

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

Департамент менеджмента

Карпова С.В.

МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»,
профиль «Маркетинг»

Москва 2019

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

Департамент менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по развитию
образовательных программ
_____ Е.А. Каменева
«26» марта 2019 г.

Карпова С.В.

МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»,
профиль «Маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента
и Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса
(протокол № 36 от 19 марта 2019 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента менеджмента
(протокол № 19 от 19 марта 2019 г.)*

Москва 2019

УДК 339.138(073)
ББК 65.291.3я73
К26

Рецензент: Синяева И.М. - д.э.н., профессор Департамента менеджмента Финансового университета.

К26 Карпова С.В. Маркетинг финансовых услуг: рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (программа подготовки бакалавров), профиль «Маркетинг», заочная форма обучения. – М.: Финансовый университет, Департамент менеджмента, 2019. – 41 с.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг финансовых услуг» является дисциплиной по выбору и содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и их проведения, формы самостоятельной работы, контрольные вопросы и систему оценивания, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

© Карпова С.В. 2019
© Финансовый университет, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1. Содержание дисциплины	8
5.2. Учебно-тематический план	11
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	13
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	16
7.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	25
7.1.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы	25
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений	25
7.3.Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов	36
8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	36
9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	38
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	39
11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	40
12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	40

1. Наименование дисциплины

Б.1.2.3.4.8. – «Маркетинг финансовых услуг» – 2015 г. приема, заочная форма обучения.

Б.1.2.5.2.6. – «Маркетинг финансовых услуг» – 2016 г. приема, заочная форма обучения.

Б.1.2.5.3.3. – «Маркетинг финансовых услуг» – 2017 г. приема, очная форма обучения.

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний об особенностях маркетинговой деятельности на современных финансовых рынках с учетом изменяющейся рыночной среды.

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

Изучение дисциплины «Маркетинг финансовых услуг» в сочетании с другими дисциплинами бакалаврского профиля «Маркетинг» направлено на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные	–	<ul style="list-style-type: none">• <i>Знать</i>: рынок финансовых услуг; понятие и виды маркетинговых исследований; -понятие спроса потребителей на финансовые услуги; -данные внутренней и внешней маркетинговой среды.• <i>Уметь</i>: разрабатывать и реализовывать план маркетинговых исследований на рынке финансовых услуг; -формировать и прогнозировать спрос потребителей на финансовые услуги. -выбирать оптимальные виды маркетинговой информации для формирования комплекса маркетинга финансовой организации.

¹Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

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

	результаты и использовать их для принятия управленческих решений		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Владеть:</i> навыками маркетинговых исследований на рынке финансовых услуг.
ПКП-4	Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг	—	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Знать:</i> понятие сбытовой политики; -виды каналов распределения; особенности товародвижения финансовой организации; - методы продажи финансовых услуг. • <i>Уметь:</i> комплексно формировать сбытовую политику финансовой организации; -эффективно разрабатывать систему товародвижения финансовой организации; -осуществлять эффективные продажи финансовых услуг. • <i>Владеть:</i> навыками проведения эффективных продаж на рынке финансовых услуг.
ПКП-5	Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	—	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Знать:</i> понятие и особенности коммуникационной системы на рынке финансовых услуг; -различные средства продвижения финансовых услуг; -понятие имиджа; понятие бренда и брендинга. • <i>Уметь:</i> разрабатывать коммуникационную политику финансовой организации; -разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей рынка финансовых услуг; -изучать имидж финансовой организации; эффективно управлять финансовыми брендами. • <i>Владеть:</i> навыками разработки эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке финансовых услуг.
ПКП-1	Владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций	—	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Знать:</i> понятие и особенности управления маркетинговой деятельностью на рынке финансовых услуг. • <i>Уметь:</i> планировать маркетинговую деятельность финансовой организации. • <i>Владеть:</i> навыками разработки комплекса маркетинга финансовой организации.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг финансовых услуг» относится к дисциплинам по выбору по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (программа подготовки бакалавров), профиль «Маркетинг» (заочная форма обучения).

Для освоения дисциплины «Маркетинг финансовых услуг» студент магистратуры должен обладать знаниями, полученными при изучении предшествующих дисциплин: «Управление маркетингом», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Управление продажами», «Поведение потребителей» и др.

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

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

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	2015, 2016 годы	2017 год
		Семестр 9 (в з.е./ часах)	Семестр 6 (в з.е./ часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108/ 5 з.е./180	3 з.е./ 108	3 з.е./ 180
Контактная работа - Аудиторные занятия	12/72	12	72
<i>Лекции</i>	4/36	4	36
<i>Семинары, практические занятия</i>	8/36	8	36
Самостоятельная работа	96/108	96	108
Вид текущего контроля	КР/ДТЗ	контрольная работа	ДТЗ
Вид промежуточной аттестации	зачет/экзамен	зачет	экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины

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.

Базисные понятия и концепции финансового маркетинга, их эволюция. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга. 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.). Особенности их развития в сфере информационной экономики.

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 финансовой организации.

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. 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. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.

Особенности проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках. Планирование и проведение маркетинговых исследований на финансовых рынках. Этапы проведения маркетингового исследования.

Особенности сегментирования на финансовых рынках. Оценка сегментов финансовых рынков. Позиционирование продуктов (услуг) на финансовых рынках. Основные факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования финансовых продуктов (услуг), брендов.

Тема 4. Организация маркетинговой деятельности финансовыми организациями.

Особенности построения финансовыми организациями планов текущего и оперативного развития.

