

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

Тульский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика и менеджмент»

СОГЛАСОВАНО
ЗАО «Андеррайтинг»

Генеральный директор
Д.В. Аристов

28 сентября 2021 г.



УТВЕРЖДАЮ

Директор Тульского филиала
Финуниверситета

И.В. Кузнецов

28 сентября 2021 г.



В.А. Поляков

«КОНЦЕПЦИИ ФИНАНСОВОГО МАРКЕТИНГА»

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки:

38.03.01 Экономика,

ОП «Экономика и финансы», профиль «Финансы и банковское дело»

*Рекомендовано Ученым советом Тульского филиала Финуниверситета
(протокол от 28 сентября 2021г. № 44)*

*Одобрено заседанием кафедры «Экономика и менеджмент»
(протокол от 23 сентября 2021г. № 2)*

Тула 2021

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.....	4
4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	4
5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1 Содержание дисциплины.....	4
5.2 Учебно-тематический план	7
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 (согласно таблице 3)	13
7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	17
7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	17
7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	21
8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	22
9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	22
10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	22
11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.	24
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	24
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	24
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются	24
12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	24

1 Наименование дисциплины

Наименование дисциплины «Концепции финансового маркетинга»

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

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП - 3	Способность рассчитывать, анализировать, интерпретировать состояние и тенденции развития финансового рынка, осуществлять консультирование его участников, в том числе на основе зарубежного опыта	1. Демонстрирует владение отдельными инструментами и методами финтеха для расширения профессиональных задач на микро- и макроуровне, в том числе на уровне финансового рынка и отдельных его институтов.	<i>Знать:</i> инструменты и методы финтеха для расширения профессиональных задач на микро- и макроуровне. <i>Уметь:</i> решать профессиональные задачи на микро- и макроуровне, в том числе на уровне финансового рынка и отдельных его институтов.
		2. Демонстрирует понимание сущности и природы рисков денежно-кредитной и финансовой сферы.	<i>Знать:</i> сущности рисков денежно-кредитной и финансовой сферы. <i>Уметь:</i> применять данные рисков для оценки последствий реализации основных направлений государственной финансовой и инвестиционной политики.
		3. Владеет методами анализа и оценки рисков деятельности организаций, в том числе финансово-кредитных, и предлагает решения по их минимизации в контексте достижения финансовой стабильности, применяет финансовые инструменты для минимизации	<i>Знать:</i> методы анализа и оценки рисков в деятельности организаций. <i>Уметь:</i> применять решения по минимизации рисков в контексте достижения финансовой стабильности, для минимизации потерь финансово-кредитных институтов, иных организаций различных отраслей экономики, финансовых органов, публично-правовых организаций.

		потерь финансово-кредитных институтов, иных организаций различных отраслей экономики, финансовых органов, публично-правовых организаций.	
		4. Демонстрирует знание зарубежного опыта регулирования финансово-кредитной сферы и ее институтов в целях достижения финансовой стабильности и обеспечения экономического роста.	<i>Знать:</i> нормативно-правовую базу регулирования финансово-кредитной сферы и ее институтов. <i>Уметь:</i> применять полученный опыт регулирования финансово-кредитной сферы и ее институтов в целях достижения финансовой стабильности и обеспечения экономического роста.

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в часть формируемую участниками образовательных отношений. Профиль и цикл профиля элективный.

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

Таблица 2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	3/108
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	34	34
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	18	18
<i>Самостоятельная работа</i>	74	74
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 «Концепции финансового маркетинга»

Тема 1. Понятие и сущность финансового маркетинга на современном этапе

Финансовый маркетинг как вид маркетинга, область научных знаний, предметная об-

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

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

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

Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда

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

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

Потребители финансовых продуктов и услуг как объекты финансового рынка.

Характеристики спроса на финансовых рынках. Анализ динамики и структуры спроса, объемов потребления на финансовых рынках. Оценка существующей и потенциальной емкости финансовых рынков. Классификация видов потребителей на финансовых рынках, их поведение. Особенности взаимоотношения покупателя и продавца на финансовых рынках.

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

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

Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках

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

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

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

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

Тема 4. Управление маркетингом на финансовых рынках

Особенности управления маркетингом на финансовых рынках.

Стратегическое и тактическое планирование финансового маркетинга. Задачи планирования в финансовом маркетинге. Процесс стратегического планирования как инструмент принятия управленческих решений. Этапы процесса стратегического планирования. Характерные черты стратегического плана финансовых организаций. Роль и значение маркетинговой стратегии для финансовых рынков. Планирование стратегии финансового маркетинга. Различные виды альтернативных стратегий, используемые на финансовых рынках.

