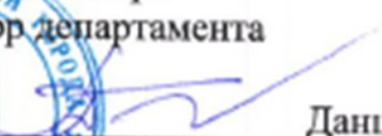


**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»

СОГЛАСОВАНО

**Заместитель мэра –
директор департамента**

_____ **Данц**

«09» июня 2026 г.

УТВЕРЖДАЮ

**Директор
Ярославского филиала
Финуниверситета**

_____ **В.А. Кваша**

«16» июня 2026г.

Автор: А.П. Карасев

ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению (ям) подготовки
38.03.01 «Экономика»,
профиль: «Финансы и банковское дело»
(очно-заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 6 от 16.06.2026)*

*Одобрено кафедрой «Экономика и финансы»
(протокол № 6 от 04.06.2026)*

Ярославль 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию).....	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	5
5.1. Содержание дисциплины.....	5
5.2. Учебно-тематический план.....	8
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	9
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	11
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	11
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	12
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	21
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	21
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	22
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	27
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	27
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	27
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	28
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	28
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	29

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.2.3.2. «Финансовый маркетинг».

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

Дисциплина «Финансовый маркетинг» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-11	Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения	1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации. 2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления. 3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора. 4. Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи. 5. Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач	Индикатор 1: Знать: - основные понятия стратегического менеджмента и методы стратегического анализа; - взаимосвязь стратегии организации и управления закупками и цепями поставок. Уметь: - использовать методы стратегического анализа на практике, в том числе при управлении закупками и цепями поставок. Индикатор 2: Знать: - процесс принятия решения в организации и его основные этапы; - методы разработки и принятия решения в организации в сфере управления закупками и цепями поставок. Уметь: - принимать стратегические, тактические и оперативные управленческие решения; - оценивать эффективность и "качество" решений при управлении закупками и цепями поставок. Индикатор 3: Знать: - методы стратегического анализа макро- и микросреды организации; - методы оценки конкурентоспособности

		управления и подготовке аналитических отчетов. 6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.	организации; - виды конкурентных преимуществ. Уметь: - проводить анализ конкурентоспособности организации; - разрабатывать мероприятия по повышению конкурентных преимуществ организации, в том числе за счет управления закупками и цепями поставок. Индикатор 4: Знать: - методы стратегического анализа макро- и микросреды организации; - методы оценки конкурентоспособности организации; - виды конкурентных преимуществ. Уметь: - проводить анализ конкурентоспособности организации; - разрабатывать мероприятия по повышению конкурентных преимуществ организации, в том числе за счет управления закупками и цепями поставок. Индикатор 5: Знать: - методы стратегического анализа макро- и микросреды организации; - методы оценки конкурентоспособности организации; - виды конкурентных преимуществ. Уметь: - проводить анализ конкурентоспособности организации; - разрабатывать мероприятия по повышению конкурентных преимуществ организации, в том числе за счет управления закупками и цепями поставок. Индикатор 6: Знать: - методы стратегического анализа макро- и микросреды организации; - методы оценки
--	--	--	---

			конкурентоспособности организации; - виды конкурентных преимуществ. Уметь: - проводить анализ конкурентоспособности организации; - разрабатывать мероприятия по повышению конкурентных преимуществ организации, в том числе за счет управления закупками и цепями поставок.
ПКН-6	Способность предлагать решения профессиональных задач в меняющихся финансово-экономических условиях	1. Понимает содержание и логику проведения анализа деятельности экономического субъекта, приемы обоснования оперативных, тактических и стратегических управленческих решений. 2. Предлагает варианты решения профессиональных задач в условиях неопределенности	Индикатор 1: Знать: - содержание и сущность маркетинговой деятельности и ее влияние на результаты хозяйственной деятельности организации; - основные показатели результатов маркетинговой деятельности компании. Уметь: - проводить анализ финансовых результатов маркетинговой деятельности организации. Индикатор 2: Знать: - основные виды денежных потоков в маркетинговой деятельности организации и их движение. Уметь: - проводить анализ и прогнозировать движение денежных потоков в маркетинговой деятельности организации.
ПКП-1	Способность выполнять профессиональные обязанности по осуществлению текущей деятельности финансово-кредитных институтов, разрабатывать современные финансовые и кредитные услуги и продукты, реализовывать их на российском и	1. Демонстрирует способность выполнять профессиональные обязанности в процессе текущей деятельности институтов финансового рынка, финансовых органов, публично-правовых образований. 2. Проводит критический анализ реализуемых в организациях финансовых и кредитных услуг и разрабатывать новые,	Индикатор 1: Знать: - процесс и методы разработки финансовой стратегии и политики в сфере маркетинга. Уметь: - на основе результатов анализа деятельности и внешней среды финансовой организации разрабатывать для нее маркетинговую стратегию и политику. Индикатор 2: Знать: - процесс и этапы принятия управленческих решений в сфере маркетинга;

