

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

Уфимский филиал Финансового университета

Кафедра «Финансы и кредит»

СОГЛАСОВАНО

АО Россахарбанк  
(наименование организации)

Искриков Р.Г.  
(должность представителя работодателя)

Р.Г. Искриков ФИО  
(подпись представителя работодателя)

« 31 » августа 2021 г.

М.П.

УТВЕРЖДАЮ

Директор Уфимского филиала

Р.М. Сафуанов

« 01 » сентября 2021 г.

ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.01 «Экономика»

образовательная программа «Экономика и финансы»

(Финансы и банковское дело)

Рекомендовано Ученым советом филиала  
(протокол № 39 от « 31 » августа 2021 г.)

Одобрено кафедрой «Финансы и кредит»  
(протокол № 1 от « 27 » августа 2021 г.)

Уфа 2021

Составитель: Кришталь В.Ф.

<b>СОДЕРЖАНИЕ</b>	<b>Стр</b>
1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
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	12
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	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	27
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	29
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	29
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	30
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	30

## 1. Наименование дисциплины

Финансовый маркетинг.

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-11	Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения	1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации	<b>Знания</b> качественных и количественных методов исследования состояния рынка финансовых услуг; методов проведения маркетинговых исследований в условиях развития цифровой экономики; <b>Умения</b> выбирать эффективные каналы распределения финансовых продуктов; разрабатывать комплекс мероприятий по продвижению новых финансовых услуг на рынок B2B и B2C
		2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления	<b>Знания</b> основных системных формулировок целей и постановки задач управления маркетинговой деятельностью <b>Умения</b> описывать и обосновывать системную формулировку проблемы в сфере маркетинговой деятельности
		3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора	<b>Знания</b> анализа механизма формирования и применения маркетинговой деятельности, качества управления стратегией; критериев социально-экономической эффективности; основные риски в реальном и финансовом секторе и методы их снижения <b>Умения</b> анализировать динамику, состав и структуру финансовых ресурсов, рассчитывать показатели эффективности доходов и расходов бюджетов предприятий на базе применения маркетинговой деятельности

		4.Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи	<b>Знания</b> методов оптимального ведения маркетинговой деятельности при решении задач, направленных на получение максимального суммарного прироста капитала, при реализации нескольких независимых инвестиционных проектов <b>Умения</b> составить оптимальный план маркетинговой деятельности, оценить последствия принимаемых решений, оценивать предлагаемые решения с позиции социально-экономической эффективности и рисков
		5.Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов	<b>Знания</b> процедур целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза на различных этапах процесса введения финансового маркетинга в предпринимательской деятельности <b>Умения</b> применять решение практических задач на базе финансового маркетинга и формировать аналитические отчеты
		6. Логично и последовательно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы	<b>Знания</b> принципов написания НИР, структуры и правила оформления в соответствии с нормами ГОСТ, методических разработок исследований <b>Умения</b> излагать в отчете по НИР результаты исследований и выводы
<b>ПКН-6</b>	Способность предлагать решения профессиональных задач в меняющихся финансово-экономических условиях	1.Понимает содержание и логику проведения анализа деятельности экономического субъекта, приемы обоснования оперативных, тактических и стратегических управленческих решений	<b>Знания</b> этапов эволюции концепции маркетинга на рынке финансовых услуг; концептуальных основ построения комплекса финансового маркетинга в современных финансовых организациях; содержание и логику проведения анализа деятельности экономического субъекта, приемы обоснования оперативных, тактических и стратегических управленческих решений <b>Умения</b> обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию о деятельности финансовых организаций; выбирать оптимальные маркетинговые инструменты для формирования комплекса маркетинга финансовой организации;

		2.Предлагает варианты решения профессиональных задач в условиях неопределенности	<b>Знания</b> основ формирования решений профессиональных задач в условиях неопределенности <b>Умения</b> навыками обобщения и критического осмысления современных технологий маркетинговой деятельности финансовых организаций; инструментами принятия маркетинговых решений в условиях неопределенности и оценкой их эффективности.
ПКП-1	Способность выполнять профессиональные обязанности в процессе текущей деятельности институтов финансового рынка, финансовых департаментов компаний, эффективно организовывать их деятельность, обладая навыками решения проблем банковского дела, финансов, экономики и бизнес-аналитики	1. Демонстрирует выполнение профессиональных обязанностей в процессе текущей деятельности финансово-кредитных институтов, иных организаций различных отраслей экономики, финансовых органов, публично-правовых образований	<b>Знания</b> средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей <b>Умения</b> анализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы, выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы
		2. Проводит критический анализ реализуемых в организациях финансовых и кредитных услуг и разрабатывает новые, продвигая их на российском и международном финансовом рынке	<b>Знания</b> методов прогнозирования закономерностей развития внешней и внутренней среды бизнеса <b>Умения</b> оценивать и прогнозировать закономерности развития внешней и внутренней среды бизнеса
		3.Выполняет проектные и финансово-экономические задачи в профессиональной деятельности на основе навыков решения проблем банковского дела, финансов, экономики и бизнес-аналитики	<b>Знания:</b> качественных и количественных методов исследования состояния рынка финансовых услуг; методов проведения маркетинговых исследований в условиях развития цифровой экономики; <b>Умения:</b> выбирать эффективные каналы распределения финансовых продуктов; разрабатывать комплекс мероприятий по продвижению новых финансовых услуг на рынок B2B и B2C