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

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

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

Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы

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

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

Тема 6. Товарная политика финансовых организаций

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

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

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

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

Тема 7. Ценовая политика финансовых организаций

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

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

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

Тема 8. Политика распределения финансовой организации

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

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

Тема 9. Коммуникационная политика финансовой организации

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

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

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

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

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

5.2 Учебно-тематический план

Информация представляется в табличной форме.

Таблица 3.

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успе- ваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятель- ная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практиче-	Занятия в интерак-		
1	Тема 1. Понятие и сущность финансового маркетинга на со- временном этапе	11,5	3,5	1,5	2	2	8	Устный опрос. Тестиро- вание. Решение ситуаци- онных за- дач.
2	Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда	11,5	3,5	1,5	2	2	8	Устный опрос. Тестиро- вание. Решение ситуаци- онных за- дач.
3	Тема 3. Маркетинговые иссле- дования на финансовых рынках	11,5	3,5	1,5	2	2	8	Устный опрос. Тестиро- вание.

¹ Указывается для тех программ, которые формируются на основе ФГОС ВО, в которых содержится требование о наличии занятий в интерактивных формах

								Решение ситуационных задач.
4	Тема 4. Управление маркетингом на финансовых рынках	11,5	3,5	1,5	2	2	8	Решение ситуационных задач. Опрос, тестирование, срезовая работа.
5	Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы	11,5	3,5	1,5	2	2	8	Устный опрос. Тестирование. Решение ситуационных задач.
6	Тема 6. Товарная политика финансовой организации	11,5	3,5	1,5	2	2	8	Устный опрос. Тестирование. Решение ситуационных задач.
	Тема 7. Ценовая политика финансовой организации	11,5	3,5	1,5	2	2	8	Устный опрос. Тестирование. Решение ситуационных задач.
	Тема 8. Политика распределения финансовой организации	12,5	4,5	2,5	2	2	8	Устный опрос. Тестирование. Решение ситуационных задач.
	Тема 9. Коммуникационная политика финансовой организации	15	5	3	2	2	10	Решение ситуационных задач. Опрос, тестирование, срезовая

								работа.
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	18	74	Согласно учебному плану: контрольная работа.

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

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 и сущность финансового маркетинга на современном этапе	Раскройте понятие, назовите основные цели и задачи финансового маркетинга. В чем социально-экономическая сущность финансового маркетинга? Дайте характеристику концепции финансового маркетинга с точки зрения его эволюции. Охарактеризуйте виды финансового маркетинга. В чем специфика развития финансового маркетинга в России? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 6; 7]; раздел 9 [2; 3]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.
Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда	Дайте понятие финансового рынка и обоснуйте особенности его классификации. Дайте характеристику поведения потребителей на финансовом рынке. В чем особенности взаимоотношения покупателя и продавца на финансовом рынке? В чем особенности внутренней и внешней среды финансового маркетинга? Охарактеризуйте стратегию бенчмаркинга на финансовом рынке. Определите пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру. Особенности поведения потребителей на финансовом рынке. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 5; 6; 7]; раздел 9 [1; 2; 3-10]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.
Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках	Дайте характеристику источников маркетинговой информации на финансовых рынках. Какие требования предъявляются к маркетинговой информации? Опишите процесс и содержание этапов маркетингового исследования на финансовых рынках. В чем особенности проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках (на примере банковского, страхового, инвестиционного рынка)? Позиционирование и репозиционирование на финансовых рынках.	Дискуссия, разбор мини-кейсов.

	<i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 5; 6; 7]; раздел 9 [1; 2; 3-10]</i>	
Тема 4. Управление маркетингом на финансовых рынках	Обоснуйте особенности стратегического и тактического планирования в финансовом маркетинге. Приведите пример структуры плана маркетинга финансовой организации (банка; страховой, инвестиционной или брокерской компаний; ПИФов и др.). В чем состоит анализ сильных и слабых сторон финансовой организации - SWOT-анализ? Приведите пример базовых и альтернативных стратегий развития финансовой организации. Какие основные задачи и функции выполняет служба маркетинга финансовой организации? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 5; 6; 7]; раздел 9 [1; 2; 3-10]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.
Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы	Обоснуйте понятие, сущность и значение комплекса финансового маркетинга. В чем отличия стандартизированного и индивидуализированного комплекса финансового маркетинга? Дайте характеристику элементов комплекса финансового маркетинга и объясните в чем их взаимосвязь. Назовите факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса финансового маркетинга. В чем социально-экономическое значение принципов разработки комплекса финансового маркетинга. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 5; 6; 7]; раздел 9 [1; 2; 3-10]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.
Тема 6. Товарная политика финансовой организации	Дайте классификацию финансовых продуктов и услуг. В чем особенности разработки мер по повышению конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг? Охарактеризуйте концепцию жизненного цикла товара (ЖЦТ), ее роль в формировании «продуктового портфеля» финансовой организации. В чем особенности внедрения нового финансового продукта и услуги на рынок? В чем сущность брендинговой политики на финансовом рынке? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 5; 6; 7]; раздел 9 [1; 2; 3-10]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.
Тема 7. Ценовая политика финансовой организации	В чем роль ценовой политики в комплексе финансового маркетинга? В чем особенности ценообразования на финансовом рынке? Назовите принципы ценообразования на финансовом рынке. Объясните, как тип финансового рынка влияет на ценовую политику финансовой организации? Охарактеризуйте и приведите примеры стратегии ценообразования на финансовом рынке.	Дискуссия, разбор мини-кейсов.