	международном финансовых рынках	продвигая их на российском и международном финансовом рынке.	- методы оценки эффективности финансовых решений в сфере маркетинга. Уметь: - принимать управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности финансовой организации; - проводить оценку эффективности данных финансовых решений.
--	---------------------------------	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Финансовый маркетинг» является дисциплиной блока Б.1.2. «Часть, формируемая участниками образовательных отношений», цикл Б.1.2.2. «Профиль и цикл профиля (элективный)», Б.1.2.2.2. «Цикл профиля(элективный), модули Б.1.2.2.2.1. «Модуль 3 Право, маркетинг, финансы» учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, ОП «Экономика и финансы» («Финансы и банковское дело»), очно-заочная форма обучения.

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

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 8 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	3 з.е./108 ч.	108 ч.
Контактная работа – Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	8	8
Самостоятельная работа	92	92
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
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. Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга.

Финансовый маркетинг как научная и учебная дисциплина. Место финансового маркетинга в структуре экономических и управленческих дисциплин. Основные цели и задачи финансового маркетинга.

Базовые понятия финансового маркетинга. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга. Базисные концепции финансового маркетинга, их эволюция. Особенности современных концептуальных подходов к финансовому маркетингу. Виды финансового маркетинга. Разновидности финансового маркетинга в зависимости от субъектов финансовых рынков (банковский, страховой, инвестиционный маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг и др.). Современные виды финансового маркетинга: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный маркетинг и др. Практика организации финансового маркетинга: международный и современный российский опыт. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений компаний финансового сектора.

Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда.

Спрос на финансовых рынках: характеристика, структура, динамика. Анализ объемов потребления на финансовых рынках. Оценка его емкости. 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. Конкуренция на финансовых рынках. Сущность и виды конкуренции. Конкуренты и их доли на финансовых рынках. Стратегии конкуренции и их оценка. Анализ конкуренции на финансовых рынках. Потребители финансовых продуктов и услуг как объекты финансовых рынков. Виды потребителей на финансовых рынках и анализ их экономического поведения.

Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках.

Информационная база финансового маркетинга: источники и каналы маркетинговой информации на финансовых рынках, критерии оценки их достоверности. Особенности проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках. Планирование и проведение маркетинговых исследований на финансовых рынках. Этапы проведения маркетингового исследования. Основные методики проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках. Изучение поведения инвестора-покупателя и инвестора-продавца на финансовых рынках. Анализ возможностей финансовых рынков и их секторов. Изучение финансовых активов по их качеству, привлекательности и др. Анализ реализации финансовых активов. Особенности сегментирования на финансовых рынках. Оценка сегментов финансовых рынков. Позиционирова-

ние продуктов (услуг) на финансовых рынках, а также его субъектов. Основные факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования продуктов (услуг) и брендасубъектов финансовых рынков.

Тема 4. Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков.

Особенности маркетинга в деятельности финансовой организации. Подразделения, занимающиеся маркетинговой деятельностью, в структуре финансовой организации, их задачи и функции. Роль специализированных подразделений, занимающихся маркетинговой деятельностью. Должностные требования к работникам маркетинговых служб финансовых организаций: знания, умения, навыки. Эффективность финансового маркетинга: понятие, критерии и показатели. Основные виды контроля в финансовом маркетинге. Стратегический контроль, его цели и содержание, методы и инструменты. Текущий контроль, его сущности и особенности.

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, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса финансового маркетинга. Принципы разработки комплекса финансового маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение. Товарная (продуктово-ассортиментная) политика финансовых организаций. Классификация ассортимента финансовых продуктов (услуг). Товарный знак, торговая марка и бренд. Брендированная политика финансовых организаций. Особенности брендинга и ребрендинга на финансовых рынках. Концепция жизненного цикла финансового продукта (услуги). Характеристика этапов жизненного цикла продуктов (услуг) субъектов финансовых рынков. Процессы оптимизации и обновления ассортимента финансовых продуктов (услуг). Методы и инструменты анализа эффективности ассортиментной политики субъекта финансового рынка. Оценка конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг: понятие, показатели. Разработка системы мер по повышению конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг. Ценовая политика на финансовых рынках и особенности ценообразования на финансовые продукты (услуги). Этапы процесса ценообразования. Методы формирования цен на финансовые продукты (услуги). Стратегии ценообразования субъектов финансовых рынков: базовые и альтернативные стратегии. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика).