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений цикл профиля модуля «Финансовый консультант» образовательной программы «Экономика и финансы» (Финансы и банковское дело) по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

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

Таблица 1

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8(в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	3 / 108	108
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	34	34
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	18	18
<b>Самостоятельная работа</b>	74	74
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	3 / 108	3 / 108
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	24	24
Лекции	8	8
Семинары, практические занятия	16	16
<b>Самостоятельная работа</b>	84	84
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

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

### **5.1. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга.**

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

Базовые понятия финансового маркетинга. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга.

Базисные концепции финансового маркетинга, их эволюция. Особенности современных концептуальных подходов к финансовому маркетингу.

Виды финансового маркетинга. Разновидности финансового маркетинга в зависимости от субъектов финансовых рынков (банковский, страховой, инвестиционный маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг и др.).

Современные виды финансового маркетинга: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный маркетинг и др.

Практика организации финансового маркетинга: международный и современный российский опыт.

Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений компаний финансового сектора.

#### **Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда.**

Спрос на финансовых рынках: характеристика, структура, динамика.

Анализ объемов потребления на финансовых рынках. Оценка его емкости.

Внутренняя и внешняя среда финансового маркетинга. Факторы макро- и микросреды финансового маркетинга.

Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияния на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды.



Конкуренция на финансовых рынках. Сущность и виды конкуренции. Конкуренты и их доли на финансовых рынках. Стратегии конкуренции и их оценка. Анализ конкуренции на финансовых рынках.

Потребители финансовых продуктов и услуг как объекты финансовых рынков. Виды потребителей на финансовых рынках и анализ их экономического поведения.

### **Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках.**

Информационная база финансового маркетинга: источники и каналы маркетинговой информации на финансовых рынках, критерии оценки их достоверности.

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

Основные методики проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках. Изучение поведения инвестора-покупателя и инвестора-продавца на финансовых рынках. Анализ возможностей финансовых рынков и их секторов. Изучение финансовых активов по их качеству, привлекательности и др. Анализ реализации финансовых активов.

Особенности сегментирования на финансовых рынках. Оценка сегментов финансовых рынков. Позиционирование продуктов (услуг) на финансовых рынках, а также его субъектов. Основные факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования продуктов (услуг) и бренда субъектов финансовых рынков.

### **Тема 4. Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков.**

Особенности маркетинга в деятельности финансовой организации. Подразделения, занимающиеся маркетинговой деятельностью, в структуре финансовой организации, их задачи и функции. Роль специализированных подразделений, занимающихся маркетинговой деятельностью. Должностные требования к работникам маркетинговых служб финансовых организаций: знания, умения, навыки.

Эффективность финансового маркетинга: понятие, критерии и показатели.

Основные виды контроля в финансовом маркетинге. Стратегический кон-

троль, его цели и содержание, методы и инструменты. Текущий контроль, его сущности и особенности.

## **Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы.**

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

Стандартизированный и индивидуализированный комплексы финансового маркетинга.

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

Товарная (продуктово-ассортиментная) политика финансовых организаций. Классификация ассортимента финансовых продуктов (услуг). Товарный знак, торговая марка и бренд. Брендинговая политика финансовых организаций. Особенности брендинга и ребрендинга на финансовых рынках.

Концепция жизненного цикла финансового продукта (услуги). Характеристика этапов жизненного цикла продуктов (услуг) субъектов финансовых рынков. Процессы оптимизации и обновления ассортимента финансовых продуктов (услуг).

Методы и инструменты анализа эффективности ассортиментной политики субъекта финансового рынка. Оценка конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг: понятие, показатели. Разработка системы мер по повышению конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг.

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

Стратегии ценообразования субъектов финансовых рынков: базовые и альтернативные стратегии.

