



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**  
**ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТИНГ**

Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки	<u>Торговое дело</u>
Профиль	<u>Маркетинг и рыночная аналитика</u>
Квалификация (степень)	<u>Бакалавр</u>
Блок, в рамках которого происходит освоение модуля (дисциплины)	<u>Б1</u>
Шифр дисциплины (модуля)	<u>Б1.В.10</u>
Форма обучения	<u>очно-заочная</u>
Курс, семестр	<u>4 курс, 7 семестр</u>
Форма промежуточной аттестации	<u>экзамен</u>
Год	<u>2024</u>

Рабочая программа по дисциплине «Финансовый маркетинг» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020г. № 963, профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г. № 366н, профессионального стандарта 08.037 «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 сентября 2018 г. № 592н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры  
Протокол №03/24 от 22.03.2024

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель дисциплины** - формирование у студентов теоретических знаний об особенностях маркетинговой деятельности на финансовых рынках и приобретение практических навыков в области стратегического и операционного маркетинга с учетом достижения эффективной деятельности финансовой организации.

### **Задачи освоения дисциплины:**

- изучить понятийный и категориальный аппарат финансового маркетинга;
- выявить исторические аспекты развития маркетинговой теории и практики в сфере финансов;
- определить специфику маркетинговых исследований и ситуационного анализа на финансовых рынках в современных экономических условиях;
- сформировать компетенции в области маркетинговых стратегий финансовых организаций;
- изучить особенности сегментирования и позиционирования финансовых организаций;
- сформировать навыки оценки моделей поведения потребителей (покупателей) на финансовых рынках и в отношении финансовых продуктов;
- изучить особенности товарной, ценовой и сбытовой политики финансовых организаций;
- выявить специфику применения маркетинговых коммуникаций финансовыми организациями;
- сформировать навыки оценки эффективности маркетинговой деятельности финансовой организации

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Финансовый маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика».

Код компетенции	Предшествующие дисциплины, практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины, практики	Последующие дисциплины, практики
ПК-3	Ценообразование и ценовая политика	<b>Финансовый маркетинг</b>	Производственная практика, технологическая практика Производственная практика, преддипломная практика
ПК-6	-	<b>Финансовый маркетинг</b>	Стратегический анализ рынка

			Стратегический маркетинг Международный маркетинг Маркетинг внешнеэкономической деятельности Производственная практика, преддипломная практика
--	--	--	--

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать и совершенствовать политику ценообразования в организации	ПК-3.1 Способен анализировать и применять инструменты маркетингового ценообразования	Знать: способы анализа и применения инструментов маркетингового ценообразования Уметь: анализировать и применять инструменты маркетингового ценообразования Владеть: навыками анализа и применения инструментов маркетингового ценообразования
	ПК-3.2 Способен разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги)	Знать: методику разработки политики конкурентных цен на товары (услуги) Уметь: разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) Владеть: навыками разработки политики конкурентных цен на товары (услуги)
	ПК-3.3 Способен совершенствовать политики ценообразования в организации	Знать: способы совершенствования политики ценообразования в организации Уметь: применять способы совершенствования политики ценообразования в организации Владеть: навыками применения способов совершенствования политики ценообразования в организации

ПК-6 Способность разрабатывать маркетинговую стратегию организации	ПК-6.1 Способен применять принципы стратегического и оперативного планирования	Знать: способы применения принципов стратегического и оперативного планирования Уметь: применять принципы стратегического и оперативного планирования Владеть: навыками применения принципов стратегического и оперативного планирования
	ПК-6.2 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию и формировать стратегию развития организации	Знать: методические подходы к разработке маркетинговой стратегии и формированию стратегии развития организации Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию и формировать стратегию развития организации Владеть: навыками разработки маркетинговой стратегии и формированию стратегии развития организации
	ПК-6.3 Способен развивать систему стратегического управления маркетинговой деятельностью	Знать: способы развития системы стратегического управления маркетинговой деятельностью Уметь: развивать систему стратегического управления маркетинговой деятельностью Владеть: навыками развития системы стратегического управления маркетинговой деятельностью

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

##### *очно-заочная форма обучения*

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам 7 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	43	43
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	42	42
• занятия лекционного типа	14	14
• занятия семинарского типа:	28	28
практические занятия	28	28
лабораторные занятия		