Анализ факторов, влияющих на уровень цен на финансовые продукты (услуги). Разработка оптимальной (гибкой) системы цен на финансовые продукты (услуги). Система продвижения(коммуникации) на финансовых

рынках. Политика распространения финансовых продуктов (услуг): ее сущность и цель, стратегия и тактика, особенности для разных субъектов финансовых рынков. Роль товародвижения в сбытовой деятельности финансовых организаций. Современные тенденции развития системы продвижения финансовых продуктов (услуг) на финансовых рынках. Системы и методы сбыта. Система управления взаимоотношениями финансовых организаций с их клиентами на финансовых рынках. Особенности планирования сбытовой политики финансовых организаций. Управление эффективными продажами на финансовых рынках. Мерчандайзинг, используемый финансовыми организациями.

Тема 6. Коммуникационная политика финансовых организаций.

Маркетинговые коммуникации на финансовых рынках: сущность, цели и задачи. Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций финансовых организаций. Специфика подготовки и проведения рекламной кампании для финансовых рынков. Средства и методы рекламы, используемые для продвижения финансовых продуктов (услуг) и бренда финансовой организации. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности финансовой рекламы. Связи с общественностью («Public Relations» -PR) и пропаганда («Publicity»), их роль в создании имиджа финансовой организации, продвижении финансовых продуктов (услуг). Виды PR-мероприятий, осуществляемых финансовыми организациями. Планирование и проведение рекламных и PR-мероприятий. Контроль эффективности рекламных и PR-мероприятий, проводимых финансовыми организациями.

Стимулирование сбыта финансовых продуктов (услуг), его сущность, цели и направления. Виды стимулирования продаж финансовых продуктов (услуг). Методы стимулирования работников финансовых организаций и потребителей финансовых продуктов (услуг).

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успева- емости
		Всего	Аудиторная работа				Самост оятельн ая работа	
			Общ ая	Лекции	Семина ры и практич еские занятия	Занятия в интерактивн ых формах		
1	Понятие, сущность и особенности современного финансового	18	2	1	1	0,5	14	Дискуссии, решение тестов

	маркетинга							
2	Финансовые рынки и маркетинговая среда	18	2	1	1	0,5	14	Дискуссия, решение ситуационных задач
3	Маркетинговые исследования на финансовых рынках	18	2	1	1	0,5	16	Дискуссия, решение ситуационных задач
4	Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков	18	2	1	1	0,5	16	Дискуссия, решение ситуационных задач
5	Комплекс финансового маркетинга и его элементы	18	4	2	2	1	16	Дискуссия, решение ситуационных задач
6	Коммуникационная политика финансовых организаций	18	4	2	2	1	16	Дискуссия, решение ситуационных задач
	В целом по дисциплине:	108	16	8	8	4	92	Согласно учебному плану:
	Итого в %		100 %			50%		180

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга	Вопросы к практическому занятию: 1. Дайте определение понятию "финансовый маркетинг". Как он взаимосвязан с финансовым менеджментом? 2. Раскройте эволюцию финансового маркетинга. Какие базисные концепции финансового маркетинга выделяют? 3. Какие функции выполняют маркетологи в финансовых	Дискуссия, решение тестов

	организациях в России и за рубежом? 4. Поясните на конкретном примере основные направления финансового маркетинга. 5. В чем особенности развития финансового маркетинга в современной России? Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-7; раздел 9: 1-10.	
Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда	Вопросы к практическому занятию: 1. Дайте характеристику основных элементов маркетинговой среды современного банка. Поясните на конкретном примере. 2. Дайте характеристику основных элементов маркетинговой среды страховой компании. Поясните на конкретном примере. 3. Какие макроэкономические факторы оказывают влияние на маркетинговую деятельность финансовой организации? Поясните на конкретном примере. 4. Какие факторы влияют на конкурентную ситуацию на финансовом рынке? Какие стратегии лучше применять финансовым фирмам в современных российских условиях? 5. Приведите классификацию потребителей на финансовом рынке. Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-7; раздел 9: 1-10.	Дискуссия, решение ситуационных задач
Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках	Вопросы к практическому занятию: 1. Какие источники маркетинговой информации могут использоваться на финансовых рынках? 2. Какая маркетинговая информация чаще всего собирается на финансовых рынках? 3. В чем заключаются особенности проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках? 4. В чем заключаются особенности проведения маркетинговых исследований по заказу государственных финансовых органов? Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-7; раздел 9: 1-10.	Дискуссия, решение ситуационных задач
Тема 4. Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков	Вопросы к практическому занятию: 1. Какие подразделения финансовой организации принимают прямое и косвенное участие в финансовом маркетинге? Поясните на примере конкретной компании. 2. Какие функции выполняет маркетинговая служба в финансовой организации? Приведите пример. 3. Как проводится маркетинговый аудит в финансовой организации? 4. Поясните цели и задачи планирования в финансовом маркетинге. 5. Какие маркетинговые стратегии могут использоваться финансовыми организациями? От чего зависит выбор стратегии? Поясните на конкретном примере. Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-7; раздел 9: 1-10.	Дискуссия, решение ситуационных задач
Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы	Вопросы к практическому занятию: 1. Сделайте характеристику основных элементов комплекса маркетинга финансовой организации. 2. Дайте классификацию ассортимента финансовых продуктов (услуг). Приведите конкретный пример. 3. В чем заключаются особенности брендинга продуктов и организаций на финансовом рынке? Приведите конкретный пример.	Дискуссия, решение ситуационных задач