Рыночная корректировка цены (ценовая тактика).

Анализ факторов, влияющих на уровень цен на финансовые продукты

(услуги). Разработка оптимальной (гибкой) системы цен на финансовые продукты (услуги).

Система продвижения (коммуникации) на финансовых рынках.

Политика распространения финансовых продуктов (услуг): ее сущность и цель, стратегия и тактика, особенности для разных субъектов финансовых рынков. Роль товародвижения в сбытовой деятельности финансовых организаций. Современные тенденции развития системы продвижения финансовых продуктов (услуг) на финансовых рынках.

Системы и методы сбыта. Система управления взаимоотношениями финансовых организаций с их клиентами на финансовых рынках. Особенности планирования сбытовой политики финансовых организаций.

Управление эффективными продажами на финансовых рынках. Мерчандайзинг, используемый финансовыми организациями.

## **Тема 6. Коммуникационная политика финансовых организаций.**

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

Специфика подготовки и проведения рекламной кампании для финансовых рынков. Средства и методы рекламы, используемые для продвижения финансовых продуктов (услуг) и бренда финансовой организации. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности финансовой рекламы.

Связи с общественностью («Public Relations» - PR) и пропаганда («Publicity»), их роль в создании имиджа финансовой организации, продвижении финансовых продуктов (услуг). Виды PR-мероприятий, осуществляемых финансовыми организациями. Планирование и проведение рекламных и PR-мероприятий. Контроль эффективности рекламных и PR- мероприятий, проводимых финансовыми организациями.

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

тоды стимулирования работников финансовых организаций и потребителей финансовых продуктов (услуг).

## 5.2 Учебно-тематический план

Таблица 2

№ п /п	Наименование темы дисци- плины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля
		Всего	Контактная- Аудиторная ра- бота			Само- стоя- тельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары, практиче- ские заня- тия		
1.	Тема 1. Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга	17,5/ 17,5	5,5/3	2,5/0,5	3/2,5	12/ 14,5	Опрос, мультимедийные презентации, кейс
2.	Тема 2. Финансовый рынок и маркетинговая среда	17,5/17,5	5,5/4	2,5/1,5	3/2,5	12/13,5	Опрос, решение практических задач, ориентированных задач
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках	17,5/17,5	5,5/4	2,5/1,5	3/2,5	12/ 13,5	Доклад – презентация, кейс, проектное задание
4.	Тема 4. Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков	17,5/17,5	5,5/4	2,5/1,5	3/2,5	12/13, 5	Опрос, доклад – презентация, кейс
5.	Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы	18/18	6/4	3/1,5	3/2,5	12/14	Доклад – презентация, кейс, тест
6.	Тема 6. Коммуникационная политика финансовых организаций	20/20	6/5	3/1,5	3/3,5	14/15	Доклад – презентация, кейс
В целом по дисциплине		108/108	34/24	16/8	18/16	74/84	.Реферат

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем(разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте определение понятию «финансовый маркетинг». Его связь с финансовым менеджментом? Назовите основные цели и задачи финансового маркетинга.</li> <li>2. Каковы роль и сущность финансового маркетинга в системе управления финансовыми рынками?</li> <li>3. Дайте характеристику базисных концепций финансового маркетинга, раскройте их эволюцию.</li> <li>4. Перечислите основные виды финансового маркетинга.</li> <li>5. Дайте характеристику современных видов финансового маркетинга.</li> <li>6. Как организована работа маркетологов в финансовых организациях за рубежом?</li> <li>7. В чем особенности развития финансового маркетинга в современной России?</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> из раздела 8: 1-13 из раздела 9:1-10</p>	Опрос, мультимедийные презентации, кейс
Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опишите основные элементы маркетинговой среды современного банка.</li> <li>2. Дайте характеристику элементов внутренней и внешней маркетинговой среды страховой компании.</li> <li>3. Какие факторы влияют на уровень конкуренции на рынке финансовых услуг.</li> <li>4. Какие стратегии конкурентной борьбы целесообразно применять на финансовом рынке в условиях неустойчивости. Ответ поясните.</li> <li>5. Проведите классификацию потребителей на рынке финансовых услуг.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> из раздела 8: 1-13 из раздела 9:1-10</p>	Опрос, решение практико-ориентированных задач
Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризуйте источники маркетинговой информации на финансовых рынках и предъявляемые к ней требования.</li> <li>2. Какие методы сбора и анализа маркетинговой информации используются при проведении маркетинговых исследований на финансовых рынках? В чем их особенности?</li> <li>3. Опишите процесс и содержание этапов маркетингового исследования рынка финансовых продуктов (услуг).</li> <li>4. Охарактеризуйте особенности маркетинговых исследований, проводимых по заказу органов государственной власти при разработке отраслевых стратегических документов развития региона.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b></p>	Доклад – презентация, кейс, проектное задание

