

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Алтайский филиал
Кафедра экономики и финансов

Утверждена
решением заседания кафедры
экономики и финансов
Протокол № 7
от «27» марта 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.23 Финансовый маркетинг

по направлению подготовки: 38.03.01 Экономика

профиль: Финансы и кредит

квалификация: бакалавр

форма обучения: очная

Год набора – 2018

Барнаул, 2018 г.

Автор–составитель:

к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов,

Рожкова Дарья Викторовна

Заведующий кафедрой экономики и финансов, к.э.н., доцент

Торгашова Наталья Александровна

СОДЕРЖАНИЕ

1	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2	Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3	Содержание и структура дисциплины	6
4	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	8
5	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	17
6.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	24
6.1	Основная литература	24
6.2	Дополнительная литература	24
6.3	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	25
6.4	Нормативные правовые документы	25
6.5	Интернет-ресурсы	25
6.6	Иные источники	25
7	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	26

**1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине,
соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной
программы**

1.1 Дисциплина Б1.Б.23 Финансовый маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями:

компетенции, формирование которых начинается в течение изучения дисциплины:

ПК-3 Способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;

компетенции, формируемые дисциплиной:

ДПК-3 Владение навыками стратегического управления, разработки и осуществления стратегии организации на основе современных технологий управления, в том числе в среде, учитывающей индивидуальные особенности лиц с ограниченными возможностями здоровья

компетенции, формирование которых завершается в течение изучения дисциплины: нет.

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Таблица 1

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
А/01.6 Консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг / мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков	ПК - 3.1	<i>на уровне знаний:</i> знает систему показателей, характеризующих финансово-хозяйственную деятельность экономического субъекта, и ее результаты; показатели оценки эффективности различных направлений деятельности организации и пути их повышения; методологию планирования и прогнозирования основных показателей деятельности организации; экономические основы эффективного управления ценообразованием на различных уровнях; основные направления формирования стратегии маркетинга и ценообразования в организации;

ОТФ/ТФ/трудо­вые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
		<p><i>на уровне умений:</i> умеет собрать необходимую информацию для проведения экономического и финансового анализа деятельности коммерческой организации; формировать и формализовать требования к информационному обеспечению проведения экономического и финансового анализа деятельности организации; планировать и прогнозировать основные показатели деятельности организации в разрезе важнейших направлений деятельности (текущей, инвестиционной и финансовой); структурировать и формализовать управление финансами, маркетингом и ценообразованием в организации; разрабатывать направления стратегии управления эффективностью бизнеса.</p> <p><i>на уровне навыков:</i> обладает навыками проведения экономического и финансового анализа деятельности организации на основе различных современных методик; навыками подготовки аналитического заключения в соответствии с принятыми в организации стандартами; навыками принятия управленческих решений по результатам анализа и прогнозирования;</p>
<p>А/01.6 Консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг / мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков</p>	<p>ДПК-3.2</p>	<p><i>на уровне знаний:</i> знает этапы развития концепции управления; последовательности разработки стратегического плана на предприятии; типов стратегий предприятия;</p> <p><i>на уровне умений:</i> умеет эффективно находить, обобщать и анализировать разнородную информацию; разрабатывать стратегический план развития предприятия; разрабатывать мероприятия реализации стратегии предприятия; формулировать стратегию развития организации и стратегию маркетинга; проводить стратегический анализ;</p> <p><i>на уровне навыков:</i> обладает навыками определения эффективности стратегии; формирования стратегического, тактического и оперативного плана; первичными навыками анализа организационно-управленческой информации.</p>

2 Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Объем дисциплины: 72 часа, что соответствует 2 (двум) зачетным единицам (з. е.).

Очная форма обучения: контактная работа с преподавателем – 31,25 ч. (лекции – 10 ч., практические занятия – 20 ч., консультации – 1ч., катт – 0,25 ч), самостоятельная работа обучающихся – 31,75 ч.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.23 «Финансовый маркетинг» изучается:

–очная форма обучения: 2 курс, 3 семестр.

Дисциплина реализуется после:

Б1.Б.15 Система государственного и муниципального управления

3 Содержание и структура дисциплины

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						CP	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						
			Л	ЛР	ПЗ	К	Катт		
1	Понятие финансового маркетинга	12	2		4			6	ТЗ, ДП
2	Маркетинговые исследования финансового рынка	12	2		4			6	ТЗ
3	Стратегии и планирование финансового маркетинга	14	2		6			6	ТЗ
4	Комплекс финансового маркетинга и его инструменты	13,75	2		4			7,75	ТЗ, ДП
5	Основы маркетинга в организации деятельности инвестиционных посредников по видам ценных бумаг	10	2		2			6	ТЗ
Промежуточная аттестация		9							Зачет
Консультация		1				1			
Катт		0,25					0,25		
Всего		72	10		20	1	0,25	31,75	

* формы текущего контроля успеваемости: типовые задания (ТЗ), доклад-презентация (ДП)