	4. Как проводится оценка конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг? Какие методы могут при этом использоваться? 5. Сделайте характеристику факторов, влияющих на цену финансовых продуктов (услуг). 6. Какую политику сбыта финансовых продуктов может использовать организация? Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-7; раздел 9: 1-10.	
Тема Коммуникационная политика финансовых организаций	6. Вопросы к практическому занятию: 1. Расскажите на примере конкретного банка или другой финансовой организации какие подходы могут использоваться при разработке программы маркетинговых коммуникаций? 2. Какие методы маркетингового продвижения финансовой организации будут наиболее эффективны на рынках b-t-b и b-t-c? 3. Перечислите основные виды PR-мероприятий, используемых финансовыми организациями. 4. На конкретном примере расскажите про традиционные и инновационные методы стимулирования продаж финансовых продуктов (услуг). Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-7; раздел 9: 1-10.	Дискуссия, решение ситуационных задач

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

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

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке задач;
- подготовка контрольной работы;
- подготовка к зачету.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
--	--	--

Тема 1. Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга	Международный опыт и практика организации маркетинговой деятельности на финансовых рынках	Изучение учебной литературы и нормативной базы
Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда	Характеристики спроса на финансовых рынках: анализ динамики и структуры спроса, объемов потребления на финансовых рынках. Определение конкурентных позиций матрице BCG	Изучение учебной литературы и нормативной базы
Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках	Позиционирование и репозиционирование на финансовых рынках. Факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования на финансовых рынках	Изучение учебной литературы и нормативной базы
Тема 4. Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков	Контроль и его виды в финансовом маркетинге. Стратегический контроль, его цели и содержание	Изучение учебной литературы и нормативной базы
Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы	Принципы разработки комплекса финансового маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение. Особенности построения комплекса банков, страховых инвестиционных или брокерских компаний, ПИФов и др.	Изучение учебной литературы и нормативной базы
Тема 6. Коммуникационная политика финансовых организаций	Особенности использования элементов прямого маркетинга финансовыми организациями. PR-кампания банка	Изучение учебной литературы и нормативной базы

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

Примерные темы для контрольной работы

Вариант 1.

Предложите концепцию современной финансовой организации например, для столичного города, разных городов, регионов. Разработайте современную концепцию например для банка, который является дочерним банком крупного международного банка в России. Представьте сравнение финансовых организаций г. Москвы и г.Санкт-Петербург (возможно других городов). Обоснуйте их конкурентные преимущества.

Вариант 2.

Дайте развернутую характеристику финансового рынка например, г.Москвы, других городов. Предложите мероприятия по его развитию. Оцените нынешний уровень и перспективы развития финансовых услуг г.Москвы, других городов, их влияние на развитие финансовой грамотности населения города.

Вариант 3.

Проведите комплексное маркетинговое исследование на финансовом рынке (банковском, страховом, инвестиционном).

Вариант 4.

Как сотрудник службы маркетинга разработайте маркетинговый план например, банка, страховой компании.

Вариант 5.

Разработайте и предложите идеи новых продуктов/услуг например, для банка, страховой компании. Разработайте для них ценовые стратегии. Используя модель процесса покупки представьте обоснованный выбор новых продуктов разными клиентами финансовых организаций.

Вариант 6.

Обоснуйте преимущества и недостатки сотрудничества Вашего банка/страховой компании с другими организациями в рамках реализации кобрендинговых проектов. Дайте предложения по совершенствованию данного сотрудничества.

Вариант 7.

Разработайте и предложите варианты репозиционирования бренда (торговой марки) Вашего банка/страховой компании.

Вариант 8.

Представьте предложения по повышению эффективности использования финансовой рекламы например, банками, страховыми компаниями, например, для столичного города, разных городов, регионов.

Вариант 9.

Представьте предложения и/или разработайте программы стимулирования и/или мотивации например, клиентов, персонала, посредников например, банками, страховыми компаниями, например, для столичного города, разных городов, регионов.

Вариант 10.

Разработайте комплекс PR-мероприятий для финансовой организации например, столичного города, разных городов, регионов.

Примеры тестовых заданий

1. Какая фраза наиболее точно отражает определение Маркетинга:

а) необходимо максимально учитывать требования потребителей в деятельности предприятия;

б) нужно постоянно оказывать воздействие на потребителей при помощи рекламы и других технологий;

в) фирма сочетает изучение потребностей клиентов с активным воздействием на них.