	<i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 5; 6; 7]; раздел 9 [1; 2; 3-10]</i>	
Тема 8. Политика распределения финансовой организации	Определите сущность и цели распределения в комплексе финансового маркетинга. Назовите современные тенденции развития системы распределения на финансовых рынках. Какие задачи решает финансовая организация в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии? Особенности планирования сбытовой политики на финансовых рынках. Дайте характеристику системы управления взаимоотношениями с клиентами на финансовых рынках. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 5; 6; 7]; раздел 9 [1; 2; 3-10]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.
Тема 9. Коммуникационная политика финансовой организации	Дайте определение маркетинговых коммуникаций. Какие основные элементы входят в коммуникационную политику на финансовых рынках? Раскройте понятие финансовой рекламы. В чем особенности планирования рекламных мероприятий? В чем особенности проведения PR-мероприятий на финансовых рынках? Определите сущность, цели и направления стимулирования сбыта финансовых продуктов и услуг. Определите особенности использования инструментов прямого маркетинга на финансовых рынках. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 5; 6; 7]; раздел 9 [1; 2; 3-10]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.

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

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

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Понятие и сущность финансового маркетинга на современном этапе	Международный опыт и практика организации маркетинговой деятельности на финансовых рынках <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 3; 5; 6; 7]; раздел 9 [1; 2; 3-15]</i>	4. работа с учебником и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; 5. составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; 6. подготовка к участию в дискуссии; 7. подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 2. Финансовые рынки и маркетинго-	Характеристики спроса на финансовых рынках: анализ динамики и структуры	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов

вая среда	спроса, объемов потребления на финансовых рынках. Определение конкурентных позиций по матрице BCG <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 3; 5; 6; 7]; раздел 9 [1; 2; 3-15]</i>	ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию.
Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках	Позиционирование и репозиционирование на финансовых рынках. Факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования на финансовых рынках <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 3; 5; 6; 7]; раздел 9 [1; 2; 3-15]</i>	работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; -подготовка к решению кейса и ситуационных заданий
Тема 4. Управление маркетингом на финансовых рынках	Контроль и его виды в финансовом маркетинге. Стратегический контроль, его цели и содержание <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 3; 5; 6; 7]; раздел 9 [1; 2; 3-15]</i>	- работа с конспектом лекции; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к участию в круглом столе.
Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы	Принципы разработки комплекса финансового маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 3; 5; 6; 7]; раздел 9 [1; 2; 3-15]</i>	работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к тестированию.
Тема 6. Товарная политика финансовой организации	Сходства и различия в понятиях товарный знак, торговая марка и бренд. Брендинговая политика финансовых организаций. Особенности брендинга и ребрендинга на финансовых рынках. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 3; 5; 6; 7]; раздел 9 [1; 2; 3-15]</i>	- работа с учебником и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 7. Ценовая политика финансовой организации	Рыночная корректировка цены (ценовая тактика). Анализ факторов, влияющих на уровень цен на финансовых рынках. Разработка оптимальной системы скидок с цены, используемой на финансовых рынках. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 3; 5; 6; 7]; раздел 9 [1; 2; 3-15]</i>	- работа с учебником и др. литературой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.