	из раздела 8: 1-13 из раздела 9:1-10	
Тема 4. Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков	<p>1. Перечислите подразделения финансовой организации, которые принимают непосредственное и косвенное участие в финансовом маркетинге?</p> <p>2. Определите понятие «служба маркетинга финансовой организации».</p> <p>3. Какова роль специализированного маркетингового подразделения финансовой организации (управления, дирекции, отдела)? Каковы его основные задачи и функции?</p> <p>4. Каковы должностные требования к работникам маркетинговых служб финансовых организаций: их знаниям, умениям, навыкам?</p> <p>5. Перечислите основные виды контроля в финансовом маркетинге. Раскройте суть стратегического контроля, его цели и содержание, методы и инструменты.</p> <p>6. Раскройте понятие «маркетинговый аудит» на финансовых рынках.</p> <p>7. Раскройте цели и задачи планирования в финансовом маркетинге.</p> <p>8. Назовите виды планирования финансового маркетинга. Охарактеризуйте их особенности.</p> <p>9. Каковы этапы процесса стратегического планирования финансового маркетинга? Раскройте сущностные характеристики стратегического плана финансовых организаций.</p> <p>10. Каковы разновидности стратегий, используемых на финансовых рынках? Охарактеризуйте условия их применения.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> из раздела 8: 1-13 из раздела 9:1-10</p>	Опрос, доклад – презентация, кейс
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. Что такое «стандартизированный» и «индивидуализированный» комплексы финансового маркетинга?</p> <p>3. Дайте классификацию ассортимента финансовых продуктов (услуг).</p> <p>4. Охарактеризуйте особенности брендинга и ребрендинга на финансовых рынках.</p> <p>5. Дайте характеристику этапов жизненного цикла продуктов (услуг) субъектов финансовых рынков.</p> <p>6. В чем особенности внедрения на рынок нового продукта (услуги) финансовой организации?</p> <p>7. Как произвести оценку конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг?</p> <p>8. Каковы основные методы (инструменты) анализа эффективности товарно-продуктовой (ассортиментной) политики финансовой организации?</p> <p>9. Перечислите этапы процесса ценообразования.</p>	Доклад – презентация, кейс, тест

	<p>Каковы методы формирования цен на финансовые продукты (услуги)?</p> <p>10. Охарактеризуйте стратегии ценообразования субъектов финансовых рынков.</p> <p>11. Перечислите факторы, влияющие на уровень цен на финансовые продукты (услуги).</p> <p>12. Взаимоотношения финансовых организаций с их клиентами.</p> <p>13. Политика сбыта финансовых продуктов(услуг).</p> <p>14. Особенности управления эффективными продажами на финансовых рынках.</p> <p>15. Приемы мерчандайзинга, используемые финансовыми организациями.</p> <p>Рекомендуемые источники: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7</p>	
Тема 6. Коммуникационная политика финансовых организаций	<p>1. Определите основные подходы к разработке программы маркетинговых коммуникаций финансовых организаций (на примере банка, страховой или инвестиционной компании).</p> <p>2. Какие методы рекламы Вы считаете наиболее эффективными для продвижения финансовых продуктов(услуг) на рынке B2B (B2C).</p> <p>3. Перечислите основные виды PR-мероприятий, осуществляемых финансовыми организациями.</p> <p>4. Назовите традиционные и инновационные виды стимулирования продаж финансовых продуктов(услуг).</p> <p>5. Раскройте сущность понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации» финансовой организации</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> из раздела 8: 1-13 из раздела 9:1-10</p>	Доклад – презентация, кейс, кейс

## 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 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга	Международный опыт и практика организации маркетинговой деятельности на финансовых рынках	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка докладов и мультимедийных презентаций;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к круглому столу</li> </ul>

Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда	Характеристики спроса на финансовых рынках: анализ динамики и структуры спроса, объемов потребления на финансовых рынках. Определение конкурентных позиций по матрице BCG	работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; – составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; – подготовка докладов и мультимедийных презентаций; – подготовка к решению практико-ориентированных задач
Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках	Позиционирование и репозиционирование на финансовых рынках. 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 участию в дискуссии; – подготовка к тестированию
Тема 4. Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков	Контроль и его виды в финансовом маркетинге. 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 участию в дискуссии; – подготовка к тестированию
Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы	Принципы разработки комплекса финансового маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение. Особенности построения комплекса банков, страховых, инвестиционных или брокерских компаний, ПИФов и др.	работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; – составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; – подготовка к самостоятельной работе, тесту; – подготовка докладов и мультимедийных презентаций; – подготовка к участию в дискуссии.
Тема 6. Коммуникационная политика финансовых организаций	Особенности использования элементов прямого маркетинга финансовыми организациями. PR – кампания банка.	работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; – составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; – подготовка к участию в дискуссии; – подготовка к тестированию

