



**Частное учреждение высшего образования
«Высшая школа предпринимательства (институт)»
(ЧУВО «ВШП»)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.03.01 «Финансовый маркетинг»**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

**Направленность (профиль) программы бакалавриата
«Экономика и финансы»**

ОДОБРЕНО

Ученым советом ЧУВО «ВШП»

Протокол заседания

№01-02/25 от 30 августа 2025 г.



	Документ подписан электронной цифровой подписью VSHP EDS GEN 1, уникальный ключ документа:
	8F30-29EE-EB2F-GN15
Организация:	ЧУВО «ВШП», ИНН 6903013604
Дата подписания:	30.08.2025
Подписал:	Аллабян М.Г.

Тверь, 2025

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 970 (ред. от 27.02.2023) «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (зарегистрирован Министром России 25.08.2020 № 59449) (далее — ФГОС ВО);
- Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (Зарегистрировано в Минюсте России 13 августа 2021 г. N 64644);
- Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам магистратуры в ЧУВО «ВШП», принятым решением Ученого совета ЧУВО «ВШП» от 12.04.2024 (протокол № 2);
- Локальными нормативными актами по организации учебного процесса в ЧУВО «ВШП», одобренными на заседании Ученого совета, утвержденными приказом ректора.
- Учебным планом по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», утвержденным решением Ученого совета ЧУВО «ВШП» от «30» августа 2025 г., протокол №01-02/25.

1 Цели и задачи изучения дисциплины.

1.1 Цель освоения дисциплины.

Целью учебной дисциплины «Финансовый маркетинг» является формирование у студентов современных компетенций в области применения маркетинговых принципов и подходов на рынках финансовых услуг и в деятельности финансовых учреждений, и показать их возможности на обширном фактическом материале.

1.2. Задачи дисциплины:

- приобретение системного представления о специфике маркетинга в финансовых организациях;
- формирование представления о финансах и финансовых продуктах как объекте управления;
- формирование четкого представления о маркетинге как о концепции управления финансовой организацией;
- изучение технологий и методов маркетингового планирования и продвижения финансовых продуктов;
- формирование умения использовать методы оценки информации, выявления проблем развития финансовых рынков и выбора оптимальных вариантов их решений.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.ДЭ.01.01 «Финансовый маркетинг» относится к Части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен консультировать клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг	ИПК-1.16.3-1. Знает мероприятия в области формирования маркетинговой стратегии финансовых организаций. ИПК-1.16.У-1. Умеет осуществлять мониторинг состояния денежно-кредитного рынка, используя методы маркетингового анализа.
ИПК-1.16 Проводит мониторинг финансового рынка и использует методы маркетингового анализа в профессиональной деятельности.	ИПК-1.16.П-1. Принимает эффективные маркетинговые решения в области продвижения банковских продуктов.
ПК-2 Способен обеспечивать проведение сделок кредитования корпоративных заемщиков	

ИПК-2.12 Проводит мониторинг финансового рынка и использует методы маркетингового анализа в профессиональной деятельности	ИПК-2.12.3-1. Знает современные тенденции развития финансового рынка и методы оценки эффективности каналов продаж.
	ИПК-2.12. У-1. Умеет оценивать эффективность маркетинговых инструментов в деятельности кредитных организаций.
	ИПК-2.12. П-1. Применяет современные способы продвижения и продажи финансовых и инвестиционных продуктов и услуг.

*Вид индекса индикатора соответствует учебному плану.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: для ОФО 2 зачетных единицы (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице, для О-ЗФО 2 зачетных единицы (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице, их распределение по видам работ представлено в таблицах

Виды работ	Всего часов	Форма обучения	
		очная	очно-заочная
	ОФО/ ОЗФО	8 семестр (часы)	8 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:	32,2/32,2	32,2	32,2
Аудиторные занятия (всего):	28/28	28	28
занятия лекционного типа	14/14	14	14
семинарские (практические) занятия	14/14	14	14
Иная контактная работа:	4,2/4,2	4,2	4,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4/4	4	4

Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2/0,2	0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:	39,8/39,8	39,8	39,8
Проработка учебного (теоретического) материала	10/10	10	10
Анализ научно-методической литературы	9,8/9,8	9,8	9,8
Реферат, эссе	10/10	10	10
Подготовка к текущему контролю	10/10	10	10
Контроль:	-	-	-
Подготовка к зачету			
Общая трудоемкость	час.	72/72	72
	в том числе контактная работа	32,2/32,2	32,2
	зач. ед	2/2	2