Тема 8. Политика распределения финансовой организации	Роль товародвижения в сбытовой деятельности финансовых организаций. Задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии. Системы и методы сбыта. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 3; 5; 6; 7]; раздел 9 [1; 2; 3-15]</i>	- работа с учебником и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 9. Коммуникационная политика финансовой организации	Особенности использования элементов прямого маркетинга финансовыми организациями. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 3; 5; 6; 7]; раздел 9 [1; 2; 3-15]</i>	- работа с учебником и др. литературой; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3)

Примерная тематика контрольных работ

1. Современное развитие финансового маркетинга.
2. Понятие и специфика страхового маркетинга
3. Особенности ценообразования на финансовые продукты и услуги
4. Роль финансового маркетинга в экономическом развитии страны.
5. Маркетинг как инструмент развития финансовой организации.
6. Поведение потребителей на финансовых рынках.
7. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды финансовых рынков.
8. Понятие и виды конкуренции на финансовых рынках.
9. Конкурентные стратегии на финансовых рынках.
10. Инновации как способ достижения конкурентного преимущества финансовой организации.
9. Маркетинговые исследования на финансовых рынках.
10. Особенности сегментирования на финансовых рынках.
11. Позиционирование и репозиционирование на финансовых рынках.
12. Стратегическое планирование как инструмент принятия управленческих решений на финансовых рынках.
13. Значение маркетинговой стратегии для финансовых рынков.
14. Особенности SWOT-анализа различных субъектов финансового рынка (банков; страховых, инвестиционных или брокерских компаний; ПИФов и др.).
15. Плана маркетинга финансовой организации.
16. Основные задачи и функции службы маркетинга финансовой организации.
17. Контроль и его виды в финансовом маркетинге.
18. Комплекс финансового маркетинга и его элементы.
19. Характеристика финансовых продуктов и услуг на рынке.
20. Брендинговая политика финансовой организации.

21. Брендинг и ребрендинг на финансовых рынках.
22. Внедрение нового финансового продукта и услуги на рынок.
23. Формирование ценовой политики и особенности ценообразования на финансовых рынках.
24. Стратегии ценообразования финансовой организации.
25. Современные тенденции развития системы распределения (товародвижения) на финансовых рынках.
26. Маркетинговые коммуникации на финансовых рынках.
27. Особенности рекламной кампании на финансовых рынках.
28. Связи с общественностью («Public Relations») и их роль в создании имиджа финансовой организации.
29. Особенности стимулирования сбыта на финансовых рынках.
30. Особенности использования инструментов прямого маркетинга на финансовых рынках.

Примеры тестовых заданий

Выберете правильный ответ:

1. Концепция социально – этического маркетинга финансовой организации – это...
 - а) системный учет желания клиента и его потребности, вкусов на будущую перспективу в целях гармонизации общества и повышение качества жизни;
 - б) эколого-осознанные виды деятельности, направленные на сохранение и укрепления благополучия каждого потребителя и общества в целом за счет повышения социальной ответственности каждого участника рыночного оборота;
 - в) системный документ, Включающий цели, задачи принципы формирования у потребителей чувства необходимости приобретения данного товара;
 - г) мотивационная программа коммерческой деятельности, направленная на своевременное удовлетворение запросов клиентов с высоким качеством сервиса;
 - д) совокупные правила рыночного участия организации направленные на рост духовных потребностей человека.
2. Классический комплекс финансового маркетинга включает:
 - а) рекламу, цены, товар, упаковку;
 - б) товар, цену, методы распространения, методы продвижения;
 - в) товарный знак, упаковку, цену, методы распространения;
 - г) методы продвижения, цену, логистику, товар;
3. Главной целью страхового маркетинга является:
 - а) обеспечение страхователей необходимыми страховыми продуктами;
 - б) изучение и прогнозирование страхового рынка;
 - в) обеспечение рентабельной работы страховой компании;
 - г) изучение потребностей страхователей.
4. Финансовый маркетинг – это ...
 - а) маркетинг, направленный на помощь в удовлетворении потребностей отдельных групп населения, общественных организаций (ассоциаций), а также общества в целом;
 - б) системный подход инвесторов – продавцов к управлению реализацией финансовых активов (денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и камней) и инвесторов – покупателей к управлению накоплением финансовых активов;
 - в) маркетинг, который позволяет анализировать спрос реальных и потенциальных потребителей, формировать его в нужном направлении и удовлетворять наиболее эффективными способами;
 - г) система осуществляемых предприятием мер по повышению своей конкурентоспособности путем максимального приспособления всей деятельности к требованиям и конкретным групп потребителей с целью обеспечения своих интересов.

5. К показателям оценки коммуникационной эффективности рекламы относятся:

- а) узнаваемость;
- б) влияние рекламы на результаты продаж;
- в) рентабельность;
- г) затраты на рекламу.