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

### Примерный перечень вопросов к контрольной работе

#### 1. Роль финансового маркетинга в экономическом развитии России.



2. Усиление роли финансового маркетинга в условиях турбулентности финансовых рынков.
3. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды на финансовых рынках.
4. Инновации как способ достижения конкурентного преимущества финансовой организации.
5. Понятие и виды конкуренции на финансовых рынках.
6. Особенности использования маркетинговой информации на финансовых рынках.
7. Маркетинговые исследования на финансовых рынках.
8. Методы изучения поведения потребителей финансовых продуктов(услуг).
9. Поведение потребителей на финансовых рынках.
10. Особенности сегментирования на финансовых рынках.
11. Значение формирования маркетинговой стратегии для финансовых организаций.
12. Стратегическое планирование как инструмент принятия управленческих решений на финансовых рынках.
13. Конкурентные стратегии на финансовых рынках.
14. Основные задачи и функции службы маркетинга финансовой организации.
15. Особенности SWOT-анализа различных субъектов финансовых рынков.
16. Контроль и его виды в финансовом маркетинге.
17. Маркетинг как инструмент развития финансовой организации.
18. Комплекс финансового маркетинга и его элементы.
19. Характеристика финансовых продуктов и услуг на рынке.
20. Внедрение нового финансового продукта и услуги на рынок.
21. Условия и факторы, формирующие спрос на финансовые продукты (услуги).
22. Брендинг и ребрендинг на финансовых рынках.
23. Брендинговая политика финансовой организации.
24. Формирование ценовой политики и особенности ценообразования на финансовых рынках.
25. Стратегии ценообразования финансовой организации.
26. Современные тенденции развития системы распределения (товародвижения) на финансовых рынках.
27. Управление продажами на финансовых рынках.
28. Маркетинговые коммуникации на финансовых рынках.
29. Особенности рекламной кампании на финансовых рынках.
30. Особенности стимулирования сбыта на финансовых рынках.
31. Связи с общественностью («Public Relations» – PR) и их роль в создании имиджа финансовой организации.
32. Развитие инструментов прямого маркетинга на финансовых рынках.

33. Современное развитие банковского маркетинга.
34. Современное развитие маркетинга на рынке инвестиционных услуг и рынке ценных бумаг.
35. Современное развитие страхового маркетинга.

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

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

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

**Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной:**

<b>Индикаторы</b>	<b>Результаты обучения соответствующие с индикаторами</b>	<b>Типовые контрольные задания, темы рефератов, докладов, ДТЗ, РАР, планы практических занятий, кейс-задания, тесты, которые используются в ходе текущего контроля</b>
<b>УК-11</b> Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения		
1. Аргументированно переходить от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации	<b>Знания</b> качественных и количественных методов исследования состояния рынка финансовых услуг; методов проведения маркетинговых исследований в условиях развития цифровой экономики;	Задание 1. Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса: а) пивоваренному заводу; б) производителю косметических средств по уходу за волосами; в) банку. Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей Вам может потребоваться? Какие существуют методы сбора информации? На каком этапе маркетинговых исследований они проводятся?
	<b>Умения</b> выбирать эффективные каналы распределения финансовых продуктов; разрабатывать комплекс мероприятий по продвижению новых финансовых услуг на рынок B2B и B2C	Задание 1. Определите для выбранного Вами банка, какие субъекты рыночной деятельности являются для него: а) поставщиками; б) маркетинговыми посредниками; в) конкурентами; г) клиентами; д) контактными аудиториями. В каждой категории участников микросреды выбранного Вами банка приведите несколько примеров. Опишите характер отношений. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