2. В чем заключается основной принцип маркетинга:

а) реализовать произведенную продукцию;

б) производить товары, которые пользуются спросом на рынке;

в) всеми способами повышать конкурентоспособность предприятия и его продукции.

3. Какой инструмент не входит в традиционный комплекс маркетинга («4Р»):

а) товарная политика;

б) ценовая политика;

в) маркетинговые коммуникации;

г) персонал.

4. К какой части маркетинговой среды относятся конкуренты:

а) внутренняя микросреда;

б) внешняя микросреда;

в) макросреда.

5. К какой части маркетинговой среды относится экономическая обстановка в стране:

а) внутренняя микросреда;

б) внешняя микросреда;

в) макросреда.

6. Информация какого типа обычно собирается вначале при проведении маркетингового исследования:

а) первичная информация;

б) вторичная информация;

в) количественная информация.

7. Укажите преимущества первичной информации:

а) высокая стоимость;

б) низкая актуальность;

в) высокая конфиденциальность.

8. В чем состоят преимущества закрытых вопросов:

а) дают более подробную информацию;

- б) респонденты более охотно отвечают на них;
- в) удобнее проводить анализ результатов анкетирования;
- г) не искажают мнение респондентов.

9. Какое количество вопросов наиболее целесообразно в анкете при опросе на улице:

- а) около 5;
- б) около 15;
- в) около 30.

10. Как называется технология в маркетинге, согласно которой рынок разбивается на отдельные части с целью более эффективного воздействия на потребителей:

- а) сегментирование;
- б) позиционирование;
- в) семантический дифференциал.

11. Какие признаки наиболее часто используются для сегментирования потребительских рынков:

- а) демографические;
- б) психографические;
- в) поведенческие.

12. К какой группе признаков сегментирования относится «жизненный стиль потребителя»:

- а) демографические;
- б) психографические;
- в) поведенческие.

13. Если фирма работает на нескольких сегментах рынка, реализуя широкий ассортимент товаров, то она использует стратегию охвата рынка:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

14. Как называется технология в маркетинге, согласно которой в двумерном пространстве фирма определяет позицию своего товара относительно товаров конкурентов:

- а) сегментирование;
- б) позиционирование;
- в) семантический дифференциал.

15. Чем услуга отличается от обычного товара:

- а) она не имеет материальной формы и потребляется в процессе производства;
- б) многие услуги осуществляются бесплатно;
- в) услуги нельзя хранить, что вызывает различные проблемы у предприятий, работающих в данной сфере;
- г) услуги не могут иметь товарной марки или бренда.

16. В чем заключаются преимущества использования бренда:

- а) увеличивается узнаваемость товара на рынке;
- б) снижаются издержки на производство товара;
- в) уменьшается сравнимость по ценам с товарами конкурентов;
- г) можно снизить цену товара.

17. Фирма выпустила новый вариант товара, и при этом продолжает производить и старую версию. Такой метод работы с товарами называется:

- а) инновация;
- б) вариация;
- в) дифференцирование.

18. Для какого товара очень важно учитывать не только цену приобретения, но и цену потребления:

- а) продукты питания;
- б) канцелярские товары;
- в) холодильник.

19. Как соотносятся понятия «качество» и «конкурентоспособность» товара:

- а) конкурентоспособностью является составляющей качества;
- б) качество является составляющей конкурентоспособности;
- в) эти понятия мало связаны друг с другом.

20. В чем заключается главная цель проведения пробного маркетинга:

- а) проверить насколько удачной оказалась идея и конкретное воплощение товара;
- б) донести информацию до потребителей;
- в) получить прибыль.

21. На каком этапе жизненного цикла товара объем продаж максимальный:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

22. На каком этапе жизненного цикла товара прибыль может быть отрицательной:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

23. На каком этапе жизненного цикла товара ключевая цель маркетинга – создание лояльности покупателей:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

24. Какую цену на товар определяют издержки предприятия:

- а) минимальную;
- б) оптимальную;
- в) максимальную.

25. Для какого товара спрос обычно неэластичный:

- а) автомобили;
- б) куртки;
- в) основные продукты питания.

26. На российском рынке услуг сотовой связи действуют три основных оператора. Укажите тип рынка по уровню конкуренции:

- а) совершенная конкуренция;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) олигополия;
- г) монополия.

27. Какие из нижеперечисленных методов ценообразования относятся к рыночным (то есть учитывают в первую очередь спрос на товар):

- а) установление цены по принципу «средние издержки + прибыль»;
- б) установление цены на основе анализа безубыточности и целевой прибыли;
- в) установление цены на основе ощущаемой потребителями ценности товара;
- г) установление цены на основе цен конкурентов;
- д) установление цены на основе торгов, аукционов, подрядов и т. п.