в том числе занятия в форме практической подготовки	14	14
консультации	0,5	0,5
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)		
2. Самостоятельная работа студентов, всего	101	101
- курсовая работа (проект)		
- написание конспекта	40	40
- подготовка к опросу	40	40
- изучение дополнительной литературы	21	21
3. Промежуточная аттестация: экзамен	36	36
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	ак. часов	180
	зач. ед.	5
		180
		5

## **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий**

### **5.1. Содержание дисциплины**

#### **Раздел 1. Сущность финансового маркетинга и маркетинговые исследования**

##### **Тема 1. Теоретические основы финансового маркетинга**

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

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

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

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

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

Практика организации финансового маркетинга: международный и современный российский опыт.

Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений компаний финансового сектора.

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

Спрос на финансовых рынках: характеристика, структура, динамика. Анализ объемов потребления на финансовых рынках. Оценка его емкости.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **Раздел 2. Организация маркетинговой деятельности**

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

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

Эффективность финансового маркетинга: понятие, критерии и показатели.

Основные виды контроля в финансовом маркетинге. Стратегический контроль, его цели и содержание, методы и инструменты. Текущий контроль, его сущности и особенности.

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

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

Стандартизированный и индивидуализированный комплексы финансового маркетинга.

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

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

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

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

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

Стратегии ценообразования субъектов финансовых рынков: базовые и альтернативные стратегии.

Рыночная корректировка цены (ценовая тактика).

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

Система продвижения (коммуникации) на финансовых рынках.

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

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

Управление эффективными продажами на финансовых рынках.

Мерчандайзинг, используемый финансовыми организациями.

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

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



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

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

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

## 5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

### *очно-заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
<b>Раздел 1. Сущность финансового маркетинга и маркетинговые исследования</b>					
1.	Тема 1. Теоретические основы финансового маркетинга	2	4/-	15	ПК-6.3
2.	Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда	2	4/2	15	ПК-6.1, ПК-6.2
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках	2	6/2	10	ПК-6.1, ПК-6.2
<b>Раздел 2. Организация маркетинговой деятельности</b>					
4.	Тема 4. Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков	2	4/2	15	ПК-6.1
5.	Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы	4	8/2	15	ПК-3.1, ПК-3.3 ПК-6.3
6.	Тема 6. Коммуникационная политика финансовых организаций	2	2/-	11	ПК-3.2
	<b>Итого</b>	<b>14</b>	<b>28/8</b>	<b>101</b>	

## 6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

## 7. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)		
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Раздел 1. Сущность финансового маркетинга и маркетинговые исследования</b>					
1.	Тема 1. Теоретические основы финансового маркетинга	1. Базовые понятия, 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	8	4	-
	Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда	2. Спрос на финансовых рынках. Анализ объемов потребления на финансовых рынках. Оценка его емкости. Внутренняя и внешняя среда финансового маркетинга. Факторы макро- и микро-среды финансового маркетинга.	8	4	

		<p>Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды.</p> <p>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.</p> <p>Потребители финансовых продуктов и услуг как объекты финансовых рынков. Виды потребителей на финансовых рынках и анализ их экономического поведения.</p>			
	<p>Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Особенности сегментирования на финансовых рынках.</p>	8	6	

		Оценка сегментов финансовых рынков. Позиционирование продуктов (услуг) на финансовых рынках, его субъектов. Основные факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования продуктов (услуг) и бренда субъектов финансовых рынков.			
<b>Раздел 2. Организация маркетинговой деятельности</b>					
	Тема 4. Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков	4. Особенности маркетинга в деятельности финансовой организации. Подразделения, занимающиеся маркетинговой деятельностью, в структуре финансовой организации, их задачи и функции. Роль специализированных подразделений, занимающихся маркетинговой деятельностью. Должностные требования к работникам маркетинговых служб финансовых организаций: знания, умения, навыки. Эффективность финансового маркетинга: понятие, критерии и показатели. Основные виды контроля в финансовом маркетинге. Стратегический контроль, его цели и содержание, методы и инструменты. Текущий контроль, его сущности и особенности.	8	4	
	Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы	Общая характеристика элементов комплекса маркетинга, их место в маркетинговой деятельности финансовых организаций. Стандартизированный и индивидуализированный комплексы финансового маркетинга. Элементы комплекса финансового маркетинга: финансовые продукты и услуги, цена, распределение, продвижение, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной	10	8	

