компании, функционирующих на международном финансовом рынке.

2) 2. Формирует и применяет оптимальные каналы распределения.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: каналы распределения финансовых организаций на международных рынках

Уметь: разрабатывать оптимальные каналы распределения финансовых организаций на международных рынках

Типовые контрольные задания

Задание 1

Провести оценку эффективности комплекса маркетинга для компании, функционирующей на международном финансовом рынке.

Задание 2

Какое место и значение играет коэффициент ROMI - Return on Marketing Investment в структуре международного финансового маркетинга. Его место, значение, методика расчета.

3) 3. Демонстрирует навыки в создании эффективной системы товародвижения.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: систему товародвижения финансовых организаций на международных рынках

Уметь: разрабатывать эффективную систему товародвижения финансовых организаций на международных рынках

Типовые контрольные задания

Задание 1

Охарактеризуйте алгоритм оценки маркетинговой деятельности финансовой организации. Уточните маркетинговые показатели (метрики), которые применяются для анализа эффективности товародвижения.

Задание 2

Рассмотрите по материалам системы Блумберг деятельность международного банка Райффайзен - Raiffeisen Bank International. Используя матрицу И. Ансоффа рассмотрите маркетинговые стратегии развития, определите, какая из стратегий более всего подходит с учетом мировой и глобальной ситуации, факторов среды, потребительского поведения и других характеристик рынка для эффективной системы товародвижения.

4) 4. Применяет современные подходы при оценке динамики продаж и прогнозировании продаж.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: систему продаж финансовых организаций на международных рынках; международные маркетинговые коммуникации на финансовых рынках

Уметь: управлять динамикой и прогнозированием продаж финансовых организаций на международных рынках, используя современные маркетинговые коммуникационные технологии

Типовые контрольные задания

Задание 1

На зарубежных рынках в последнее время отчетливо проявляется тенденция изменения моделей потребительского потребления. Это осложняет деятельность организаций на многих рынках, но открывает возможности для нового бизнеса, новых продуктов и новых моделей работы со стейкхолдерами, использования маркетинговых коммуникаций.

Проанализируйте ситуацию, используя маркетинговые модели (жизненный цикл товара, например), и дайте рекомендации финансовым организациям на международном рынке.

Задание 3

Охарактеризуйте показатели медиа-планирования, применительно к потребительской аудитории Интернета.

Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1

Проранжируйте по приоритетности на современном этапе развития, в условиях цифровой экономики указанные ниже маркетинговые ресурсы и технологии. Сравните с периодом доцифровой экономики, что изменилось?

Материальные и нематериальные активы, производственные мощности, человеческие ресурсы, владение ноу-хау и лицензиями, доступ к технологиям, устойчивые взаимоотношения со

стейкхолдерами, гибкость – способность к изменению, владение предприятием/землей, информационно-аналитические активы, сила бренда.

Список маркетинговых технологий можно продолжить...

Задание 2

Разработайте стратегию маркетинга для ПАО «Открытие», ориентированную для применения на международном рынке с учетом маркетинговых и финансовых рисков.

Задание 3

Перечислите принципы работы контекстной рекламы и ее эффективности для финансовых организаций на международных рынках (разные страны).

Задание 4

Охарактеризуйте теоретические положения системного подхода в управлении маркетинговой информационной системой на международных финансовых рынках.

Задание 5

Перед вами поставлена задача определить степень лояльности потребителей банковского продукта. Какие источники маркетинговой информации необходимо использовать для решения поставленной задачи? Как вы сформулируете цели планируемого маркетингового исследования? Какими факторами будет определяться выбор метода его проведения?

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

1. Специфика международного маркетинга на финансовых рынках.
2. Определения терминов «международный финансовый рынок», «глобальный финансовый рынок», отличия и особенности.
3. Специфика услуги в маркетинге. Международный комплекс маркетинга услуг.
4. Международный маркетинговый комплекс на финансовых рынках.