Подразделения, занимающиеся маркетинговой деятельностью, в структуре финансовой организации, их задачи и функции. Место Департамента маркетинга (служб маркетинга) в организационной структуре финансовой организации. Должностные требования к работникам маркетинговых служб финансовых организаций: знания, умения, навыки.

Основные виды контроля в финансовом маркетинге. 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.).

Элементы комплекса финансового маркетинга: финансовые продукты и услуги; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь. 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. Брендinговая 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.

Ценовая политика на финансовых рынках и особенности ценообразования на финансовые продукты (услуги). Этапы процесса ценообразования. Методы формирования цен на финансовые продукты (услуги).

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. Системы и методы сбыта. Особенности планирования сбытовой политики финансовых организаций. Мерчандайзинг в финансовых организациях.

Система продвижения (коммуникации) на финансовых рынках. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций на финансовых рынках: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью.

Тема 6. Коммуникационная политика финансовых организаций.

Маркетинговые коммуникации на финансовых рынках: сущность, цели и задачи. Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций финансовых организаций.

Реклама финансовых услуг. Специфика подготовки и проведения рекламной кампании для финансовых рынков. Средства и методы рекламы, используемые для продвижения финансовых продуктов (услуг) и бренда финансовой организации.

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

Особенности использования инструментов прямого маркетинга на финансовых рынках.

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.

В табл. 2 представлены часы по заочному, 2015, 2016гг./очному, 2017 г.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах					Фор- мы теку- щего конт- роля успе- вае- мости
			Аудиторная работа				Само стоя- тель- ная рабо- та	
			Об- щая	Лек- ции	Семина- ры, практи- ческие занятия	Заня- тия в интер- актив- ных фор- мах		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Тема 1. Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга.	12/20	2/8	1/4	1/4	-/-	10/12	опрос, дискус- сия

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.	Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда финансовой организации.	11/24	1/12	-/6	1/6	1/5	10/12	опрос, проект. зад., мулмед през. по проектам
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках.	23/38	3/16	1/8	2/8	2/7	20/22	опрос, проект. зад., мулмед през. по проектам.
4.	Тема 4. Организация маркетинговой деятельности финансовыми организациями.	18/26	2/8	1/4	1/4	1/3	16/18	опрос, кейсы, тесты
5.	Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы.	22/34	2/12	1/6	1/6	1/5	20/22	опрос, кейсы, тесты контр. раб., ДТЗ
6.	Тема 6. Коммуникационная политика финансовых организаций.	22/38	2/16	-/8	2/8	2/7	20/22	опрос, кейсы, проект. зад., мулмед през. по проектам, дискуссия
	В целом по дисциплине	108 /180	12 /72	4/36	8/36	7/27	96 /108	контр. работа, ДТЗ
	Итого в %					87%/75%		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование разделов дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности формирования концепции маркетинга услуг, в т.ч. финансовых, в России и в мире. 2. Дайте характеристику базисных концепций финансового маркетинга, раскройте их эволюцию. 3. Каковы роль и сущность финансового маркетинга в системе управления финансовыми рынками? 4. Дайте характеристику современных видов финансового маркетинга. 5. Перечислите основные виды финансового маркетинга. Особенности маркетинга банковских и страховых услуг. <p>Рекомендуемые источники: 1,5,9,13.</p>	опрос, дискуссия по актуальным вопросам темы
Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда финансовой организации.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опишите основные элементы маркетинговой среды современной финансовой организации. 2. Дайте характеристику элементов внутренней и внешней маркетинговой среды финансовой организации. 3. Какие факторы влияют на уровень конкуренции на рынке финансовых услуг. 4. Проведите классификацию потребителей на рынке финансовых услуг. Дайте их характеристику. <p>Рекомендуемые источники: 1,2,4,8,13.</p>	опрос, проектное задание, мультимедийные презентации по проектам
Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте источники маркетинговой информации на финансовых рынках и предъявляемые к ней требования. 2. Какие методы сбора и анализа маркетинговой информации используются при проведении маркетинговых исследований на финансовых рынках? В чем их особенности? 3. Опишите процесс и содержание этапов маркетингового исследования рынка финансовых продуктов (услуг). 4. Охарактеризуйте особенности проведения маркетинговых исследований для отдельных финансовых рынков (банковский, страховой, рынок ценных бумаг). 5. Раскройте особенности сегментирования финансовых рынков. <p>Рекомендуемые источники: 4,9,13,15.</p>	опрос, проектное задание, мультимедийные презентации по проектам