Содержание дисциплины

Таблица 3

№ темы п/п	Наименование тем	Содержание тем
1	Понятие финансового маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и сущность маркетинга: нужда, потребность, спрос, запрос, рынок, «4р». 2. Понятийный аппарат финансового маркетинга 3. История развития финансового маркетинга в России и за рубежом 4. Концепции финансового маркетинга 5. Финансовый рынок 6. Макросреда финансового маркетинга 7. Микросреда финансового маркетинга
2	Маркетинговые исследования финансового рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и виды маркетинговой информации 2. Первичная и вторичная информация 3. Инструментарий сбора информации 4. Понятие и виды маркетинговых исследований 5. Сегментирование финансового рынка
3	Стратегии и планирование финансового маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ маркетинговых возможностей фирмы 2. SWOT-, PEST -, ABC - анализ финансового продукта/услуги. 3. Методы маркетингового стратегического анализа 4. Матрица БКГ 5. Матрица Мак-Кинзи 6. Матрица Ансоффа 7. Матрица внешних приобретений 8. ГЭП-анализ финансового продукта/услуги 9. Оценка конкурентоспособности финансового продукта/услуги
4	Комплекс финансового маркетинга и его инструменты	<ol style="list-style-type: none"> 1. Жизненный цикл финансового продукта/услуги 2. ATL-, BTL - коммуникации в продвижении финансовых продуктов и услуг 3. PR в продвижении финансовых продуктов и услуг 4. SMM в продвижении финансовых продуктов и услуг 5. Особенности ценообразования на финансовые продукты и услуги
5	Основы маркетинга в организации деятельности инвестиционных посредников по видам ценных бумаг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Категории и виды ценных бумаг. 2. Первичная классификация ценных бумаг. 3. Фондовые и коммерческие бумаги. 4. Вспомогательные ценные бумаги. 5. Понятие котировки ценных бумаг. 6. Биржевая котировка. 7. Курс ценных бумаг. 8. Каналы и технология первичного размещения ценных бумаг. 9. Виды технологий размещения ценных бумаг

4 Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1 Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1 В ходе реализации дисциплины Б1.Б.23 Финансовый маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4

Темы	Методы текущего контроля успеваемости
Понятие финансового маркетинга	Типовое задание 1, Доклад-презентация
Маркетинговые исследования финансового рынка	Типовое задание 2
Стратегии и планирование финансового маркетинга	Типовое задание 3
Комплекс финансового маркетинга и его инструменты	Типовое задание 4, Доклад-презентация
Основы маркетинга в организации деятельности инвестиционных посредников по видам ценных бумаг	Типовое задание 5

4.1.2 Зачет проводится с применением следующих методов (средств):

– зачет проводится в устной форме по заданным в билете вопросам.

4.2 Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовое задание 1

1. На основании данных, приведенных в таблице рассчитать прогноз эффективности функционирования предполагаемой службы маркетинга для структуры предприятия и сделать вывод. Промежуточные результаты расчета затратоемкости, прибыльности и рентабельности представить графически.

Год	Прибыль, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. руб.	Затраты на службу маркетинга, руб.	Численность службы маркетинга, чел.
2010	459,2	584,1	2458	8
2011	389,4	480,7	3458	10
2012	459,8	584,2	2789	12

2013	396,4	468,6	3789	18
2014	589,4	794,1	1568	16
2015	389,4	618,9	4578	12
2016	479,6	825,3	1789	15

2. Компания собирается выходить на новый сегмент рынка по продаже элитной недвижимости.

По прогнозам статистики, к 2020 г. численность богатого сегмента составит 3500000 человек, а к 2022 г. – увеличится еще на 23%. Задуманные изменения в комплексе маркетинга приведут к прибыли в 21 тыс. руб. на единицу продукции. Интенсивность потребления продукта – 0,5 единицы в год. Менеджер по маркетингу считает возможным довести отношение удельных продаж компании к общей численности богатого сегмента до 0,15. Рассчитайте прибыль, которую компания сможет получить в 2020 г, в 2022 г. при условии необходимости погашения кредита в 2020 году на сумму 150 млн. руб. и 8 млн. руб. в 2022 году.

3. Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер обуви, составляет 25% от общего количества взрослого населения.

Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.

Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 3380 руб., мужской – 2280 руб. Размер торговой наценки составляет 55%.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 руб.,
Доля рынка первого года – 25%.

Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

Темы докладов-презентаций

1. Особенности финансового поведения Россиян
2. История развития мировых брендов финансовых институтов

Типовое задание 2

1. Ознакомьтесь с ежегодными продажами фирмы и отрасли за последние 5 лет.