Не является принципом маркетинга:

- а) эффективная реализация товара
- б) повышение качества продукции
- в) отслеживание научно-технического прогресса общества
- г) разработка научно-обоснованной стратегии маркетинга

6. Общими функциями маркетинга являются:

- а) изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы
- б) управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль
- в) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;
- г) постоянное проведение исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей

7. Не является функцией маркетинга:

- а) аналитическая
- б) производственная;
- в) сбытовая
- г) ценовая

8. Функция маркетинга:

- а) контрольная;
- б) оценочная;
- в) планирование
- г) мотивация;

9. Маркетинг как вид деятельности человека, который направлен:

- а) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей человечества
- б) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью обмена
- в) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью конъюнктуры рынка
- г) совершенствование взаимоотношений покупателя и продавца

10. Это совокупность факторов, на которые предприятие воздействовать не может, но должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности:

- а) внешняя микросреда маркетинга
- б) внутренняя макросреда маркетинга
- в) внешняя макросреда маркетинга
- г) нет верного варианта

Структурированный кейс

Задание 1. На примере организации по продажам потребительских товаров определитесь с ценовой и сбытовой политиками. Это особенно важно, если вы работаете на стороне вендора или дистрибьютора. Вообще говоря, это важно всегда и везде. Мало создать хороший, по вашему мнению, продукт. Пусть он даже понравится вашей ЦА. Но если этот продукт будет стоить необоснованно дорого, при всех его отличительных и положительных качествах, покупать его не будут в том объёме, на который вы рассчитываете.

Определитесь с ценовой нишей, интересной для вашей ЦА. Если вы работаете по трех-уровневой схеме продаж «вендор — дистрибьютор — сеть дилеров — конечный потребитель», очень важно, по какой цене этот продукт будет предлагаться конечному потребителю. Устроит

ли его ваше предложение? В итоге ваша ЦА — это как раз конечный потребитель, в том числе.

Определитесь с концепцией продвижения продукта или услуг компании. Какими методами будете продвигаться? По каким каналам коммуникаций? Какая нужна интенсивность воздействия на ЦА через коммуникативные каналы для достижения целей? Какие аудиовизуальные ряды должны сопровождать ваш продукт?

Определитесь с целями продвижения:

- повышение продаж,
- повышение узнаваемости бренда,
- завоевание рыночной ниши,
- вывод нового продукта на рынок.

Неструктурированный кейс

Задание 1. Маркетинговая служба сообщила руководству фирмы о том, что в ближайшие годы ожидается резкий рост спроса на посудомоечные комплексы. Директор распорядитель дал указание отделу исследований создать нужный товар.

Руководитель этого отдела поручил своим сотрудникам провести серию пробных экспериментов с целью выяснения достоинств различных растворителей, степени очистки при применении различных распылительных форсунок, наилучшего способа размещения посуды и т. д.

К концу года руководство отдела и фирмы уже достаточно много знало обо всех этих проблемах. В этот же период времени был создан опытный образец посудомоечного комплекса.

Однако когда у техников был готов прототип и стал ясен замысел конструкции, специалисты службы маркетинга и производственники стали предлагать изменения, из-за чего разработка ходового товара затянулась. Выход на рынок, состоявшийся лишь через два года по сравнению с конкурентами, оказался неудачным.

Вопросы и задания:

Охарактеризуйте стиль решения данной проблемы, как он проявился со стороны руководства фирмы;

Почему потребовались изменения и, затянулся выход товара на рынок, что еще требуется сделать отделу маркетинга до момента выведения нового товара на рынок?

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Организация текущего контроля успеваемости обучающихся по итогам семестра (модуля), по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017

Таблица 6 – Виды работ обучающегося, формирующие текущий контроль по дисциплине

№ п/п	Вид учебной деятельности	Баллы	Максимум за семестр (модуль)
Измеримые виды контроля самостоятельной работы обучающихся			
1	Выполнение и защита контрольной работы	10	10
2	Аудиторная контрольная/срезовая работа	5	10
3	Тестирование/блиц опросы	0,4	4
4	Защита различных работ/презентаций по заданной теме	0,5	6
Интерактивные формы проведения занятий			
5	Посещение занятий, ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	0,1	4
6	Активное участие в интерактивном процессе	0,1	3
7	Ответы на вопросы на семинарском занятии	0,1	3
Всего за семестр (модуль)		40	

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине представлен в разделе 2 рабочей программы.

7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерные задания, необходимые для оценки достижения компетенций