Тема 4. Организация маркетинговой деятельности финансовыми организациями.	<p>1. Раскройте особенности формирования планов текущего и оперативного развития финансовой организации.</p> <p>2. Раскройте сущностные характеристики плана маркетинга финансовых организаций.</p> <p>3. Каковы разновидности стратегий, используемых на финансовых рынках?</p> <p>4. Определите понятие «служба маркетинга финансовой организации».</p> <p>5. Каковы должностные требования к работникам маркетинговых служб финансовых организаций: их знаниям, умениям, навыкам?</p> <p>6. Перечислите основные виды контроля в финансовом маркетинге.</p> <p>Рекомендуемые источники: 1,5,7,9,13.</p>	опрос, кейсы, тесты
Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы.	<p>1. Разъясните понятие комплекса финансового маркетинга. Дайте характеристику его элементов и их взаимосвязи.</p> <p>2. Дайте классификацию ассортимента финансовых продуктов (услуг).</p> <p>3. Охарактеризуйте особенности брендинга и ребрендинга на финансовых рынках.</p> <p>4. Дайте характеристику жизненного цикла финансовых продуктов (услуг).</p> <p>5. В чем особенности внедрения на рынок нового финансового продукта (услуги)?</p> <p>6. Как произвести оценку конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг?</p> <p>7. Каковы основные методы (инструменты) анализа эффективности товарно-продуктовой (ассортиментной) политики финансовой организации?</p> <p>8. Перечислите этапы процесса ценообразования. Каковы методы формирования цен на финансовые продукты (услуги)?</p> <p>9. Охарактеризуйте стратегии ценообразования субъектов финансовых рынков.</p> <p>10. Перечислите факторы, влияющие на уровень цен на финансовые продукты (услуги).</p> <p>11. Политика сбыта финансовых продуктов (услуг).</p> <p>12. Особенности управления эффективными продажами на финансовых рынках.</p> <p>13. Приемы мерчандайзинга, используемые финансовыми организациями.</p> <p>Рекомендуемые источники: 5,6,7,9,11,12,13.</p>	опрос, кейсы, тесты, контрольная работа, ДТЗ
Тема 6. Коммуникационная политика	<p>1. Определите основные подходы к разработке программы маркетинговых коммуникаций финансовых организаций (на примере банка, страховой или инвестиционной компании).</p>	опрос, кейсы, проектное задание, мультимедийные

финансовых организаций.	<p>2.Какие методы рекламы Вы считаете наиболее эффективными для продвижения финансовых продуктов (услуг) на рынке B2B/B2C.</p> <p>3.Назовите традиционные и инновационные виды стимулирования продаж финансовых продуктов (услуг).</p> <p>4.Раскройте сущность понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации» финансовой организации.</p> <p>5.Раскройте основные инструменты прямого маркетинга, используемые финансовыми организациями.</p> <p>6.Перечислите основные виды PR-мероприятий, осуществляемых финансовыми организациями.</p> <p>Рекомендуемые источники: 3,5,7,8,10,12,13,14.</p>	презентации по проектам, дискуссия
-------------------------	---	------------------------------------

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

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

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

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга.	<p>1.Использование современных маркетинговых технологий в бизнесе: нейротехнологии, сенсорный маркетинг, латеральный маркетинг, digital-технологии, искусственный интеллект и робототехника, Bigdata, Блокчейн (blockchain).</p> <p>2. Международный опыт и практика организации маркетинговой деятельности на финансовых рынках.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <p>- подготовка к опросу по темам лекции;</p> <p>- подготовка участию в дискуссии по актуальным вопросам</p>
Тема 2. Маркетинговая среда финансовой организации.	1. Характеристики спроса на финансовых рынках: анализ динамики и структуры спроса, объемов потребления	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p>

	на финансовых рынках. 2.Определение конкурентных позиций по матрице BCG.	- подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка к проектному заданию; - подготовка мультимедийных презентаций по проектам
Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках.	1.Позиционирование и репозиционирование на финансовых рынках. 2.Факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования на финансовых рынках.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка к проектному заданию; - подготовка мультимедийных презентаций по проектам.
Тема 4. Организация маркетинговой деятельности финансовыми организациями.	1. Контроль и его виды в финансовом маркетинге. 2. Стратегический контроль, его цели и содержание.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка к решению кейсов, - подготовка к тестированию.
Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы.	1.Принципы разработки комплекса финансового маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение. 2.Особенности построения комплекса маркетинга банков, страховых, инвестиционных или брокерских компаний, ПИФов и др.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка к решению кейсов; - подготовка к тестированию; - подготовка контрольной работы, ДТЗ;
Тема 6. Коммуникационная политика финансовых организаций	1.Особенности использования элементов прямого маркетинга финансовыми организациями. 2.PR-кампания банка.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка к решению кейсов; - подготовка к проектному заданию; - подготовка мультимедийных презентаций по проектам; - подготовка к участию в дискуссии.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими

самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: дискуссия по актуальным вопросам темы, круглый стол – проводятся по результатам самостоятельной подготовки;
- защита выполненного проектного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно проекта, выполненных непосредственно на семинаре, с использованием мультимедийной презентации;
- подготовка контрольной работы (ДТЗ);
- решение ситуационных задач и кейсов.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента менеджмента.

Задания для контрольной работы

1. Предложите концепцию современной финансовой организации например, для столичного города, разных городов, регионов.
2. Оцените нынешний уровень и перспективы развития финансовых услуг г. Москвы, их влияние на развитие финансовой грамотности населения города.
3. Дайте развернутую характеристику финансового рынка например, г. Москвы, других городов. Предложите мероприятия по его развитию.
4. Разработайте комплекс PR-мероприятий для финансовой организации, например, столичного города, разных городов, регионов.
5. Представьте сравнение финансовых организаций г. Москвы и г. Санкт-Петербург (возможно других городов). Обоснуйте их конкурентные преимущества.
6. Разработайте и предложите варианты репозиционирования бренда (торговой марки) известной вам финансовой организации.
7. Разработайте концепцию банка, который является дочерним банком крупного международного банка в России.

8. Используя модель процесса покупки представьте обоснованный выбор разными клиентами финансовых организаций.

9. Разработайте и предложите идеи новых продуктов/услуг, например, для банка, страховой компании.

10. Разработайте и предложите ценовые стратегии, например, отечественным банкам, страховым компаниям.

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

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

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

14. 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.