5. Требования, предъявляемые международными финансовыми рынками к элементам маркетингового комплекса.
6. Характеристика субъектов международных финансовых рынков (можно на примере конкретной страны).
7. Основные характеристики международной среды на финансовых рынках.
8. Специфика международных маркетинговых исследований финансовых рынков.
9. Характеристика инновационных подходов в исследовательской деятельности финансовых продуктов.
10. Внешнеторговые организации, регулирующие деятельность международных финансовых рынков, их основные цели и задачи.
11. Международный жизненный цикл товара и его связь с прямыми иностранными инвестициями (модель Вернона).
12. Характеристика и особенности международных маркетинговых коммуникаций на финансовых рынках.
13. Понятия «effectiveness» и «efficiency» на международных финансовых рынках, приведите примеры.
14. Маркетинговые стратегии по матрице И. Ансоффа, их использование на международных финансовых рынках.
15. Цели и задачи международных маркетинговых стратегий для финансовых организаций. Критерии SMART.
16. Понятие комплекса международного финансового маркетинга и его инструменты: товарная, ценовая, распределительная и коммуникационная политики.
17. Стратегии STP, их роль, значение и специфика для международных финансовых рынков.
18. Основные методы позиционирования финансового продукта на международном рынке.

19. Оценка конкурентоспособности финансовой организации, интеллектуального потенциала, скорости реакции на изменение ситуации на целевых зарубежных рынках.
20. Внутренний маркетинг для финансовых организаций.
21. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности на современном этапе.
22. Характеристика международных финансовых посредников.
23. Характеристика посредников на финансовых рынках.
24. Специфика маркетинговых каналов на международных рынках.
25. Модель государственного регулирования рынка ценных бумаг.
26. Социально-корпоративная ответственность (КСО) на международных финансовых рынках.
27. Значение «зеленого маркетинга» и «зеленых финансов» на международных финансовых рынках.
28. Организационные формы международной финансовой деятельности на современном этапе.
29. Сегментация, понятие, критерии, примеры на современном этапе.
30. Жизненный цикл финансовых продуктов, стратегии применения.
31. Модель М. Портера и ее применение на международных финансовых рынках.
32. Риски в международном маркетинге на финансовых рынках.
33. Виды инвесторов на международных финансовых рынках. Институциональные инвесторы, финансовые риски.
34. Брендинг и виды международных брендов на финансовых рынках.
35. Методология, план и состав маркетингового исследования международных рынков.

36. Организация международной маркетинговой деятельности на финансовых рынках.
37. Стратегическое планирование международной маркетинговой деятельности на финансовых рынках.
38. Транснациональная структура организации международной маркетинговой деятельности.
39. Контроллинг в международной маркетинговой деятельности финансовой организации.
40. Маркетинг как деловая философия и инструментарий международного бизнеса: эволюция ценностей и моделей.

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

Нормативно-правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024).
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изм. и дополн.).
3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (с изм. и дополн.).
4. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1. (с изм. и дополн.).

Основная литература:

1. Карпова, Светлана Васильевна Финансовый маркетинг : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 165 с (Высшее

образование) URL: <https://urait.ru/bcode/569113> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/569113> ISBN 978-5-534-19199-8 : 749.00

2. Карпова , Светлана Васильевна Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2024 474 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/535965> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/535965> ISBN 978-5-534-13282-3 : 2269.00

3. Карпова , Светлана Васильевна Международный маркетинг : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации 7 Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" , 2023 296 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=431641> ISBN 978-5-394-05390-0

Дополнительная литература:

1. Карпова , Светлана Васильевна Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 367 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560242> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560242> ISBN 978-5-534-02476-0 : 1449.00

2. Карпова , Светлана Васильевна Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 396 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/561097> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/561097> ISBN 978-5-534-14869-5 : 1929.00

3. Управление маркетингом : Учебник и практикум для бакалавров : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации ; под общ. ред. С.В. Карповой, Д.В. Тюрина 2 Москва :

Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" , 2023 366 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=432111> ISBN 978-5-394-05444-0

4. Абаев , Алан Лазаревич Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 343 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560112> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560112> ISBN 978-5-534-17118-1 : 1699.00

5. Диденко , Николай Иванович Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 406 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/561830> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/561830> ISBN 978-5-9916-9796-5 : 1589.00

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>
4. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). URL: <http://www.rosstat.gov.ru>
5. Справочно-поисковая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru>
6. Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru>