2.2 Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре очная форма обучения

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга. Потребители финансовых услуг.	16	4	4	-	8
2	Финансовые рынки и маркетинговая среда	12	2	2	-	8
3	Маркетинговые исследования на финансовых рынках	12	2	2	-	8
4	Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков. Оценка эффективности маркетинговых решений	16	4	4	-	8
5	Коммуникационная политика финансовых организаций	11,8	2	2	-	7,8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	67,8	14	14	-	39,8

	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0, 2				
	Подготовка к зачету	-				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, СР – самостоятельная работа студента, КСР – контроль самостоятельной работы, ИКР – индивидуальная контактная работа

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре очно-заочная форма обучения

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга. Потребители финансовых услуг.	16	4	4	-	8
2	Финансовые рынки и маркетинговая среда	12	2	2	-	8
3	Маркетинговые исследования на финансовых рынках	12	2	2	-	8
4	Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков. Оценка эффективности маркетинговых решений	16	4	4	-	8
5	Коммуникационная политика финансовых организаций	11 ,8	2	2	-	7,8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	67 ,8	14	14	-	39,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0, 2				
	Подготовка к зачету	-				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре очная-заочная форма обучения

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, СР – самостоятельная работа студента, КСР – контроль самостоятельной работы, ИКР – индивидуальная контактная работа

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа. Очная форма обучения

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга. Потребители финансовых услуг	Основные цели и задачи финансового маркетинга. Базовые понятия финансового маркетинга. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга. Виды финансового маркетинга в зависимости от субъектов финансовых рынков (банковский, инвестиционный маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг и др.). Сегментирование рынка по группам потребителей. Практика организации современный российский опыт. Виды потребителей на финансовых рынках и анализ их экономического поведения.	Реферат (Р)
2.	Финансовые рынки и маркетинговая среда	Виды финансовых рынков. Основные мировые тенденции развития финансовых рынков. 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. Формирования маркетинговой среды.	Реферат (Р)
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 финансовых рынках. Этапы проведения маркетингового исследования. Модели и методы анализа поведения покупателей финансовых продуктов и услуг.	Эссе (Э)
4.	Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков. Оценка эффективности	Особенности маркетинга в деятельности финансовой организации. Подразделения, занимающиеся маркетинговой деятельностью, финансовой организации, их задачи и функции. Эффективность финансового маркетинга: понятие, критерии и показатели. Основные виды контроля в финансовом маркетинге.	Эссе (Э)

	маркетинговых решений		
5.	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. Виды PR- мероприятий, осуществляемых финансовыми организациями.	Реферат (Р)

Занятия лекционного типа. Очно-заочная форма обучения

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга. Потребители финансовых услуг	Основные цели и задачи финансового маркетинга. Базовые понятия финансового маркетинга. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга. Виды финансового маркетинга в зависимости от субъектов финансовых рынков (банковский, инвестиционный маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг и др.). Сегментирование рынка по группам потребителей. Практика организации современный российский опыт. Виды потребителей на финансовых рынках и анализ их экономического поведения.	Реферат (Р)
2.	Финансовые рынки и маркетинговая среда	Виды финансовых рынков. Основные мировые тенденции развития финансовых рынков. 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. Формирования маркетинговой среды.	Реферат (Р)

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 финансовых рынках. Этапы проведения маркетингового исследования. Модели и методы анализа поведения покупателей финансовых продуктов и услуг.	Эссе (Э)
4.	Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков. Оценка эффективности маркетинговых решений	Особенности маркетинга в деятельности финансовой организации. Подразделения, занимающиеся маркетинговой деятельностью, финансовой организации, их задачи и функции. Эффективность финансового маркетинга: понятие, критерии и показатели. Основные виды контроля в финансовом маркетинге.	Эссе (Э)
5.	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. Виды PR-мероприятий, осуществляемых финансовыми организациями.	Реферат (Р)

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические занятия) Очная форма обучения