2.Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления	<b>Знания</b> основных системных формулировок целей и постановки задач управления маркетинговой деятельностью	Задание 1. Назовите, какие факторы микросреды из разряда демографических, экономических, социокультурных, политических, международных и др. необходимо учитывать кредитному учреждению при предложении рынку банковской продукции. В каждой группе факторов укажите три наиболее важных.
	<b>Умения</b> описывать и обосновывать системную формулировку проблемы в сфере маркетинговой деятельности	Задание 1. Разработайте варианты позиционирования новых банковских услуг, планируемых к выводу на рынок кредитным учреждением. Какие атрибуты позиционирования используются существующими банками. Что необходимо предпринять “товаропроизводителю”, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?
4. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора	<b>Знания</b> анализа механизма формирования и применения маркетинговой деятельности, качества управления стратегией; критериев социально-экономической эффективности; основные риски в реальном и финансовом секторе и методы их снижения	Задание 1. Вспомните какую-либо банковскую продукцию, которой Вам приходилось пользоваться. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора банка, которому вы следовали, источники информации, к которым вы обращались, а ваш подход к решению этой проблемы. Используйте при этом следующие данные: - оправданность информации; - от чего зависит потребность в дополнительной информации; - источники информации.
	<b>Умения</b> анализировать динамику, состав и структуру финансовых ресурсов, рассчитывать показатели эффективности доходов и расходов бюджетов предприятий на базе применения маркетинговой деятельности	Задание 1. Укажите, к каким из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения? Стратегии: - диверсификация; - развитие рынка; - проникновение на рынок; - разработка товара. а) банк стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, покупательского продвижения самых конкурентоспособных товаров. б) банк делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков. в) банк выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы г) банк стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения. 3
4.Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает послед-	<b>Знания</b> методов оптимального ведения маркетинговой деятельности при решении задач, направленных на получение максимального суммарного прироста капитала, при реализации нескольких независимых инвестиционных проектов	Задание 1. Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых клиентам, используя пластиковые карточки банка А.

ствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи	<b>Умения</b> составить оптимальный план маркетинговой деятельности, оценить последствия принимаемых решений, оценивать предлагаемые решения с позиции социально-экономической эффективности и рисков	Задание 1. На основе публикуемых рейтингов ведущих банков России выделите 5 банков-лидеров и укажите их основные целевые рынки. Используйте метод вторичного исследования – информация, публикуемая в газетах и журналах, статистическая информация, внутрибанковская информация для клиентов.
5. Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления финансовым маркетингом и формировании аналитических отчетов	<b>Знания</b> процедур целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза на различных этапах процесса ведения финансового маркетинга и предпринимательской деятельности <b>Умения</b> применять решения практических задач на базе финансового маркетинга и формировать аналитические отчеты	Задание 1. На примере не менее двух российских банков сравните концепции их стратегического развития до 2023 г., укажите организационно-правовой статус банков, Ф.И.О. и должность высших руководителей.  Задание 1. Среди функций банковского маркетинга приоритетную роль играет исследование рынка банковских услуг. От того, насколько тщательно изучены и определены уровень, характер и структура спроса, конкуренция, условия сбыта, зависит успех банка. Результаты этих исследований кладутся в основу всех других функций маркетинга. Они определяют темпы обновления выпускаемой продукции, технического перевооружения, потребность в материалах и рабочей силе. Отечественная практика конверсии показывает, что отсутствие рыночных исследований, игнорирование реально происходящих рыночных процессов является основной причиной неудач в конверсии. Не менее важную роль среди функций маркетинга играет планирование. Именно с его помощью увязываются воедино вопросы выбора нужного для рынка товара или целого ассортимента продукции, ценообразование, реклама, сбыт, позволяя разрабатывать стратегию и тактику банка. Проанализируйте указанные в задании функции маркетинга и дополните их перечень.
6. Логично и последовательно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы	<b>Знания</b> принципов написания НИР, структуры и правил оформления в соответствии с нормами ГОСТ, методических разработок исследований	Задание 1. Банковский маркетинг как особый подход к управлению производством и реализацией продукции сформировался: а) в начале двадцатого века, когда в ряде промышленно развитых стран обострилась конкуренция между производителями продукции и шел процесс создания крупномасштабного производства. б) в 1926 г., когда в США была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. в) в 1929-1988 гг., когда в США разразился глубокий экономический кризис. г) после второй мировой войны, когда наиболее развитые страны вступили в постиндустриальный этап своего развития. Какой из перечисленных вариантов ответа представляется вам верным? Аргументировано объясните свою позицию.

		Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России? Какие объективные обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга
	<b>Умения</b> излагать в отчете по НИР результаты исследований и выводы	Задание 1. Приведите по 7 вопросов для изучения факторов макросреды банка, описывающих: а) законодательную основу; б) ресурсную базу; в) конкуренцию; г) кадры; д) международную среду; е) и др. предложенные Вами факторы.
<b>ПКН- 6 Способность предлагать решения профессиональных задач в меняющихся финансово-экономических условиях</b>		
1.Понимает содержание и логику проведения анализа деятельности экономического субъекта, приемы обоснования оперативных, тактических и управленческих решений	<b>Знания</b> этапов эволюции концепции маркетинга на рынке финансовых услуг; концептуальных основ построения комплекса финансового маркетинга в современных финансовых организациях; содержание и логику проведения анализа деятельности экономического субъекта, приемы обоснования оперативных, тактических и управленческих решений	Задание 1. Определите виды спроса, соответствующие жизненному циклу товаров: а) пластиковые карточки; б) пользование сейфами; в) банковские депозиты; г) банковские кредиты; д) инкассация и др. Изобразите состояние спроса на схеме ЖЦТ
	<b>Умения</b> обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию о деятельности финансовых организаций; выбирать оптимальные маркетинговые инструменты для формирования комплекса маркетинга финансовой организации;	Задание 1. Известный специалист по маркетингу Ф. Котлер высказал предположение, что на рынке действуют пять типов компаний, а именно те, которые: - управляют событиями; - думают, что управляют событиями; - наблюдают за происходящими событиями; - не понимают, что происходит; - не знают, что что-то происходит вообще. Подберите примеры для каждого типов компаний среди известных вам российских фирм, банков, страховых обществ. Аргументируйте свои предложения. Как вы оцениваете рыночную ситуацию в России в настоящее время в целом?
2.Предлагает варианты решения профессиональных задач в условиях неопределенности	<b>Знания</b> основ формирования решений профессиональных задач в условиях неопределенности	Задание 1. Приведите по 7 вопросов для анализа факторов микросреды
	<b>Умения</b> навыками обобщения и критического осмысления современных технологий маркетинговой деятельности финансовых организаций; инструментами принятия маркетинговых решений в условиях неопределенности и оценкой их эффективности.	Задание 1. Российский банк N с целью определения стратегии своего развития выясняет возможность и целесообразность начала изготовления нового банковского продукта. Идея такой продукции может: а) возникнуть у руководства банка; б) быть высказана торговыми посредниками банка; в) исходить от клиентов; г) быть вызовом конкурентов. Оценить с различных точек зрения каждый из предложенных вариантов. Назовите дополнительные источники появления идеи нового товара.

<b>ПКП – 1 Способность выполнять профессиональные обязанности в процессе текущей деятельности институтов финансового рынка, финансовых департаментов компаний, эффективно организовывать их деятельность, обладая навыками решения проблем банковского дела, финансов, экономики и бизнес-аналитики</b>		
1. Демонстрирует выполнение профессиональных обязанностей в процессе текущей деятельности финансовых институтов, иных организаций различных отраслей экономики, финансовых органов, публично-правовых образований	<b>Знания</b> средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей	Задание 1. Маркетинговая политика банка направлена на привлечение максимального числа вкладчиков с целью создания основы для осуществления главной цели – получение прибыли за счет процентов по предоставленным ссудам. В экономически развитых странах выработаны особые подходы во взаимоотношениях банков с потенциальными клиентами, так называемая концепция социальноэтичного маркетинга. Так, в Кодексе банковской практики Английской ассоциации банков сформулированы следующие требования: а) не злоупотреблять методами прямого воздействия на потребителя (например, с помощью почты); б) не вводить потенциальных клиентов в заблуждение относительно легкости получения ссуды; в) уважать интересы этнических меньшинств и т.д. Продолжите перечень требований Кодекса. Какие особенности современной России накладывают отпечаток на маркетинговую деятельность российских банков?
	<b>Умения</b> анализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы, выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	Задание 1. Коммерческий банк, как и другие рыночные организации, разрабатывает и внедряет специальные механизмы адаптации к колебаниям конъюнктуры. Предложите систему мероприятий, определяющих сегодня стратегию и тактику коммерческого банка в деле поддержания адекватности процессам, развивающимся на российском рынке.
2. Проводит критический анализ реализуемых в организациях финансовых и кредитных услуг и разрабатывает новые, продвигая их на российском и международном финансовом рынке	<b>Знания</b> методов прогнозирования закономерностей развития внешней и внутренней среды бизнеса	Задание 1. В российской практике найдите примеры несоответствия цены и качества банковского товара и объясните их.
	<b>Умения</b> оценивать и прогнозировать закономерности развития внешней и внутренней среды бизнеса	Задание 1. Смоделируйте программу маркетинга. Ответьте на вопросы: Надо ли учитывать результаты средне- и долгосрочных прогнозов? Что влияет на спрос на товары, которые мы производим? Влияют ли на спрос на товары конкретного банка, принадлежащие к той же товарной группе, какие-либо иные, особые факторы? На какой стадии жизненного цикла находятся разные составляющие нашего ассортимента? Каковы основные характеристики покупателей нашего товара? Кто наши потенциальные покупатели? В полной ли мере используются способности сотрудников? Удобно ли им работать? Кто является основными конкурентами нашего банка? Каковы у конкурентов: - цены? - ценовая политика? - качество товаров? - упаковка - ...? Каковы цели маркетинга в вашем банке? Какова организация маркетинга?