Подготовка контрольной работы

Основная цель контрольной работы по дисциплине «Маркетинг финансовых услуг» состоит в систематизации теоретических знаний по наиболее важным разделам и темам курса. Написание контрольной работы представляет собой теоретическую работу бакалавра, в которой он излагает точку зрения по рассматриваемой проблеме. Желательно, чтобы контрольная работа включала результаты собственных исследований бакалавра. При этом наличие авторских выводов по рассматриваемой проблеме является обязательным.

Работа над написанием контрольной работы должна быть выполнена с учетом социальной значимости и инновационной природе

предпринимательства с выделением целей, принципов, функций, действий в области маркетинговой деятельности.

Подготовка контрольной работы направлена на развитие у бакалавров навыков творческого усвоения и научно-обоснованного использования теоретических положений научной и методической литературы, статистических материалов, различных специализированных изданий.

Выполнение контрольной работы предполагает также выработку у студентов умения производить подбор литературных источников по закрепленной теме, осуществлять их анализ и отражать при оформлении своей работы. Важнейшая задача выполнения контрольной работы состоит в выработке у студентов навыков самостоятельной работы с использованием системного и комплексного подходов.

Требования к подготовке контрольной работы

Программой дисциплины «Маркетинг финансовых услуг» предусмотрено обязательное написание контрольной работы.

Контрольная работа является одним из видов внеаудиторной самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю) и представляет собой практический результат работы по заданной теме, проблеме³.

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

Написание контрольной работы позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории маркетинга, выделять причинно-следственные связи,

³ Об утверждении положений о реферате, эссе, контрольной работе, домашнем творческом задании студента по дисциплине (модулю): Приказ Финансового университета. – 01.04.2014 г. № 611/о. – Приложение № 1 // Единая правовая база Финуниверситета [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fa.ru/univer/2001.04.2014.PDF> (дата обращения: 26.11.2017).

иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Тему контрольной работы студент выбирает из предлагаемого примерного перечня и для каждого студента она должна быть индивидуальной. Подготовка и написание контрольной работы студентом ведется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия.

Оценка написания контрольной работы осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению контрольной работы:

- соответствие материала выбранной теме;
- логичное, четкое изложение и структурирование материалов;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по теме контрольной работы;
- наличие ссылок на первоисточники.
- самостоятельность выполнения.

Работа, проводимая автором для подготовки контрольной работы должна обязательно включать самостоятельное мини-исследование.

Требования к оформлению контрольной работы

Работа выполняется на компьютере (гарнитура *Times New Roman*, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Должна быть нумерация страниц. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. Общее количество страниц в контрольной работе, без учета приложений, не должно превышать 15 страниц. Значительное превышение установленного объема

является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал. Образец оформления титульного листа представлен в приложении 1.

Задания для ДТЗ

ДТЗ 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.

ДТЗ 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.

ДТЗ 3.

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

ДТЗ 4.

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

ДТЗ 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.

ДТЗ 6.

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

ДТЗ 7.

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

ДТЗ 8.

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

ДТЗ 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.

ДТЗ 10.

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

Подготовка ДТЗ

Основная цель ДТЗ по дисциплине «Маркетинг финансовых услуг» состоит в систематизации теоретических знаний по наиболее важным разделам и темам курса. Написание ДТЗ представляет собой творческую работу бакалавра, в которой он излагает собственную точку зрения по рассматриваемой проблеме. Желательно, чтобы ДТЗ включало результаты собственных исследований бакалавра. При этом наличие авторских выводов по рассматриваемой проблеме является обязательным.

Подготовка ДТЗ направлена на развитие у бакалавров навыков творческого усвоения и научно-обоснованного использования теоретических

положений научной и методической литературы, статистических материалов, различных специализированных изданий.

Выполнение ДТЗ предполагает также выработку у студентов умения производить подбор литературных источников по закреплённой теме, осуществлять их анализ и отражать при оформлении своей работы. Важнейшая задача выполнения ДТЗ состоит в выработке у студентов навыков самостоятельной работы с использованием системного и комплексного подходов.

Требования к подготовке ДТЗ

Программой дисциплины «Маркетинг финансовых услуг» предусмотрено обязательное написание ДТЗ.

ДТЗ является одним из видов внеаудиторной самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю)⁴.

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

Написание ДТЗ позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории маркетинга, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Тему ДТЗ студент выбирает из предлагаемого примерного перечня и для каждого студента она должна быть индивидуальной. Подготовка и написание ДТЗ студентом ведется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия.

⁴ Об утверждении положений о реферате, эссе, контрольной работе, домашнем творческом задании студента по дисциплине (модулю): Приказ Финансового университета. – 01.04.2014 г. № 611/о. – Приложение № 1 // Единая правовая база Финуниверситета [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fa.ru/univer/2001.04.2014.PDF> (дата обращения: 26.11.2017).

Оценка написания ДТЗ осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению контрольной работы:

- соответствие материала выбранной теме;
- логичное, четкое изложение и структурирование материалов;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по теме ДТЗ;
- наличие ссылок на первоисточники.
- самостоятельность выполнения.

Работа, проводимая автором для подготовки ДТЗ должна обязательно включать самостоятельное мини-исследование.