Таблица 7

Компетенция	Типовые контрольные задания
Компетенция ПКП-3: «Способность рассчитывать, анализировать, интерпретировать состояние и тенденции развития финансового рынка, осуществлять консультирование его участников, в том числе на основе зарубежного опыта»	1. Демонстрирует владение отдельными инструментами и методами финтех для расширения профессиональных задач на микро- и макроуровне, в том числе на уровне финансового рынка и отдельных его институтов. Задание 1. В связи с тем, что услуги ипотеки стали более широко доступны, расширилась целевая аудитория пользователей. У Компании X, предоставляющей такую услугу, появилась необходимость создания рекламной кампании, ориентированной на нового потребителя. Было решено провести качественное исследование с применением проективных методик (Баблз, незаконченные предложения, ранжирование мотивов, ролевая игра, вербальная персонификация), в которых участвовали как потенциальные, так и реальные пользователи услуг ипотеки. Цель исследования - выявить основные мотивы пользования услугами ипотеки. Используя перечисленные выше проективные методики: 1. Определите группу мотивов пользования услугами ипотеки. 2. Выясните основной мотив пользования. 3. Определите антураж и персонажей, которые могли бы быть задействованы в новой рекламной кампании. Задание 2. Подготовьте ответы на следующие задания: 1. В чем особенности планирования рекламной кампании в финансово-банковской сфере. Приведите примеры нескольких организаций, показывающие эффективные результаты. 2. Опишите опыт применения формулы AIDA в международной рекламной практике. Приведите примеры. Задание 3. На примере финансовой организации по продажам ценных бумаг определитесь с концепцией продукта или компании. Что это за продукт? В чём его идея? Относительно компании: в чём основное отличие компании от себе подобных? Определитесь с целевой аудиторией, для которой создаётся продукт или компания предлагает свои услуги. Кому нужен продукт? Массовый рынок retail или это B2B. Кто должен стать основным покупателем продукта? Определитесь с интересами ЦА. Составьте портрет ЦА, для которой вы работаете или которую хотите зацепить. Чем полнее будет портрет, тем точнее вы сможете настроить активности, предпринимаемые действия и каналы воздействия. Задание 3. Проведите экспертный анализ состояния внешней и внутренней среды вашего ВУЗа с обработкой данных методом

SWOT и PEST -анализа.

2. Демонстрирует понимание сущности и природы рисков денежно-кредитной и финансовой сферы.

Задание 1. Представьте себе обычный рабочий день в банке. Последний день приема коммунальных платежей без начисления пеней. Работают три кассира. К каждому окну стоит огромная очередь. В атмосфере царит напряженность: все явно утомлены. С разных сторон время от времени доносятся недовольные реплики в адрес работников банка. Неожиданно для очереди и к ее недовольствию один из кассиров – молоденькая девушка с приятной внешностью – объявляет о временном непродолжительном перерыве в работе для сдачи излишков наличных денег в кассе (она действует по инструкции).

Второй кассир. Женщина 35 лет, в присутствии клиентов начинает критиковать действия своего коллеги, что подогревает назревший конфликт. Необоснованная критика вызывает у первого кассира возмущение, обиду и непонимание, так как она действует в соответствии с установленным порядком, который обеспечивает безопасность работников банка и клиентов. Желая погасить конфликт, молодая девушка возвращается к клиентам и молча, затаив обиду и потеряв трудовой настрой, продолжает работать.

Вопросы:

1. Кто разжег конфликт?
2. Насколько обоснованы действия молодого кассира?
3. Насколько объективна критика ее старшего коллеги?
4. Как оценить правильность действий каждого из работников?
5. Что можно посоветовать в данной ситуации?

Задание 2. У вас растущая финансовая компания способная выйти на внешний рынок. Предложите руководству маркетинговые средства способные минимизировать риски от воздействия внутренней среды организации. Обобщите особенности внутренних факторов среды для российских предприятий. Дайте экспертную оценку их важности.

Задача 1. На рынке работает 5 крупных фирм. Известны их доли рынка: А - 15%, Б - 14%, С - 11%, Д - 10,5%, Е - 9,4%. Намечены следующие тенденции изменения долей рынка (ежегодно): А - увеличение на 1,2%; Б - увеличение на 2,3%; В - снижение на 1,8%; С - снижение на 2,5%; Д - увеличение на 3,2%. Остальных - неизменна. Определите долю рынка и объем продаж каждой фирмы на третий год, если емкость рынка в первый год составила 540 000 единиц продукции.

Задача 2. Царицынский мясокомбинат г. Москвы планирует увеличение объема продаж в ближайшие 5 лет на 10-15% в год, а объема прибыли – не менее 12-15%. Эти показатели являются стратегическими целями компании.

Определите корпоративные стратегии (портфельные, стратегии роста и развития), которые необходимы для достижения стратегических целей?

3. Владеет методами анализа и оценки рисков деятельности

организаций, в том числе финансово-кредитных, и предлагает решения по их минимизации в контексте достижения финансовой стабильности, применяет финансовые инструменты для минимизации потерь финансово-кредитных институтов, иных организаций различных отраслей экономики, финансовых органов, публично-правовых организаций.

Задание 1. У вас растущая компания способная выйти на внешний рынок. Предложите руководству маркетинговые средства способные минимизировать риски от воздействия внутренней среды организации. Обобщите особенности внутренних факторов среды для российских предприятий. Дайте экспертную оценку их важности.