28. Для каких товаров обычно используется стратегия ценообразования «снятие сливок»:

- а) продукты питания;

- б) мебель;
- в) сотовые телефоны.

29. Как определяется количество уровней в канале распределения продукции:

- а) количество посредников по товару;
- б) количество посредников по товару, плюс производитель и конечный потребитель;
- в) количество торговых точек, реализующих этот товар.

30. В чем заключается ключевое отличие оптового торговца от розничного:

- а) оптовый торговец работает с большими партиями товара, а розничный – с маленькими;
- б) оптовый торговец реализует свою продукцию другим посредникам, а розничный – конечному потребителю;
- в) оптовый торговец выполняет большее количество функций, таких как исследование рынка и конкурентный анализ.

31. Какие каналы сбыта наиболее эффективны для рынка товаров производственного назначения (когда потребителями являются предприятия):

- а) нулевого уровня;
- б) одноуровневые;
- в) двухуровневые.

32. Какая наука занимается управлением и оптимизацией товародвижения:

- а) мерчандайзинг;
- б) аутсорсинг;
- в) логистика.

33. Что такое целевая аудитория рекламной кампании:

- а) те, на кого в первую очередь направлено обращение;
- б) наиболее активные покупатели товаров;
- в) самые богатые люди.

34. Какой метод расчета бюджета на маркетинговые коммуникации, по вашему мнению, самый точный:

- а) процент от наличных средств;
- б) процент от объема продаж;
- в) «столько же, сколько у конкурентов»;
- г) «исходя из целей и задач».

35. Какой метод маркетинговых коммуникаций является наиболее эффективным на потребительских рынках:

- а) реклама;
- б) публич рилейшнз;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

36. Какой метод маркетинговых коммуникаций является наиболее эффективным на рынках промышленной продукции:

- а) реклама;
- б) публич рилейшнз;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

37. Какой вид рекламы близок к публич рилейшнз?

- а) информационная;
- б) побудительная;
- в) напоминающая;
- г) престижная.

38. Какой цвет в рекламе самый яркий:

- а) красный;
- б) голубой;
- в) оранжевый;
- г) салатовый.

39. В чем ключевое отличие рекламы от публич рилейшнз?

- а) ПР бесплатный, а реклама осуществляется за деньги;
- б) при ПР не оплачивается источник распространения информации;
- в) при ПР не указывается заказчик коммуникаций.

40. При покупке двух единиц товара, третья дается бесплатно. К какому приему стимулирования сбыта это относится:

- а) скидка на товар;
- б) подарок;
- в) бесплатный товар;
- г) лотереи, игры.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание домашнего творческого задания, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам зачета) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

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

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц = 7 \times Пз : Кз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещенных студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	18	Доклад, презентация – 10 баллов. Участие в обсуждении – 2 балла. Выполнение кейсов – 2 балла. Выполнение практических заданий – 4 баллов
Активность при проведении вне-аудиторной работы	5	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 5 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение письменной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам экзамена, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре - максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации - максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;

- выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Экзаменационный билет предполагает два теоретических вопроса (каждый оценивается по 15 баллов) и решение практической задачи (30 баллов). В результате максимальная оценка за экзамен составляет 60 баллов.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной

аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

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

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

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Сущность, цели и принципы, основные элементы финансового маркетинга.
2. Эволюция финансового маркетинга в России и за рубежом.
3. Современные виды финансового маркетинга.
4. Макро-и микросреда финансового маркетинга.
5. Анализ маркетинговой среды на финансовых рынках.
6. Понятие и виды конкуренции на финансовых рынках.
7. Источники маркетинговой информации на финансовых рынках.
8. Особенности проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках: цели, задачи, методы, принципы, этапы.
9. Особенности сегментации финансовых рынков: цели, задачи, методы и принципы.
10. Подходы к выбору целевого сегмента финансового рынка.
11. Позиционирование на финансовых рынках: цели, задачи и способы.
12. Цели и задачи стратегического планирования на финансовых рынках.
13. Стратегии развития на финансовых рынках и методы их оценки.
14. Планирование маркетинга на финансовых рынках: цели, задачи, этапы.
15. План маркетинга финансовой организации: структура и эффективность применения.
16. Особенности организационных структур управления финансовой организации.
17. Требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга финансовой организации: знания, умения, навыки.
18. Контроль в финансовом маркетинге: цели, задачи, содержание и виды.