Требования к оформлению ДТЗ

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

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

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

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

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

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции

Компетенция	Типовые задания																				
<u>ПКП-2</u> Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	<p style="text-align: center;"><i>Задание 1</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Маркетинговые исследования в сети Интернет.</i></p> <p>Маркетинговые исследования в Интернет обладают рядом важнейших преимуществ для компаний: экономичность, быстрота, широта тематики опросов и пр. Зарегистрируйтесь на одном из приведенных ниже российских сайтов Интернет-исследований и примите участие в проводимых на них опросах. В таблице проведите критический анализ анкеты и сделайте свои предложения о том, как улучшить предложенные вам формулировки вопросов и ответов. Попробуйте предположить направления, тип и цели проводимого маркетингового исследования. Приведите примеры вопросов, использованных в исследовании, в виде презентации.</p> <p style="text-align: center;">Анализ анкеты маркетингового исследования, проводимого в Интернет</p> <table><tr><th>№ вопроса</th><th>Формулировка вопроса</th><th>Варианты ответов</th><th>Критические замечания</th></tr><tr><td>Вопрос №1</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Вопрос №2</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Вопрос №N</td><td></td><td></td><td></td></tr></table> <p>Возможные интернет-ресурсы: <i>https://www.askgfk.ru;</i> <i>http://www.platnijopros.ru;</i> <i>http://www.o.voprosnik.ru;</i> <i>http://www.anketka.ru</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 2</i></p> <p>Задача мониторинга социальных сетей сегодня встаёт перед любым брендом. Маркетологи с помощью социальных медиа могут узнать наиболее полную информацию об аудитории товара или услуги, ее</p>	№ вопроса	Формулировка вопроса	Варианты ответов	Критические замечания	Вопрос №1				Вопрос №2				...				Вопрос №N			
	№ вопроса	Формулировка вопроса	Варианты ответов	Критические замечания																	
	Вопрос №1																				
	Вопрос №2																				
	...																				
	Вопрос №N																				

	<p>мнении о работе компании, выяснить положительные и негативные отзывы клиентов, отследить действия конкурентов. Выберите объект исследования – конкретную финансовую организацию. Зарегистрируйтесь (в бесплатном режиме) на одном из сервисов мониторинга соцсетей и проведите собственное исследование положительных и негативных мнений о бренде выбранной финансовой организации. Предложите меры, направленные на улучшение имиджа организации.</p> <p>Возможные интернет-ресурсы: http://www.youscan.ru; http://wobot.ru; http://iqbuzz.ru</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 3</i></p> <p>На основе данных маркетингового исследования о состоянии рынка IPO (первичного публичного размещения) в России, разработайте маркетинговые предложения по увеличению спроса на российские ценные бумаги на рынке В2С.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 4</i></p> <p>На основе отчета Федеральной антимонопольной службы за прошлый год сделайте выводы о состоянии конкуренции на финансовом рынке. Выявите основные факторы, влияющие на уровень конкуренции на рынке В2С.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 5</i></p> <p>Главной целью страхового маркетинга является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а)обеспечение страхователей необходимыми страховыми продуктами; б)изучение и прогнозирование страхового рынка; в)обеспечение рентабельной работы страховой компании; г)изучение потребностей страхователей. <p style="text-align: center;"><i>Задание 6</i></p> <p>1.Концепция социально-этического маркетинга финансовой организации – это...</p> <ul style="list-style-type: none"> а)системный учет желания клиента и его потребности, вкусов на будущую перспективу в целях гармонизации общества и повышение качества жизни; б)эколого-осознанные виды деятельности, направленные на сохранение и укрепления благополучия каждого потребителя и общества в целом за счет повышения социальной ответственности каждого участника рыночного оборота; в)системный документ, включающий цели, задачи и принципы формирования у потребителей чувства необходимости приобретения данного товара; г)мотивационная программа коммерческой деятельности, направленная на своевременное удовлетворение запросов клиентов с высоким качеством сервиса <p style="text-align: center;"><i>Задание 7</i></p> <p>Выберите базовую финансовую организацию (лучше использовать организацию, в которой работает студент или по которой планирует готовить ВКР). Выявите и охарактеризуйте следующие основные факторы внешней маркетинговой макросреды, влияющие на деятельность выбранной финансовой организации по матрице PEST-анализа: политико-правовые; экономические; социокультурные; технологические.</p> <p>Составьте табл., в каждой группе укажите не менее пяти факторов.</p>
--	--

	<table><tr><th>Политико-правовые (P)</th><th>Экономические (E)</th></tr><tr><td>1.</td><td>1.</td></tr><tr><td>2.</td><td>2.</td></tr><tr><td>3....</td><td>3.....</td></tr><tr><th>Социокультурные (S)</th><th>Технологические (Т)</th></tr><tr><td>1.</td><td>1.</td></tr><tr><td>2.</td><td>2.</td></tr><tr><td>3.....</td><td>3.....</td></tr></table> <p>В заключение сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности финансовой организации с учетом выявленных факторов.</p> <p>Возможные интернет-ресурсы: сайты базовых организаций, http://www.gks.ru, https://wciom.ru, http://www.cbr.ru</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 8</i></p> <p>Использование всех инструментов финансового маркетинга одновременно, параллельно и согласованно в определенном наборе называется...</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 9</i></p> <p>На основе представленных данных об индексе проникновения финансово-технологических услуг Fintech в России, сделайте выводы о современных тенденциях развития финансового маркетинга. Какие мероприятия digital-маркетинга Вы считаете наиболее эффективными для применения на рынке финансовых услуг.</p>	Политико-правовые (P)	Экономические (E)	1.	1.	2.	2.	3....	3.....	Социокультурные (S)	Технологические (Т)	1.	1.	2.	2.	3.....	3.....
Политико-правовые (P)	Экономические (E)																
1.	1.																
2.	2.																
3....	3.....																
Социокультурные (S)	Технологические (Т)																
1.	1.																
2.	2.																
3.....	3.....																
<p><u>ПКП-4</u></p> <p>Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг</p>	<p style="text-align: center;"><i>Задание 1</i></p> <p>К основным чертам моноканальных продаж на рынке финансовых услуг можно отнести:</p> <p>а) единое информационное пространство по всем каналам продаж;</p> <p>б) построение моделей операционной деятельности, направленных на интеграцию онлайн- и оффлайн-каналов;</p> <p>в) использование преимущественно только одного канала продаж;</p> <p>г) формирование потребительского опыта через все возможные каналы продаж и коммуникации.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 2</i></p> <p>К страховым посредникам в финансовом маркетинге можно отнести:</p> <p>а) банковские учреждения;</p> <p>б) лизинговые компании;</p> <p>в) агенты;</p> <p>г) риелторы.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 3</i></p> <p><i>Проведение SWOT-анализа.</i></p> <p>SWOT-анализ - метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Выберите базовую финансовую организацию (лучше использовать организацию, в которой работает студент или по которой планирует готовить ВКР). Составьте матрицу SWOT-анализа. В ней необходимо перечислить</p>																