		<p>структуры комплекса финансового маркетинга. Принципы разработки комплекса финансового маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение.</p> <p>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.</p> <p>Концепция жизненного цикла финансового продукта (услуги). Характеристика этапов жизненного цикла продуктов (услуг) субъектов финансовых рынков. Процессы оптимизации и обновления ассортимента финансовых продуктов (услуг).</p> <p>Методы и инструменты анализа эффективности ассортиментной политики субъекта финансового рынка. Оценка конкуренто- способности финансовых продуктов и услуг: понятие, показатели. Разработка системы мер по повышению конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг.</p> <p>Ценовая политика на финан- совых рынках и особенности ценообразования на финан- совые продукты (услуги). Этапы процесса ценообразо- вания. Методы формирова- ния цен на финансовые продукты (услуги).</p> <p>Стратегии ценообразования субъектов финансовых рынков: базовые и</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>альтернативные стратегии.</p> <p>Рыночная корректировка цены (ценовая тактика).</p> <p>Анализ факторов, влияющих на уровень цен на финансовые продукты (услуги).</p> <p>Разработка оптимальной (гибкой) системы цен на финансовые продукты (услуги).</p> <p>Система продвижения (коммуникации) на финансовых рынках.</p> <p>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.</p> <p>Современные тенденции развития системы продвижения финансовых продуктов (услуг) на финансовых рынках.</p> <p>Системы и методы сбыта.</p> <p>Система управления взаимоотношениями финансовых организаций с их клиентами на финансовых рынках. Особенности планирования сбытовой политики финансовых организаций.</p> <p>Управление эффективными продажами на финансовых рынках.</p> <p>Мерчандайзинг, используемый финансовыми организациями.</p>			
	<p>Тема 6.</p> <p>Коммуникационная политика финансовых организаций</p>	<p>Маркетинговые коммуникации на финансовых рынках.</p> <p>Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций финансовых организаций.</p> <p>Специфика подготовки и проведения рекламной кампании для финансовых</p>	6	2	

		<p>рынков. Средства и методы рекламы, используемые для продвижения финансовых продуктов (услуг) и бренда финансовой организации. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности финансовой рекламы.</p> <p>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.</p> <p>Стимулирование сбыта финансовых продуктов (услуг). Виды стимулирования продаж финансовых продуктов (услуг). Методы стимулирования работников финансовых организаций и потребителей финансовых продуктов (услуг).</p>			
			48	28	

## 8. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

## 9. Самостоятельная работа студента

### Методические материалы

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Финансовый маркетинг» направлена на: изучение учебного/теоретического материала (по конспектам лекций), изучение основной и дополнительной литературы; подготовка к опросу, а также к текущему контролю и промежуточной аттестации.

### Краткие рекомендации по выполнению самостоятельной работы:

Успешное усвоение дисциплины предполагает большой, упорный,

серьезный, систематический труд студентов. Важнейшая его составная часть – выполнение разных видов самостоятельной работы.

1. **Составление тематического конспекта** на основе изученной основной и дополнительной учебной литературы. В тематическом конспекте за основу берется содержание темы, вопросы для обсуждения.

Этапы работы.

1.1 Конспектирование делается только после того, как прочитан или усвоен материал для конспектирования.

1.2. Необходимо мысленно или письменно составить план конспекта. По этому плану и будет строиться конспект далее.

1.3. Составление самого конспекта. Можно сказать, что конспект – это расширенные тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами, содержащимися в материалах для конспекта, а также собственными мыслями и положениями составителя конспекта.

Писать конспект рекомендуется четко и разборчиво. В конспекте можно выделять места текста в зависимости от их значимости. Для этого применяются различного размера буквы, подчеркивания, замечания на полях.

Оценки производятся по шкале «зачтено»/«не зачтено»:

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены требования к написанию конспекта, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы, уровень освоения компетенции достаточный,

– оценка «не зачтено» выставляется, если имеются существенные отступления от требований, уровень освоения компетенции недостаточный.

2. Опрос предполагает постановку перед студентами ряда вопросов и устные ответы на них.