19. Стратегический контроль на финансовых рынках, его цели и содержание.
20. Общая характеристика комплекса финансового маркетинга, его элементы.
21. Классификация финансовых продуктов и услуг.
22. Брендинг и ребрендинг на финансовых рынках.
23. Товарная политика на финансовых рынках: цели, задачи и направления.
24. Ассортиментная политика финансовой организации.
25. Ценовая политика на финансовых рынках и ее основные направления.
26. Ценовые стратегии, используемые на финансовых рынках.
27. Основные направления политики распределения на финансовых рынках.
28. Особенности сбыта на финансовых рынках.
29. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики на финансовых рынках.
30. Стимулирование сбыта на финансовых рынках.
31. Инструменты прямого маркетинга на финансовых рынках.
32. Особенности развития банковского маркетинга.
33. Особенности развития маркетинга на рынке инвестиционных услуг.
34. Особенности развития страхового маркетинга.
35. Особенности развития маркетинга на рынке ценных бумаг.

Примеры экзаменационных билетов

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

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»
 Дисциплина «Финансовый маркетинг»
 Филиал Ярославский Форма обучения Очно-заочная
 Семестр 8 Направление 38.03.01 «Экономика»
 Профиль «Финансы и банковское дело»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1.	Цели и задачи стратегического планирования на финансовых рынках	15 баллов
2.	Ценовые стратегии, используемые на финансовых рынках	15 баллов
3.	Проведите сегментирование рынка и выделите целевой сегмент на примере конкретного банка или другой финансовой организации	30 баллов

Подготовил

Карасев А. П.
(ФИО преподавателя)

Утверждаю:
Заведующий кафедрой
«Менеджмент и
общегуманитарные нау-
ки»

Туманов Д. В.

Дата _____ 2021 г.

Таблица 7 - Примеры оценочных средств для проверки компетенций

Компетенция	Типовые задания
УК-11 Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария. Выберите правильный ответ Какой метод используется для ситуационного анализа внутренней и внешней среды организации а) SWOT-анализ; б) модель пяти конкурентных угроз М. Портера; в) матрица Ансоффа; г) матрица БКГ. Кейс "Развитие Интернет-банкинга в России" (см. ниже - вопросы 1 - 3). 2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации. Выберите правильный ответ: Согласно прогнозу ассоциации автомобилистов спрос на легковые автомобили в следующем году составит 650 тыс. штук. Укажите тип прогнозной оценки: а) точечная; б) интервальная; в) многовариантная; г) релевантная. Кейс "Развитие Интернет-банкинга в России" (см. ниже - вопрос 4). 3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании. Выберите правильный ответ: В связи с приближением экономического кризиса в мире финансовой организации для снижения рисков деятельности целесообразно использовать стратегию: а) роста; б) сокращения; в) повышения конкурентоспособности; г) диверсификации. Подготовка информационного сообщения с использованием презентации

	на тему "Состояние и перспективы развития банковской сферы деятельности в современной России".
ПКН-6 Способность предлагать решения профессиональных задач в меняющихся финансово-экономических условиях	1. Понимает содержание и логику проведения анализа результатов хозяйственной деятельности. Задача: Затраты на рекламную кампанию составляют 7000 руб. Планируется, что в результате ее проведения продажи предприятия вырастут на 10%. В настоящее время продажи составляют 100000 руб. Рассчитайте финансовые результаты маркетинговой деятельности предприятия и определите эффективность рекламной кампании. 2. Разрабатывает прогнозы денежных потоков и результатов хозяйственной деятельности. Задача: Предприятие планирует величину спроса на свою продукцию в размере 1000 шт. Планируемая цена продажи - 100 руб. Себестоимость производства одной единицы продукции - 70 руб. Затраты на рекламу и другие маркетинговые мероприятия составляют 7000 руб. Рассчитайте показатели результатов хозяйственной деятельности предприятия и постройте схему существующих и прогнозируемых денежных потоков предприятия.
ПКП-1 Способность выполнять профессиональные обязанности по осуществлению текущей деятельности финансово-кредитных институтов, разрабатывать современные финансовые и кредитные услуги и продукты, реализовывать их на российском и международном финансовых рынках	1. Обладает навыками разработки финансовой стратегии и политики. Ситуационная задача: 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 достоинства и ограничения по их применению. Кейс "Развитие Интернет-банкинга в России" (см. ниже - вопросы 5 - 6). 2. Использует современные методы и средства для принятия эффективных финансовых решений. Ситуационная задача: Вы руководитель службы маркетинга банка и Вас волнуют проблемы снижения продаж. Вопросы: 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. Ситуационная задача: На примере конкретного банка охарактеризуйте применяемую для него стратегию маркетинга на внешнем рынке. Для инвестиционного анализа и

	управления данным проектом представьте сравнительные характеристики национальных культур стран исходя из особенностей социально-культурной среды. Оцените эффективность этой стратегии с учетом факторов внутренней и внешней среды банка.
--	--

Кейс "Развитие Интернет-банкинга в России"

Согласно исследованию рынка услуг Интернет-банкинга, большие города по уровню проникновения почти не отличаются от небольших городов. Только около 70% интернет-аудитории Москвы и Санкт-Петербурга использует интернет-банкинг, а среди жителей городов с населением от 100 тыс. чел. до 500 тыс. чел. - 65%.