не только сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, но и выявить их возможные комбинации. Заполните табл.

Внутренние факторы	Внешние факторы		
		Потенциальные возможности	Потенциальные угрозы
	Сильные стороны	Возможные комбинации потенциальных возможностей и сильных сторон	Возможные комбинации потенциальных угроз и сильных сторон
	Слабые стороны	Возможные комбинации потенциальных возможностей и слабых сторон	Возможные комбинации потенциальных угроз и слабых сторон

На основании проведенного SWOT-анализ предложите комплексную сбытовую политику Вашей финансовой организации.

Возможные интернет-ресурсы: сайты базовых организаций, сайты поисковых систем <http://www.spark-interfax.ru> ; <https://egrul.nalog.ru> ; <https://egrul.nalog.ru>

Задание 5

Групповая работа.

Интернет-технологии позволяют компаниям получить мощный интерактивный канал связи с аудиторией. Посетите сайт «VirtualExS» или любой другой, предназначенный для самостоятельного проведения профессиональных онлайн исследований. Составьте анкету для опроса потребителей по какому-либо известному вам финансовому продукту. Привлеките к участию в опросе максимальное число респондентов из социальных сетей, где вы зарегистрированы. Соберите и проанализируйте первичную маркетинговую информацию, сформулируйте выводы и рекомендации, направленные на оптимизацию маркетинговой деятельности предприятия-производителя выбранного вами товара.

Возможные интернет-ресурсы: <http://www.virtualexs.ru> ; <http://www.facebook.com> ; <http://vk.com>

Задание 6

Вы – руководитель службы маркетинга банка и Вас волнуют проблемы совершенствования ценовой политики и повышения узнаваемости бренда и рекламы банка.

Вопросы:

1. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, осуществляющих процесс ценообразования.
2. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе формирования цен на новые продукты банка.

Задание 7

Клиент, проживающий в г. Москва, хочет воспользоваться услугами своего банка в г. Санкт-Петербург, вовремя своей командировки. Требования, предъявляемые им к услугам банка

	<p>следующие: они должны быть недорогими, безопасными, но в то же время обслуживание быстрым и неустойчивым.</p> <p><i>Вопросы:</i></p> <p>1.Ваши действия. Что предложите Вы для своего клиента?</p> <p>2.Проанализируйте, все возможные варианты удовлетворения потребности клиента:</p> <p>если он _____, то _____</p> <p>если он _____, то _____</p> <p>если он _____, то _____</p> <p>Все ответы обоснуйте.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 8</i></p> <p>Финансовыми организациями используются различные методы продаж с помощью рекламных мероприятий.</p> <p><i>Вопросы:</i></p> <p>1.Предложите нестандартные подходы к использованию финансовой рекламы на транспорте, событийной рекламы.</p> <p>2.Проведите анализ использования отечественными банками Интернета как средства распространения рекламы. Каким образом можно повысить эффективность подобной рекламы?</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 9</i></p> <p>Финансовый маркетинг – это:</p> <p>а)маркетинг, направленный на помощь в удовлетворении потребностей отдельных групп населения, общественных организаций (ассоциаций), а также общества в целом;</p> <p>б)системный подход инвесторов-продавцов к управлению реализацией финансовых активов (денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и камней) и инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов;</p> <p>в)маркетинг, который позволяет анализировать спрос реальных и потенциальных потребителей, формировать его в нужном направлении и удовлетворять наиболее эффективными способами;</p> <p>г)система осуществляемых предприятием мер по повышению своей конкурентоспособности путем максимального приспособления всей деятельности к требованиям рынка и конкретных групп потребителей с целью обеспечения своих интересов.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 10</i></p> <p>Вы – руководитель службы маркетинга банка и Вас волнуют проблемы снижения продаж.</p> <p><i>Вопросы:</i></p> <p>1. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, проводящих продажи.</p> <p>2. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе продаж.</p> <p>3. Как эффективность рекламы влияет на продажи.</p>
<p><u>ПКП-5</u></p> <p>Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами,</p>	<p style="text-align: center;"><i>Задание 1</i></p> <p>Позиционирование – это место на рынке, занимаемое торговой маркой, по отношению к конкурентам, а также образ бренда, формируемый у потребителя. Позиционирование бывает нескольких видов: по особенностям товара; по выгоде; по способам использования товара; по потребителям; ценовое</p>