3.Выполняет проектные и финансово-экономические задачи в профессиональной деятельности на основе навыков решения проблем банковского дела, финансов, экономики и бизнес-аналитики	<p><b>Знания:</b> качественных и количественных методов исследования состояния рынка финансовых услуг; методов проведения маркетинговых исследований в условиях развития цифровой экономики</p> <p><b>Умения:</b> выбирать эффективные каналы распределения финансовых продуктов; разрабатывать комплекс мероприятий по продвижению новых финансовых услуг на рынок B2B и B2C</p>	<p>1. Инструменты прямого маркетинга на финансовых рынках.</p> <p>2. Особенности развития банковского маркетинга.</p> <p>3. Методы проведения маркетинговых исследований</p> <p>Задание 1. На основе данных маркетингового исследования о состоянии рынка IPO (первичного публичного размещения) в России, разработайте маркетинговые предложения по увеличению спроса на российские ценные бумаги на рынке B2C.</p> <p>Задание 2. 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. Какие риски следует учесть при разработке комплекса маркетинга для новой финансовой услуги? Все ответы обоснуйте.</p>
---	---	--

### Перечень вопросов для подготовки к зачету

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

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

### **Примеры тестовых заданий по дисциплине**

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

а) системный учет желания клиента и его потребности, вкусов на будущую перспективу в целях гармонизации общества и повышение качества жизни;

б) эколого-осознанные виды деятельности, направленные на сохранение и укрепления благополучия каждого потребителя и общества в целом за счет повышения социальной ответственности каждого участника рыночного оборота;

в) системный документ, включающий цели, задачи и принципы формирования у потребителей чувства необходимости приобретения данного товара;

г) мотивационная программа коммерческой деятельности, направленная на своевременное удовлетворение запросов клиентов с высоким качеством сервиса;

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 рынка и конкретных 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.

### **Примеры практико-ориентированных (ситуационных) заданий**

**Задание 1.** 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.

**Задание 2.** 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 B2B.

**Задание 3.** На основе данных маркетингового исследования о состоянии рынка IPO (первичного публичного размещения) в России, разработайте маркетинговые предложения по увеличению спроса на российские ценные бумаги на рынке B2C.

**Задание 4.** 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. Какие риски следует учесть при разработке комплекса маркетинга для новой финансовой услуги? Все ответы обоснуйте.

## **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 № 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О коммерческой тайне» (с изменениями и дополнениями).

3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).
4. Федеральный закон от 27.07.2006 № 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. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 305 с.. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1673158>
9. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 438 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093246>
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/484237>.

#### **Дополнительная литература:**

11. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 383 с. —URL: <https://znanium.com/catalog/product/911975>
12. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 с. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/468750>
13. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/468895>

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

1. Сайт правовой системы «Консультант Плюс» – // <http://www.consultant.ru>
2. Электронная библиотека Финансового университета –  
// <http://www.elib.fa.ru>
3. Система профессионального анализа рынков и компаний –  
// <http://www.spark-interfax.ru>
4. Сайт правовой системы «Гарант» – // <http://www.garant.ru>
5. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека – <http://www.rospotrebnadzor.ru>
6. Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М» –  
// <http://www.znanium.com>
7. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»  
<https://www.biblio-online.ru/>
8. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
9. База информационных материалов электронных и печатных средств массовой информации Public.ru <http://public.ru/>
10. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на ИОП, информационный стенд кафедры/филиала, др.)
Методические указания к лекциям	2021	<a href="http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx">http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx</a>
Методические указания к практическим занятиям	2021	<a href="http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx">http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx</a>

		<a href="#">px</a>
Методические указания самостоятельной работе	<b>2021</b>	<a href="http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx">http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx</a>
Методические указания к контрольной работе	<b>2021</b>	<a href="http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx">http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx</a>

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

**11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

Продукты компании Microsoft, включая ОС Windows и Office.

**11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Электронное периодическое издание Справочная Правовая Система Консультант Бюджетные организации: версия Проф.

**11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не используются.

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

Учебная аудитория для проведения всех видов занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.