Безусловно, услуги Интернет-банкинга предоставляет большое количество банков. Наиболее популярным Интернет-банком в России является "Сбербанк Онлайн", которым пользуются большая часть всех Интернет-пользователей в России (почти три четверти). Вполне вероятно, что это связано с удобством интерфейса Сбербанка, его надежностью и лояльностью населения к этому банку. "Сбербанк Онлайн" вместе с другими четырьмя наиболее известными Интернет-банками (Альфа-банк, ВТБ24, Банк Русский стандарт и Тинькофф банк) обслуживает в общей сложности около 87% всех пользователей услуг в нашей стране. Анализ показал, что почти весь рынок услуг занимают 10 основных банков: Сбербанк - 74,4% пользователей, Альфа-банк - 13,6%, ВТБ24 - 10,7%, Тинькофф Банк - 8%, Русский Стандарт - 7%, Хоум Кредит Банк - 5%, Связной Банк - 4%, Райффазенбанк - 3,2%, Банк Авангард - 3,1%.

Более 40% пользователей Интернет-банкинга используют услуги не одного, а нескольких банков. При этом если не брать во внимание "Сбербанк Онлайн", то для большинства российских Интернет-банков доля пользователей, которые одновременно используют еще хотя бы один Интернет-банк, составляет 80-90%. В тоже время российские банки еще недостаточно активны и мало используют Интернет-банкинг в продвижении своих услуг. Поэтому и клиенты банков недостаточно активно пользуются этой услугой. Причинами являются и недостаточное доверие к данному финансовому инструменту, и отсутствие постоянной связи в некоторых населенных пунктах, и недостаточно удобные интерфейсы некоторых банков, предлагающих услуги.

(На основе материалов: Бандурин Г. Э. Сегментация пользователей Интернет-банкинга в России // Научные достижения и открытия современной молодежи. Сборник статей победителей международной научно-практической конференции: в 2 частях. 17 февраля 2017 г. - Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г. Ю.). - 2017. - С. 859 - 861.)

Вопросы для дискуссии:

1. Какие методы вы бы предложили использовать для изучения российского рынка Интернет-банкинга?

2. Предложите цели маркетингового исследования и основные вопросы для опросника.

3. Какими конкурентными преимуществами должен обладать банк для успешной работы на данном рынке?

4. Сделайте прогноз развития рынка Интернет-банкинга в России. Какие факторы окажут ключевое влияние на развитие данного рынка?

5. Предложите маркетинговую стратегию для банка на рынке Интернет-услуг.

6. Разработайте конкретные мероприятия для продвижения банка на рынке Интернет-услуг.

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

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке: https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz-2187_o-ot-01.10.2024.pdf

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

Нормативные акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 05.02.2014 №2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11ФКЗ) // «Собрание законодательства РФ», 26.11.2014, №4, ст. 445.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994, №51-ФЗ (ред. от 23.05.2016) // Российская газета от 08.12.1994, № 238-239.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 23.05.2016) //Собрание законодательства РФ, 29.01.1996, N 5, ст. 410.

Основная литература

4. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика : Учебник для бакалавров / Синяева И.М., Финуниверситет.- 2-е изд., перераб. и доп..- М. : Юрайт, 2013. - 665с.

5. Романенкова О.Н., Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика : Учебник.- М.: Юрайт, 2011.- 652 с.

Дополнительная литература:

6. Маркетинг: Учебное пособие / ВЗФЭИ; Под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.

7. Карпова С.В. Брендинг.-М.: Юрайт. 2014.

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

1. <http://www.rspp.ru/>- Российский союз промышленников и предпринимателей.
2. www.rasme.ru - Российская ассоциация развития малого и среднего бизнеса.
3. www.amr.ru - Ассоциация менеджеров России.
4. Сайты крупных российских и зарубежных компаний.
5. Научная электронная библиотека «eLibrary.ru»;
6. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»;
7. Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М» «Znanium.com»;
8. Электронно-библиотечная система «BOOK.ru»;
9. Электронно-библиотечная система издательства «Лань»;
10. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ».

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Карасев А. П. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Финансовый маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»	2026	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAHR/2.%20%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BC/
Приказ Финуниверситета от		https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k0l6jz01c4g9y1cv5x35ey3/Prikaz-

14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансового университета»		-1040_o-ot-11.05.2021.PDF
---	--	---

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. Компьютерные программы общего назначения Windows, MicrosoftOffice
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Темы 1-6
2	Справочно-правовая система «Гарант»	Темы 1-6
3	Информационная система Bloomberg.	Темы 1-6
4	Информационная система Thomson Reuters	Темы 1-6

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

11.4. Доступ к электронно-библиотечным системам:

При освоении дисциплины каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории филиала, так и вне ее.

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

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.