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4

1.	Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга. Потребители финансовых услуг	Основные цели и задачи финансового маркетинга. Базовые понятия финансового маркетинга. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга. Виды финансового маркетинга. Разновидности финансового маркетинга в зависимости от субъектов финансовых рынков (банковский, инвестиционный маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг и др.). Сегментирование рынка по группам потребителей. Практика организации современный российский опыт. Виды потребителей на финансовых рынках и анализ их экономического поведения.	Тестирование (Т) Устный опрос (У о)
2.	Финансовые рынки и маркетинговая среда	Виды финансовых рынков. Основные мировые тенденции развития финансовых рынков. 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. Формирования маркетинговой среды.	Тестирование (Т) Устный опрос (У о)
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 финансовых рынках. Этапы проведения маркетингового исследования. Модели и методы анализа поведения покупателей финансовых продуктов и услуг.	Тестирование (Т)
4.	Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков. Оценка эффективности маркетинговых решений	Особенности маркетинга в деятельности финансовой организации. Подразделения, занимающиеся маркетинговой деятельностью, финансовой организации, их задачи и функции. Эффективность финансового маркетинга: понятие, критерии и показатели. Основные виды контроля в финансовом маркетинге.	Тестирование (Т) Устный опрос (У о)
5.	Коммуникационная политика финансовых	Маркетинговые коммуникации на финансовых рынках: сущность, цели и задачи. Особенности разработки программы маркетинговых	Тестирование (Т)

	организаций	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. Виды PR-мероприятий, осуществляемых финансовыми организациями.	
--	-------------	---	--

Занятия семинарского типа (практические занятия) Очно-заочная форма обучения

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга. Потребители финансовых услуг	Основные цели и задачи финансового маркетинга. Базовые понятия финансового маркетинга. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга. Виды финансового маркетинга в зависимости от субъектов финансовых рынков (банковский, инвестиционный маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг и др.). Сегментирование рынка по группам потребителей. Практика организации современный российский опыт. Виды потребителей на финансовых рынках и анализ их экономического поведения.	Тестирование (Т) Устный опрос (У о)
2.	Финансовые рынки и маркетинговая среда	Виды финансовых рынков. Основные мировые тенденции развития финансовых рынков. 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. Формирования маркетинговой среды.	Тестирование (Т) Устный опрос (У о)
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	Тестирование (Т)

		маркетинговых исследований финансовых рынках. Этапы проведения маркетингового исследования. Модели и методы анализа поведения покупателей финансовых продуктов и услуг.	
4.	Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков. Оценка эффективности маркетинговых решений	Особенности маркетинга в деятельности финансовой организации. Подразделения, занимающиеся маркетинговой деятельностью, финансовой организации, их задачи и функции. Эффективность финансового маркетинга: понятие, критерии и показатели. Основные виды контроля в финансовом маркетинге.	Тестирование (Т) Устный опрос (У о)
5.	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. Виды PR-мероприятий, осуществляемых финансовыми организациями.	Тестирование (Т)

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены

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

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,

- в печатной форме на языке Брайля. Для лиц с нарушениями слуха:
- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Финансовый маркетинг».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, реферата по проблемным вопросам, эссе и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/ п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточн ая аттестация
1	ИПК-1.16 Проводит мониторинг финансового рынка	ИПК-1.16 З-1. Знает мероприятия в области формирования маркетинговой	Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, написание эссе, подготовка	Вопросы к зачету: 1-30

	<p>и использует методы маркетингового анализа в профессиональной деятельности.</p>	<p>стратегии финансовых организаций.</p> <p>ИПК-1.16 У-1. Умеет осуществлять мониторинг состояния денежно-кредитного рынка, используя методы маркетингового анализа.</p> <p>ИПК-1.16 П-1. Принимает эффективные маркетинговые решения в области продвижения банковских продуктов.</p> <p>ИПК-2.12.3-1. Знает современные тенденции развития финансового рынка и методы оценки эффективности каналов продаж.</p>	<p>реферата, сообщения, тестирование</p>	
2	<p>ИПК-2.12 Проводит мониторинг финансового рынка и использует методы маркетингового анализа в профессиональной деятельности</p>	<p>ИПК-2.12. У-1. Умеет оценивать эффективность маркетинговых инструментов в деятельности кредитных организаций.</p> <p>ИПК-2.12. П-1. Применяет современные способы продвижения и продажи финансовых и инвестиционных продуктов и услуг.</p>	<p>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, написание эссе, подготовка реферата, сообщения, тестирование</p>	<p>Вопросы к зачету: 1-30</p>

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерный перечень вопросов и заданий Контрольные вопросы для устного опроса

Тема 1 Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга.

Потребители финансовых услуг

Перечень вопросов:

1 Дайте определение понятию «финансовый маркетинг». Его связь с финансовым

менеджментом? Назовите основные цели и задачи финансового маркетинга.

2 Каковы роль и сущность финансового маркетинга в системе управления финансовыми рынками?