Критерии оценки опроса:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме

## **Тема 1. Теоретические основы финансового маркетинга**

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Понятие и роль финансового маркетинга в развитии финансовой организации».

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: базовые понятия, 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**

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Финансовые рынки и маркетинговая среда как предметная область финансового маркетинга».

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: спрос на финансовых рынках; анализ объемов потребления на финансовых рынках, оценка его емкости; внутренняя и внешняя среда финансового маркетинга; факторы макро- и микросреды финансового маркетинга; основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений; анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды; конкуренция на финансовых рынках; сущность и виды конкуренции; конкуренты и их доли на финансовых рынках; стратегии конкуренции и их оценка; анализ конкуренции на финансовых рынках; потребители финансовых продуктов и услуг как объекты финансовых рынков; виды потребителей на финансовых рынках и анализ их экономического поведения.

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

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Направления маркетинговых исследований на финансовом рынке».

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: 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, его субъектов; основные факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования продуктов (услуг) и бренда субъектов финансовых рынков.

## **Тема 4. Поисковое продвижение сайта (SEO)**

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного

конспекта на тему: «Поисковое продвижение сайта (SEO)».

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: понятие и цели поисковой оптимизации; критерии ранжирования – текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки; релевантность документа; оценка значимости фрагментов, системы выявления ключевых слов; индекс цитирования – PageRank, ВИЦ; методы поисковой оптимизации; основные способы поиска информации и соответствующие им методы поисковой оптимизации; правила создания страниц, наиболее релевантных запросу; создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента; тестирование эффективности поисковой оптимизации; повышение индекса цитирования; неэтичные методы оптимизации – спамдексинг; участие в рейтингах и регистрация в каталогах.

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

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Элементы комплекса финансового маркетинга».

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: общая характеристика элементов комплекса маркетинга, их место в маркетинговой деятельности финансовых организаций; 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**

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Особенности построения системы коммуникаций в финансовых организациях».

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: маркетинговые коммуникации на финансовых рынках; 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); виды стимулирования продаж финансовых продуктов (услуг); методы стимулирования работников финансовых организаций и потребителей финансовых продуктов (услуг).

### **10. Оценивание результатов обучения и уровни сформированности компетенций**

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с Фондом оценочных средств.

*ПК-3 Способен разрабатывать и совершенствовать политику ценообразования в организации*

*ПК-6 Способность разрабатывать маркетинговую стратегию организации*

Вопросы для проведения опроса:

1. Принципы маркетинга.

2. Принципы построения организации маркетинговой структуры предприятия.

3. Причины неудач в маркетинговом планировании.
4. Разработка и внедрение на рынок новых товаров.
5. Разработка коммуникационной стратегии.
6. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
7. Рыночная атрибутика товара.
8. Сбытовая стратегия предприятия.
9. Сегментация рынка брокерских услуг.
10. Сегментация рынка товаров производственного назначения.
11. Сегментация страхового рынка.
12. Сегментирование рынка банковских продуктов.
13. Сервис в товарной сбытовой стратегии предприятия.
14. Система маркетингового контроля.
15. Система международной торговли (таможенный тариф, квоты, нетарифные барьеры, валютный контроль).
16. Система сбора и анализа информации.
17. Система цен и их классификация.
18. Служба маркетинга на предприятии.
19. Содержание и задачи маркетинговых исследований.
20. Спрос, предложения и цены.
21. Средства распространения рекламы.
22. Стимулирование реализации банковских продуктов.
23. Стимулирование сбыта.
24. Стратегическое маркетинговое планирование.
25. Структура рынка ценных бумаг.
26. Сущность и цели сегментации рынка.
27. Товар в маркетинговой деятельности.
28. Товарная марка, фирменное имя и фирменный знак, их функции.
29. Товарно-рыночная организация службы маркетинга.
30. Транснациональные корпорации и основные виды международных монополий.
31. Управление ценами.
32. Управление ценой страховой продукции.
33. Факторы, влияющие на уровень цен.
34. Формирование сбытовой стратегии.
35. Формирование товарной стратегии.
36. Формы организации маркетинговых исследований.
37. Функции маркетинга.
38. Цена в комплексе маркетинга.
39. Ценовая и неценовая конкуренция.
40. Ценовая стратегия предприятия.
41. Экономические показатели конкурентоспособности товаров.