7. 1.Банк ПАО Сбербанк [официальный сайт]. – Текст : электронный. - URL: <https://www.sberbank.ru/> .
8. Банк ВТБ (ПАО) [официальный сайт]. – Текст : электронный. - URL: <https://www.vtb.ru/> .
9. Банк АО «Альфа-Банк» [официальный сайт]. – Текст : электронный. - URL: <https://alfabank.ru/>.
10. Национальное рейтинговое агентство «РА Эксперт» «Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов» - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ra-national.ru/ru/taxonomy/term/90?type=rating>
11. Сайт Банкир. ру <http://bankir.ru/analytics/>
12. <https://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Методические рекомендации к решению практико-ориентированных и ситуационных заданий.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине «Международный маркетинг на финансовых рынках».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий на занятии позволяет повысить интерес к изучаемой дисциплине, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений, поскольку акцент обучения переносится на сотворчество студента и преподавателя.

Практико-ориентированное и ситуационное задание включает проблемно-ситуационный анализ, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

В результате решения практико-ориентированных и ситуационных заданий у студентов формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Практико-ориентированное и ситуационное задание выступает как специфическая разновидность проектной технологии коллективного обучения, важнейшими составляющими которой является работа в группе (или подгруппах) и взаимный обмен информацией; также эти задания включают в себя операции исследовательского процесса и аналитические процедуры.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.
2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.

3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) — этап самостоятельной работы студентов.

4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).

5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая п рактико-ориентированное и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

К преимуществам при выполнении студентами п рактико-ориентированных и ситуационных заданий можно отнести:

-использование принципов проблемного обучения – применение верных решений в условиях неопределенности; получение навыков решения реальных проблем; возможность работы группы на едином проблемном поле, при этом процесс изучения, по сути, имитирует механизм принятия решения в жизни, он более адекватен жизненной ситуации, чем заучивание терминов с последующим пересказом, поскольку требует не только знания и понимания терминов, но и умения оперировать ими, выстраивая логические схемы решения проблемы, аргументировать свое мнение;

- разработка алгоритма принятия решений;

- формирование нестереотипного мышления;

- овладение навыками исследования ситуаций;

- получение навыков работы в команде;

- выработка навыков простейших обобщений;

- получение навыков презентации;

-получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;

-разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;

-применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

Технология принципов работы при выполнении студентами п
рактико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади)
приведена в таблице. Она отражает действия преподавателя и
студента с учетом последовательных этапов работы над решением
практического задания.

Подготовка и обучение

Таблица

Этапы работы	Действия преподавателя	Действия студента
До занятия (самостоятельная работа)	1. Подбирает задание (кейс). 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки студентов. 3. Разрабатывает сценарий занятия.	1. Получает задание (кейс) и список рекомендуемой литературы. 2. Индивидуально готовится к занятию.
Во время занятия (аудиторная работа)	1. Организует предварительное обсуждение задания (кейса). 2. Делит группу на подгруппы. 3. Руководит обсуждением задания (кейса) в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями.	1. Задает вопросы, углубляющие понимание задания (кейса) и проблемы. 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие. 3. Принимает или участвует в принятии решений.
В конце и после занятия (аудиторная и самостоятельная работа)	1. Оценивает работу студентов. 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы.	1. Составляет письменный отчет, презентацию, по данному заданию (кейсу).

При организации работы по решению п
рактико-ориентированных и ситуационных заданий полезно иметь общую информацию о

разных методиках обучения, например, методике модерации и методике генерации идей, реализуемой через методы «мозговой атаки» или «мозгового штурма».

Использование п рактико-ориентированных и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, демонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

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

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Microsoft Office (Windows)

- 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. Информационная система СПАРК

5. Российский статистический ежегодник / Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/12994>
6. Информационно-справочная система «СПАРК»
7. Портал банковского аналитика. [Электронный ресурс] URL: <https://analizbankov.ru/bank.php>.
8. Сайт электронного журнала по маркетингу www.4p.ru
9. Система профессионального анализа рынков и компаний <http://www.spark-interfax.ru/>
10. Сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) www.esomar.org
11. Информационный портал «Страхование в России»
12. Официальный сайт РосБизнесКонсалтинг: <http://www.rbk.ru>.
13. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
14. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
15. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

2. **Компьютерный класс** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)