Задание 2. Ваша компания выходит на региональный уровень. Предложите руководству маркетинговые средства способные минимизировать риски от воздействия внешней среды.

Задание 3. Стратегия "оптимального размера", используемая малым предприятием, предполагает...

- выпуск товара - аналога товару крупного предприятия
- симбиоз с крупным предприятием
- использование преимуществ крупного предприятия
- выпуск оригинального товара
- ограничение возможностей роста.

Задача 1. Производитель тонометров собирается вывести на рынок новую модификацию своей продукции. Переменные затраты за один тонометр составляют 300 руб., а постоянные затраты 380 руб. Цена реализации равна 700 руб. за один модифицированный тонометр. Прогнозируемый объем продаж составляет 40 000 шт.

Необходимо определить, какой объем продаж в точке безубыточности?

Задача 2. План производства продукции А на 2019 год составляет 300 тыс. тн, остатки на начало года составили 14 тыс. тн. Планируемый остаток на конец года 16,5 тыс. тонн. Сбытовой бюджет составляет в планируемом году 30% объема продаж.

Определите величину планируемого объема продаж в стоимостном выражении при условии, что отпускная цена за тонну 4200 руб.

Задача 3. Фирма производила за месяц 100 изделий, которые продавались по цене 200 ден. ед. за одно изделие. Руководители фирмы приняли решение увеличить объем производства на 30%. Рассчитайте объем выручки фирмы в изменившихся условиях, если коэффициент ценовой эластичности спроса $E_d = 1,5$.

4. Демонстрирует знание зарубежного опыта регулирования финансово-кредитной сферы и ее институтов в целях достижения финансовой стабильности и обеспечения экономического роста.

Задание 2. Гражданин А получил наследство богатого дедушки и решил организовать собственный бизнес, открыть фитнес-центр. Взял дополнительный кредит в банке, купил бизнес план у хорошего специалиста и спустя 6 месяцев открыл свой фитнес- центр.

	Он считал, что на этом его миссия закончена и можно пожинать плоды, постепенно возвращать кредит и получать прибыль. Но, конкуренты, у которых уже был фитнес-центр такого типа в данном районе, решили переманивать клиентов Василия Ивановича недобросовестным путем. Гражданин А не был к этому готов, а тут еще и налоговая служба с пожарной инспекцией серьезно придралась к его организации. Такого поворота событий гражданин А не ждал и вскоре на месте его фитнес центра образовался магазин, но уже совершенно с другим хозяином. Бизнес гражданина А прогорел вместе с наследством бабушки. Почему так произошло? Задание 2. Аналитическому центру необходимо исследовать удовлетворенность жителей региона качеством банковских услуг. Сформулируйте цель исследования и гипотезы, определите показатели, которые необходимо выявить с помощью анкетного опроса. Разработайте: 1. план проведения опроса 2. макет опросной анкеты 3. памятку для интервьюеров. 4. Составьте формы сводных и аналитических таблиц, где должны быть отражены результаты проведенного опроса Качественно осмыслите полученную информацию интерпретируйте ее и объясните прямые и косвенные связи. Задание 3. Дайте характеристику современных методов, определяющих развитие и успех продаж (на примере конкретной финансовой компании).
--	--

Перечень примерных контрольных вопросов для подготовки к экзамену

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

20. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии для финансовых рынков.
21. Стратегии развития на финансовых рынках и методы их оценки.
22. Планирование маркетинга на финансовых рынках: цели, задачи, этапы. Виды планов.
23. План маркетинга финансовой организации: структура и содержание.
24. Особенности организационных структур управления финансовой организации.
25. Структура служб маркетинга финансовой организации: типы, различия, достоинства и недостатки.
26. Требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга финансовой организации: знания, качества, умения.
27. Контроль в финансовом маркетинге: цели, задачи, содержание и виды.
28. Стратегический контроль на финансовых рынках, его цели и содержание.
29. Общая характеристика комплекса финансового маркетинга.
30. Элементы комплекса финансового маркетинга.
31. Классификация финансовых продуктов и услуг.
32. Брендинг и ребрендинг на финансовых рынках.
33. Методы оценки «продуктового портфеля» финансовой организации.
34. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и его особенности на финансовых рынках.
35. Товарная политика на финансовых рынках: цели, задачи и направления.
36. Ассортиментная политика финансовой организации.
37. Ценовая политика на финансовых рынках и ее основные направления.
38. Политика скидок, наценок, кредитная политика: сущность и содержание.
39. Ценовые стратегии, используемые на финансовых рынках.
40. Основные направления политики распределения на финансовых рынках.
41. Особенности сбыта на финансовых рынках.
42. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики на финансовых рынках.
43. Финансовая реклама: основные понятия, цели и задачи, виды и средства.
44. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности финансовой рекламы.
45. Связи с общественностью (PR) на финансовом рынке: цели, задачи, функции и методы.
46. Стимулирование сбыта на финансовых рынках.
47. Инструменты прямого маркетинга на финансовых рынках.
48. Особенности банковского маркетинга.
49. Особенности страхового маркетинга.
50. Особенности маркетинга на рынке ценных бумаг.