<p>интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами</p>	<p>позиционирование; позиционирование по дистрибуции. Найдите примеры (графические или видео), иллюстрирующие каждый тип позиционирования на финансовом рынке. Сделайте презентацию. По каждому слайду предположите, на какую целевую аудиторию ориентирован пример. Выразите собственное мнение, удачное ли позиционирование выбрала финансовая организация.</p> <p>Возможные интернет-ресурсы: сайты компаний https://www.youtube.com ; http://www.advertology.ru</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 2</i></p> <p>На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит произвольная или непроизвольная направленность на определенный объект?</p> <p>а) интерес; б) внимание; в) желание; г) активность.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 3</i></p> <p><i>Групповая работа.</i></p> <p>Выберите базовую финансовую организацию (лучше использовать организацию, в которой работает студент или по которой планирует готовить ВКР). Выявите и охарактеризуйте следующие основные факторы внешней маркетинговой микросреды, влияющие на деятельность выбранной организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • маркетинговые посредники; • конкуренты; • покупатели; • поставщики; • контактные аудитории. <p>Подготовьте презентацию (6 слайдов). Каждой группе факторов посвятите отдельный слайд. Приведите конкретные количественные и качественные характеристики факторов. На заключительном слайде сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности финансовой организации с учетом выявленных факторов.</p> <p>Возможные интернет-ресурсы: сайты базовых организаций ; сайты поисковых систем http://www.spark-interfax.ru; https://egrul.nalog.ru</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 4</i></p> <p>Вам нужно внедрить на финансовый рынок новую финансовую услугу – вступление в систему добровольного пенсионного страхования через банковского агента. Предложите план выхода на рынок с этой новой услугой с учетом развития цифровых технологий. Какие риски следует учесть при разработке комплекса маркетинга для новой финансовой услуги? Все ответы обоснуйте.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 5</i></p> <p>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.</p>
---	--

	<p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Опишите примеры из российской практики применения продвижения вышеперечисленных банковских продуктов с использованием цифровых технологий. 2.Оцените достоинства и ограничения по применению. <p style="text-align: center;"><i>Задание 6</i></p> <p>Классический комплекс финансового маркетинга включает:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p style="text-align: center;"><i>Задание 7</i></p> <p><i>Исследование маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.</i></p> <p>Группы в социальных сетях – это сообщества пользователей, объединенных какой-либо идеей или общим интересом. Часто их используют бренды для повышения лояльности целевой аудитории. На сегодняшний день собственная группа в социальной сети есть практически у всех крупных брендов: Nokia, Oriflame, Samsung и др. Любой группе в социальной сети важно размещать качественный интересный контент и поддерживать постоянное живое общение. Изучите инструменты, которые используют маркетологи для привлечения внимания целевой аудитории в официальных группах брендов финансовых организаций в соцсетях.</p> <p>Возможные интернет-ресурсы: <i>сайты компаний</i> http://www.facebook.com ; http://vk.com ; https://www.instagram.com</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 8</i></p> <p><i>Групповая работа.</i></p> <p>Вы руководитель российского банка, который известен в России. Вашему банку требуется поддержка в области имидживой политики. Составьте план действий, привлекая свою команду.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 9</i></p> <p>Посетите интернет-сайт финансовой организации, специализирующейся на ипотечном кредитовании.</p> <p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Какой целевой рынок у этой организации? 2.Соответствует ли веб-сайт существующему имиджу организации? 3.Что можно предложить для улучшения ее имиджа?
<p><u>ПКП-1</u></p> <p>Владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций</p>	<p style="text-align: center;"><i>Задание 1</i></p> <p>Вы – руководитель службы маркетинга банка и Вас волнуют проблемы совершенствования маркетинговой деятельности в части брендинга, повышения узнаваемости бренда банка.</p> <p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, осуществляющих процесс управления брендами. 2. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе брендинга банка. 3. Подготовьте бриф по позиционированию бренда банка. 4. Подготовьте предложения по разработке фирменного стиля бренда.

	<p style="text-align: center;"><i>Задание 2</i></p> <p>Вам нужно внедрить на финансовый рынок новый финансовый продукт – создание новой кредитной карты.</p> <p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предложите план выхода на рынок с этим новым продуктом с учетом развития цифровых технологий. 2. Какие риски следует учесть при разработке комплекса маркетинга для нового финансового продукта? <p>Все ответы обоснуйте.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 3</i></p> <p>Финансовыми организациями используются различные способы продвижения с помощью PR-мероприятий.</p> <p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предложите нестандартные подходы к использованию PR-акций через событийное мероприятие финансовой организации. 2. Проведите анализ использования отечественными банками Интернета как средства PR. 3. Каким образом можно повысить эффективность PR-мероприятий? <p style="text-align: center;"><i>Задание 4</i></p> <p><i>Групповая работа.</i></p> <p>Выберите базовую финансовую организацию (лучше использовать организацию, в которой работает студент или по которой планирует готовить ВКР). Выявите и охарактеризуйте следующие основные факторы внутренней маркетинговой среды, влияющие на деятельность выбранной организации на рынке:</p> <ul style="list-style-type: none"> • финансовые ресурсы; • сотрудники/кадры; • материально-техническая база; • информационные ресурсы; • технологии. <p>Подготовьте презентацию (6 слайдов). Каждой группе факторов посвятите отдельный слайд. Приведите конкретные количественные и качественные характеристики факторов. На заключительном слайде сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности финансовой организации с учетом выявленных факторов.</p> <p>Возможные интернет-ресурсы: сайты базовых организаций ; сайты поисковых систем http://www.spark-interfax.ru; https://egrul.nalog.r</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 5</i></p> <p>На примере конкретного банка покажите концептуальную схему управления.</p> <p>Используйте Матрицу И. Ансоффа - существующие четыре стратегии по рынку и товару как альтернативные пути расширения маркетинговых возможностей банка.</p> <p>Или используйте матрицу BCG.</p> <p>Или используйте SWOT-анализ.</p>
--	---