Критерии оценки опроса:

- Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме;
- Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Вопросы к экзамену:

1. Бюджет маркетинга.
2. Внешняя среда маркетинга.
3. Выбор посредников и формы работы с ними.
4. Выбор целевого рынка.
5. Директ-маркетинг, его сущность и принципы возникновения.
6. Емкость рынка и ее оценка.
7. Жизненный цикл товаров.
8. Значение маркетинговой информации и ее классификация.
9. Каналы сбыта товаров.
10. Качественные показатели конкурентоспособности товаров.
11. Классификация товарных рынков.
12. Классификация товаров.
13. Классификация цен.
14. Комплекс маркетинга и его составляющие.
15. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
16. Конкурентная среда.
17. Личные продажи и пропаганда.
18. Методические основы исследований в маркетинге.
19. Методы выхода на рынок.
20. Методы сбыта товаров.
21. Методы ценообразования.
22. Моделирование покупательского поведения.
23. Мотивы поведения потребителей.
24. Направления маркетинговых исследований.
25. Определение эффективности рекламной компании.
26. Основные виды маркетинга.
27. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.
28. Особенности банковской деятельности.
29. Особенности маркетинга рынка ценных бумаг.
30. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности товаров.
31. Оценка конъюнктуры рынка.
32. Планирование программы маркетинга.
33. Понятие внутренней среды.
34. Понятие подсистемы непосредственного окружения внешней среды.
35. Понятие страхового продукта.
36. Понятие функциональной организации службы маркетинга.
37. Понятие ценообразования.

- 38. Права потребителей.
- 39. Признаки сегментации рынка.

Шкала и критерии оценивания:

- оценка «отлично» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны верно и полностью; необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;
- оценка «хорошо» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны полностью, но обоснования недостаточны; но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;
- оценка «удовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены ошибки, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы носят существенный характер, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;
- оценка «неудовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не освоил теоретическое содержание курса, пробелы носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы не сформированы.

## **11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

Основная и дополнительная литература

1. Старков А.Н. Интернет-маркетинг и реклама. 2-е изд., стер. / А.Н. Старков. - Москва : Флинта, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/358777/reading>. - Текст: электронный.
2. Кульпин С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / — 2-е изд., стер. / С.В. Кульпин. - Москва : Флинта, 2022. - 100 с. - ISBN 978-5-9765-5004-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/385682/reading>. - Текст: электронный.
3. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 496 с. - ISBN 978-5-4461-0497-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/356229/reading>. - Текст: электронный.

Электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы

Электронно-библиотечная система Айбукс.ру: <http://ibooks.ru>.

## **12. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины**

## Перечень лицензионного программного обеспечения

1. MS Office 2019 (Microsoft)
2. MS Windows 7 (Microsoft)

в том числе перечень лицензионного программного обеспечения отечественного производства:

1. Kaspersky Endpoint Security (Kaspersky Lab)

## Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Adobe Acrobat Reader
2. Open Office (<http://ru.openoffice.org/>)

в том числе перечень свободно распространяемого программного обеспечения отечественного производства:

1. Яндекс.Браузер
2. Антивирус Kaspersky Free
3. 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО).

## Профессиональные базы данных:

- Административно-управленческий портал АУР.Ru <http://www.aup.ru>;
- Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы) <http://www.cbr.ru>;
- РосБизнесКонсалтинг (материалы обзорного и аналитического характера) <http://www.rbc.ru>;
- Мониторинг экономических показателей <http://www.budgetrf.ru>

## 4) Информационные справочные системы:

Открытая электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

## 13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Тип помещения	Состав оборудования и технических средств обучения
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, и практических занятий с применением компьютерных технологий, текущего контроля и	Аудитория 44. <b>Оборудование:</b> Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска. <b>Технические средства обучения:</b>

	промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации и индивидуальных консультаций	Аудитория 24. <b>Оборудование:</b> Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска. <b>Технические средства обучения:</b> Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.
3	Аудитория для самостоятельной работы студентов и выполнения курсовых работ	Аудитория 33. <b>Оборудование:</b> Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска, кондиционер. <b>Технические средства обучения:</b> Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.