7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Порядок проведения промежуточной аттестации и система оценивания результатов промежуточной аттестации по итогам семестра (модуля) по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017.

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

Нормативные правовые акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ). (с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. (с изм. и доп.)
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература

5. Инновационные технологии в маркетинге [Электронный ресурс]: учебник / Н.Н. Никулина [и др.]. М.: Русайнс, 2021. 426 с. <https://book.ru/book/940519>

Дополнительная литература

6. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник М.: ИНФРА-М, 2020. 237 с. <https://znanium.com/catalog/product/1081623> Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. М.: КноРус, 2022. 190 с. URL:<https://book.ru/book/942450>
7. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2020. 240 с. <https://znanium.com/catalog/product/1074062>

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). <http://elib.fa.ru/>
2. (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
3. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. <http://www.book.ru>
4. Электронно-библиотечная система Znanium. <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». <https://elanbook.com>
6. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ». <https://www.biblio-online.ru>
7. Научная электронная библиотека (eLibrary.ru). <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека. <http://grebennikon.ru>
9. Сайт Гильдии маркетологов - <http://www.marketologi.ru>
10. Бренд-Менеджмент - Режим доступа: www.brand-management.ru
11. Дайджест-маркетинг - Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
12. Диалог директ-маркетинг в России - Режим доступа: www.dialogdm.ru
13. Европейское общество маркетинга - Режим доступа: www.esomar.org
14. Институт маркетинговых исследований - Режим доступа: www.forum.gfk.ru
15. Интернет-маркетинг - Режим доступа: www.internet-marketing.ru

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и семинарские занятия) и самостоятельной работы. Семинарские занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. Курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий активно используются методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. При проведении семинарских занятий используются презентации.

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины

(далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте кафедры.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, студентам необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось – обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

Студентам при подготовке к семинарским занятиям следует:

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и там, где это необходимо, нормативно-правовые акты, интернет-источники;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении практико-ориентированных заданий, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции и выполненных на предыдущих практических занятиях, что помогает лучше усвоить материал новых занятий, опираясь на предшествующие знания. В начале практического занятия (иногда лекции) проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущего занятия;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам, учебным пособиям и другим источникам;
- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке эссе.

Методические рекомендации по написанию контрольной работы.

Контрольная работа является элементом самостоятельной практической работой обучающегося. Она призвана определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Работа представляет собой краткий анализ содержания литературных источников по заданной теме, проблеме.

Целью написания контрольной является подготовка студентов к осуществлению аналитической и научно-исследовательской деятельности посредством формирования профессиональных компетенций, связанных со сбором, систематизацией, классификацией и обобщением существующей научной информации.

Требования к структуре и содержанию контрольной работы:

- введение, в котором формулируются цели и поставленные задачи;
- основная часть, в которой содержится сопоставление мнений разных авторов исполь-

зованных литературных источников по рассматриваемой теме (проблеме), их систематизация, классификация и анализ, а также описание собственного отношения к изучаемому вопросу. Основная часть может быть разбита на несколько подразделов, количество которых определяется автором;

- заключение, в котором содержатся обобщающие выводы, вытекающие из обзора литературных источников.

Требования к написанию контрольной работы:

- соответствие материала выбранной теме;
- логичное, чёткое изложение и структурирование материала;
- аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу;
- использование современных информационных средств поиска информации;
- наличие ссылок на первоисточники.

Объём контрольной работы составляет 10-15 страниц. Текст выполненной работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста должно соответствовать требованиям ГОСТ 7.32-2017.

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

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky Internet Security.

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Например,

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Информационно-образовательный портал Финансового университета. -

<http://portal.ufrf.ru>.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются

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

Образовательный процесс по учебной дисциплине осуществляется в учебных аудиториях для проведения учебных занятий. При освоении дисциплины используются технические средства мультимедийной техники аудиторий. Для проведения учебных занятий используются аудитории, оборудованные следующими техническими средствами: мультимедиа-проектором, экраном настенным или доской интерактивной с встроенной акустической системой для воспроизведения аудио файла, персональным (-ными) компьютером (-рами) с доступом к Internet-ресурсам и электронно-образовательной среде Финансового университета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения в сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду Финансового университета.