3 Дайте характеристику базисных концепций финансового маркетинга, раскройте их эволюцию.

4 Перечислите основные виды финансового маркетинга.

5 Дайте характеристику современных видов финансового маркетинга.

6 Как организована работа маркетологов в финансовых организациях за рубежом?

7 В чем особенности развития финансового маркетинга в современной России?

Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда

Перечень вопросов:

1 Опишите основные элементы маркетинговой среды современного банка.

2 Дайте характеристику элементов внутренней и внешней маркетинговой среды страховой компании.

3 Какие факторы влияют на уровень конкуренции на рынке финансовых услуг.

4 Какие стратегии конкурентной борьбы

целесообразно применять на финансовом рынке в условиях неустойчивости. Ответ поясните.

5 Проведите классификацию потребителей на рынке финансовых услуг.

Тема 4. Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков.

Оценка эффективности маркетинговых решений

Перечень вопросов:

1 Перечислите подразделения финансовой организации, которые принимают непосредственное и косвенное участие в финансовом маркетинге?

2 Определите понятие «служба маркетинга финансовой организации».

3 Какова роль специализированного маркетингового подразделения финансовой организации (управления, дирекции, отдела)? Каковы его основные задачи и функции?

4 Каковы должностные требования к работникам маркетинговых служб финансовых организаций: их знаниям, умениям, навыкам?

5 Перечислите основные виды контроля в финансовом маркетинге. Раскройте суть стратегического контроля, его цели содержание, методы и инструменты.

6 Раскройте понятие «маркетинговый аудит» на финансовых рынках.

7 Раскройте цели и задачи планирования в финансовом маркетинге.

8 Назовите виды планирования финансового маркетинга. Охарактеризуйте их особенности.

9 Каковы этапы процесса стратегического планирования финансового маркетинга?

Раскройте существенные характеристики стратегического плана финансовых организаций.

10 Каковы разновидности стратегий, используемых на финансовых рынках? Охарактеризуйте условия их применения.

Тестовые задания

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

а) системный учет желания клиента и его потребности, вкусов на будущую перспективу в

- целях гармонизации общества и повышение качества жизни;
- б) эколого-осознанные виды деятельности, направленные на сохранение и укрепления благополучия каждого потребителя и общества в целом за счет повышения социальной ответственности каждого участника рыночного оборота;
- в) системный документ, Включающий цели, задачи принципы формирования у потребителей чувства необходимости приобретения данного товара;
- г) мотивационная программа коммерческой деятельности, направленная на своевременное удовлетворение запросов клиентов с высоким качеством сервиса;
- д) совокупные правила рыночного участия организации направленные на рост духовных потребностей человека.

2. Классический комплекс финансового маркетинга включает: а) рекламу, цены, товар, упаковку;

б) товар, цену, методы распространения, методы продвижения; в) товарный знак, упаковку, цену, методы распространения;

г) методы продвижения, цену, логистику, товар;

3. Главной целью страхового маркетинга является:

- а) обеспечение страхователей необходимыми страховыми продуктами; б) изучение и прогнозирование страхового рынка;
- в) обеспечение рентабельной работы страховой компании; г) изучение потребностей страхователей.

4. Финансовый маркетинг – это ...

- а) маркетинг, направленный на помощь в удовлетворении потребностей отдельных групп населения, общественных организаций (ассоциаций), а также общества в целом;
- б) системный подход инвесторов – продавцов к управлению реализацией финансовых активов (денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и камней) и инвесторов – покупателей к управлению накоплением финансовых активов;
- в) маркетинг, который позволяет анализировать спрос реальных и потенциальных потребителей, формировать его в нужном направлении и удовлетворять наиболее эффективными способами;
- г) система осуществляемых предприятием мер по повышению своей конкурентоспособности путем максимального приспособления всей деятельности к требованиям и 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.

Темы рефератов

- 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.