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Сущность, цели и принципы, основные элементы финансового маркетинга.
2. Современные маркетинговые технологии на финансовых рынках: нейротехнологии.
3. Современные маркетинговые технологии на финансовых рынках: сенсорный маркетинг.
4. Современные маркетинговые технологии на финансовых рынках: латеральный маркетинг.
5. Эволюция финансового маркетинга в России и за рубежом.
6. Современные виды финансового маркетинга.
7. Внешняя и внутренняя среда финансового маркетинга.
8. Анализ маркетинговой среды на финансовых рынках.
9. Понятие и виды конкуренции на финансовых рынках.
10. Источники маркетинговой информации на финансовых рынках.
11. Особенности проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках: цели, задачи, методы, принципы, этапы.
12. Особенности сегментации финансовых рынков: цели, задачи, методы и принципы.
13. Позиционирование на финансовых рынках: цели, задачи и способы.
14. План маркетинга финансовой организации: структура и эффективность применения.
15. Требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга финансовой организации: знания, умения, навыки.
16. Контроль в финансовом маркетинге: цели, задачи, содержание и виды.
17. Общая характеристика комплекса финансового маркетинга, его элементы.
18. Классификация финансовых продуктов и услуг. Брендинг и ребрендинг на финансовых рынках.

19. Товарная политика на финансовых рынках: цели, задачи и направления.

20. Ценовая политика на финансовых рынках и ее основные направления.

21. Основные направления политики распределения на финансовых рынках.

22. Особенности сбыта на финансовых рынках.

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

24. Стимулирование сбыта на финансовых рынках.

25. Инструменты прямого маркетинга на финансовых рынках.

26. Особенности проведения PR-кампаний на финансовых рынках.

27. Особенности развития банковского маркетинга.

28. Особенности развития страхового маркетинга.

29. Особенности развития маркетинга на рынке ценных бумаг.

30. Особенности развития маркетинга на рынке инвестиционных услуг.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

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. Разработка банковских продуктов и услуг с использованием инструментов маркетинга.

34. Особенности развития маркетинга на рынке инвестиционных услуг.

35. Разработка инвестиционного проекта с использованием инструментов маркетинга.

36. Особенности развития страхового маркетинга.

37. Разработка страховых продуктов с использованием инструментов маркетинга.

38. Особенности развития маркетинга на рынке ценных бумаг.

39. Разработка новых продуктов для рынка ценных бумаг с использованием инструментов маркетинга.

40. Особенности международного банковского маркетинга.

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

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

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

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

2. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О коммерческой тайне» (с изменениями и дополнениями).
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).
4. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (с изменениями и дополнениями) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
5. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 (с изм. и доп.) «О банках и банковской деятельности».
6. Федеральный закон от 21.12.2013 № 353-ФЗ (с изм. и доп.) «О потребительском кредите (займе)».
7. Закон РФ от 27.11.1992 N 4015-1 (с изм. и доп.) «Об организации страхового дела в Российской Федерации».

Основная литература

8. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет; под ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2016. - 458 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-432149>
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академич. бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитарян. - Москва: Юрайт, 2017. - 404 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-433737>

Дополнительная литература

10. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 439 с.- То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/brending-425989>

11. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2014. - 431 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/reklamnoe-delo-425227>
12. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 326 с.- То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-praktikum-432769>
13. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2013, 2014. - 552 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190>

Периодические издания: Маркетинг в России и за рубежом, Менеджмент в России и за рубежом, Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинг услуг, Экономика. Бизнес. Банки, Финанс, Эксперт, Деньги, Компания, Валютное регулирование и валютный контроль.

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

Полнотекстовые базы данных

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф>
10. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru>

Интернет-ресурсы

11. Официальный сайт АКАР – <http://www.akarussia.ru>
12. Официальный сайт Гильдии Маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
13. Официальный сайт правовой системы «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru> и правовой системы «Гарант» – <http://www.garant.ru>
14. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека – <http://www.rospotrebnadzor.ru>
15. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата) www.gks.ru
16. Система профессионального анализа рынков и компаний – <http://www.spark-interfax.ru>
17. Сайт энциклопедии маркетинга – <http://www.marketing.spb.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, а именно, – Примерные методические рекомендации для студентов по освоению дисциплин образовательных программ высшего образования в соответствии с распоряжением Финуниверситета от 14.05.2014 № 256; Положения о реферате, эссе, контрольной работе, домашнем творческом задании студента по дисциплине (модулю), утвержденные приказом Финуниверситета от 01.04.2014 № 611/о.

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:

Windows, Microsoft Office, Антивирус ESET Endpoint Security и др.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
 2. Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»
 3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
 4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>
- 11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не предусмотрено

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

Для проведения лекций и семинаров требуется компьютер и проектор. Для проведения семинарских занятий необходим компьютерный класс, оборудованный мультимедийным оборудованием, выходом в сеть интернет, установленным MS Excel, программы Statistica/IBM SPSS.

Образец титульного листа

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

(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

Дисциплина «Маркетинг финансовых услуг»

Контрольная работа (ДТЗ) на тему: «_____»

Выполнил студент:

ФИО, группа

Проверил преподаватель:

ФИО, уч. степень, должность

_____ год