Темы эссе

- 1 Анализ типов потребительской лояльности на финансовом рынке.
- 2 Влияние информационных технологий на эффективность продаж финансовых услуг.
- 3 Влияние маркетинговых коммуникаций на формирование потребительской лояльности на финансовом рынке.
- 4 Инновационные методы продажи финансовых продуктов.
- 5 Направления повышения лояльностью потребителей финансовых (банковских, страховых, факторинговых, форфейтинговых, лизинговых, инвестиционных) услуг.
- 6 Направления развития электронной торговли на рынке финансовых (банковских, страховых, факторинговых, форфейтинговых, лизинговых, инвестиционных) услуг.
- 7 Оптимизация ассортимента услуг финансовой организации.
- 8 Организация мультиканальных продаж на финансовом (банковском, страховом, факторинговом, лизинговом) рынке.
- 9 Организация обратной связи с клиентами для повышения их лояльности.
- 10.Организация продаж «коробочных» страховых продуктов.
11. Партнерские программы при управлении продажами финансовых услуг (банковских, страховых услуг).
12. Подходы к исследованию лояльности клиентов на рынке финансовых (банковских, страховых, факторинговых, форфейтинговых, лизинговых, инвестиционных) услуг.
13. Подходы к разработке программ лояльности клиентов на рынке банковских (страховых, лизинговых, факторинговых, трастовых, инвестиционных) услуг.
- 14.Применение CRM при управлении лояльностью потребителей финансовых продуктов.
- 15.Расширение ассортимента финансовых услуг на рынке B2B (B2C).
16. Роль вертикальных связей финансовых организаций и торговых сетей.
- 17.Компетенции менеджера по продажам финансовых продуктов.
- 18.Роль мобильных решений при управлении лояльностью потребителей финансовых услуг.
- 19.Роль событийного маркетинга при управлении продажами финансовых услуг.
20. CRM – система для автоматизации продаж.
- 21.Современные методы продажи финансовых услуг.
- 22.Управление активными продажами финансовых услуг.
- 23.Управление лояльностью сотрудников финансовых организаций.
- 24.Факторы, влияющие на эффективность продаж финансовых услуг (на примере банковских, страховых, факторинговых, инвестиционных услуг и т.п.).
- 25.Формирование лояльности потребителей на финансовом рынке B2C.

**Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации
Перечень вопросов для подготовки к зачету**

Рабочая программа дисциплины «Финансовый маркетинг» — 18 стр.

- 1 Сущность и основные элементы финансового маркетинга.
- 2 Эволюция финансового маркетинга в России и за рубежом.
- 3 Цели и принципы 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 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 Особенности организационных структур управления финансовой организации.
- 16 Требования, предъявляемые к специалистам организации: знания, умения, навыки.
- 17 Контроль в финансовом маркетинге: цели, задачи, содержание и виды.
- 18 Стrатегический контроль на финансовых рынках, его цели и содержание.
- 19 Общая характеристика комплекса финансового маркетинга.
- 20 Классификация финансовых продуктов и услуг.
- 21 Брендинг и ребрендинг на финансовых рынках.
- 22 Товарная политика на финансовых рынках: цели, задачи и направления.
- 23 Ассортиментная политика финансовой организации.
- 24 Ценовая политика на финансовых рынках и ее основные направления.
- 25 Ценовые стратегии, используемые на финансовых рынках.
- 26 Основные направления политики распределения на финансовых рынках.
- 27 Особенности сбыта на финансовых рынках.
- 28 Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики на финансовых рынках.
- 29 Стимулирование сбыта на финансовых рынках.
- 30 Инструменты прямого маркетинга на финансовых рынках.

Критерии оценивания результатов обучения

	Критерии оценивания по зачету
Зачтено	Студент усвоил теоретический материал без пробелов, умеет правильно объяснять пройденный материал, иллюстрируя его примерами из практической деятельности, выполнил все задания, предусмотренные рабочей программой

Не зачтено	Студент не усвоил или частично усвоил теоретический материал, затрудняется привести примеры из практической деятельности по рассматриваемым вопросам, не выполнил или выполнил не полностью задания, предусмотренные рабочей программой
------------	---

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа. Для лиц с нарушениями слуха:
- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1 Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-478126#page/1>

2 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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-468895#page/1>

3 Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченок [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченок. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — Рабочая программа дисциплины «Финансовый маркетинг» — 20 стр.

ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-468736#page/1>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань», «Юрайт» и др.

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ». - URL: <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН». - URL: www.biblioclub.ru
3. ЭБС «ZNANIUM.COM». - URL: www.znanium.com
4. ЭБС «ЛАНЬ». - URL: <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS). - URL: <http://webofscience.com/>
2. Scopus. - URL: <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect. - URL: www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley. - URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ). - URL: <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН. - URL: <http://archive.neicon.ru>
7. Базы данных компании «Ист Вью». - URL: [http://dlib.eastview.com/](http://dlib.eastview.com)
8. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. - URL: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
9. Springer Journals. - URL: <https://link.springer.com/>
10. Springer Nature Protocols and Methods
<https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
11. Springer eBooks. - URL: <https://link.springer.com/>
12. "Лекториум ТВ". - URL: <http://www.lektorium.tv/>
13. Университетская информационная система РОССИЯ. - URL: <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Гарант Ру - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. КиберЛенинка. - URL: (<http://cyberleninka.ru/>)

2. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. - URL: <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
3. Федеральный портал "Российское образование". - URL: <http://www.edu.ru>/
4. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам". - URL: <http://window.edu.ru/>;
5. Справочно-информационный портал "Русский язык". - URL: <http://gramota.ru/>
6. Служба тематических толковых словарей. - URL: <http://www.glossary.ru/>;
7. Словари и энциклопедии. - URL: <http://dic.academic.ru/>;
8. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы. - URL: http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety
9. Экономика. Социология. Менеджмент : федеральный образовательный портал. - URL : <http://ecsocman.hse.ru>
10. Официальный интернет-портал правовой информации. - URL : <http://pravo.gov.ru>
11. История РФ : федеральный портал. - URL : <https://histrf.ru/>
12. Консультант-Плюс : справочно-поисковая система (некоммерческая Интернет-версия). - URL: <http://www.consultant.ru/>
13. Гарант Ру : информационно-правовой портал (некоммерческая Интернет-версия). - URL : <http://www.garant.ru/>
14. Нормативные правовые акты в Российской Федерации. - URL : <http://pravo.minjust.ru/>
15. Кодексы и законы РФ : правовая справочно-консультационная система. - URL : <http://kodeks.systecs.ru/>
16. Информационно-аналитические материалы Центрального банка РФ. - <https://www.cbr.ru/analytics/>
17. МУЛЬТИСТАТ : многофункциональный статистический портал. - URL : http://www.multistat.ru/?menu_id=1
18. Культура.РФ : портал культурного наследия и традиций России. - URL : <http://www.culture.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Общие рекомендации по самостоятельной работе обучающихся

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал. Основной целью лекции является обеспечение теоретической основы обучения, развитие интереса к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, формирование у обучающихся ориентиров для самостоятельной работы.

Подготовка к практическим занятиям.

Практические занятия ориентированы на работу с учебной и периодической литературой, знакомство с содержанием, принципами и инструментами осуществления и решением основных вопросов, приобретение навыков для самостоятельных оценок результатов оценки основных явлений дисциплины. К практическому занятию обучающийся должен ответить на основные контрольные вопросы изучаемой темы, подготовить эссе, решить тесты. Кроме того, следует изучить тему по конспекту лекций и учебнику или учебным пособиям из списка литературы.

Тестирование по предложенными темам. Подготовка тестированию предполагает изучение материалов лекций, учебной литературы.

Устный опрос. Важнейшие требования к устным ответам студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать

примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них. Ответ обучающегося должно соответствовать требованиям логики: четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Написание эссе. Эссе – вид самостоятельной работы, представляющий собой небольшое по объему и свободное по композиции сочинение на заданную тему, отражающее подчеркнуто индивидуальную позицию автора. Рекомендуемый объем эссе – 2-3 печатные страницы.

Написание реферата – это вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определенную тему на семинарах.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- выполнение домашнего задания, предусматривающих решение ситуационных задач, проверяемых в учебной группе на практических занятиях;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- написание реферата и эссе по заданной проблеме.

Зачет. Обучающиеся обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет является формой контроля усвоения обучающимся учебной программы по дисциплине или ее части, выполнения реферативных работ, эссе, тестовых заданий, контрольных вопросов.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

Методические рекомендации по освоению лекционного материала

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Данная дисциплина как наука использует свою терминологию, категориальный, графический и экономико-математический аппараты, которыми студент должен научиться пользоваться и применять по ходу записи лекции. Культура записи лекции – один из важнейших факторов успешного и творческого овладения знаниями по современным экономическим проблемам общества.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать экономическое мышление. Во время лекции студентам необходимо обратить внимание

на логику изложения материала преподавателем. Не ждать предложения от преподавателя конспектировать всю лекцию или отдельные ее фрагменты. Пытаться конспектировать самому в удобной для студента форме. Не стремиться записать все дословно, конспектировать необходимо самое главное, основное.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям

Семинарское занятие по дисциплине – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов экономической деятельности, уметь их применить для аргументированной и доказательной оценки экономических процессов и явлений, происходящих в современном мире. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач, давать оценку экономическим явлениям, происходящим в стране и мире.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.