Продукция	Объем продаж фирмы, тыс. руб.			Объем продаж отрасли, тыс. руб.		
	2011	2013	2015	2011	2013	2015
Томаты	5500	6200	6950	25147	28789	26132
Огурцы	4210	3999	4120	19658	22100	22450
Салат	1025	1145	1132	1580	1987	2005
Зелень (петрушка, укроп)	950	1058	1254	3250	2540	2548

Проведите письменный анализ динамики изменения объемов продаж данных продуктов. Результаты оформите в виде таблицы:

Продукция	Темп роста продаж, %		Темп роста отрасли, %	
	2013/2011	2015/2013	2013/2011	2015/2013
...		

Используя информацию об объемах продаж фирмы и отрасли в целом, определите, на сколько выбранное Вами предприятие обеспечивало существующий спрос на рынке в разные годы. Результаты проведенного анализа представьте в виде таблицы:

Продукция	Уровень обеспеченности спроса в 2011 г., %	Уровень обеспеченности спроса в 2013 г., %	Уровень обеспеченности спроса в 2015 г., %
...			
...			

2. Выберите объект работы (это может быть любая финансовая организация вашего города). Составьте анкету, вопросы которой позволяют

выявить удовлетворенность качеством обслуживания в выбранной вами организации. Анкета должна состоять из трех логических частей: введения, основной части паспорттики; содержать не менее 13 вопросов разной направленности, в т.ч. вопросы с разными шкалами оценивания.

Типовое задание 3

1. Проведите ABC - анализ по предложенным данным:

Клиент	Средняя сумма вклада, тыс. руб	Количество пополнений вклада за 5 лет	Объем депозита за 5 лет	Доля ,%	Сумма нарастающим итогом, тыс. руб.	Доля нарастающим итогом, %	Группа (А,В,С)
1	15,00	15					
2	25,00	2					
3	40,00	13					
4	115,00	3					
5	258,00	1					
6	11,00	12					
7	10,00	10					
8	2,00	15					
9	5,00	2					
10	8,00	15					

2. Проведите PEST - и SWOT- анализ выбранной вами финансовой организации или предприятия.

3. Банк предлагает своим клиентам 5 кредитных предложений: ипотечный кредит, кредит на образование, простой потребительский кредит, автокредит, кредит для МСП. Постройте матрицу БКГ на основе следующих данных:

Название группы	Объем кредитования, млн. руб. / год
Ипотечный кредит	1 500
Кредит на образование	400
Простой потребительский кредит	3 500
Автокредит	450
Кредит для МСП	3 000
ИТОГО	

4. Выберите для работы любую финансовую организацию / продукт/услугу. Определите 4 ведущих конкурентов. Разработайте параметры сравнительной оценки конкурентоспособности выбранной организации и конкурентов. Произведите взвешенную оценку конкурентоспособности выбранной финансовой организации по разработанным параметрам.

Типовое задание 4

В страховой компании в период с 12 по 31 декабря проводились предновогодние рекламно-информационные мероприятия с целью стимулирования продаж услуг страхования недвижимости и жизни. Уровень доходности по данной группе товаров составляет 25%.

Объемы продаж страховых продуктов приведены в таблице:

Вид страховки	Цена, тыс. руб	Объемы продаж, шт.	
		30 ноября	31 декабря
1. Страхование жизни	3	20	35
1. Страхование недвижимости	5	17	23

Средства рекламы, используемые в рекламируемом периоде приведены в таблице:

Средства рекламы	Количество	Стоимость
Рекламно-информационное объявление в городской газете (площадь объявления 10 см ²)	4 раза	2 000 руб. за 1 см ²
Рекламно-информационные буклеты	1000 экз.	0,5 тыс. руб. За 1 экз.
Разработка рекламного объявления на радио	-	8 000 руб.
Объявление на радио в течение 7 дней	5 раз в день по 15 сек.	5 000 руб. за 1 мин.

Рассчитать экономическую эффективность от проведения рекламных мероприятий.

Темы докладов-презентаций

1. Примеры успешных рекламных кампаний банковских продуктов

2. Примеры успешных рекламных кампаний страховых продуктов

Типовое задание 5

Вам необходимо привлечь инвесторов в свой проект. Разработайте проект предприятия с целью инвестирования (определите отрасль, функционал, размещение, вероятную доходность и т.п.). Разработайте комплекс продвижения для привлечения инвесторов.

4.3.1 Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции (должен обладать)	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	ПК-3.1	способность проводить анализ результатов хозяйственной деятельности организации
ДПК-3	владением навыками стратегического управления, разработки и осуществления стратегии организации на основе современных технологий управления, в том числе в среде, учитывающей индивидуальные особенности лиц с ограниченными возможностями здоровья	ДПК-3.2	способность осуществлять управление и разрабатывать стратегические направления управления

Таблица 6

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-3.1 способность	Самостоятельно проводит анализ	Самостоятельно осуществил отбор необходимой информации;

проводить анализ результатов хозяйственной деятельности организации	результатов хозяйственной деятельности с использованием различных способов расчета	Самостоятельно определил перечень необходимых для расчетов показателей; Самостоятельно выбрал методику анализа влияния факторных признаков при изменении результативных; Самостоятельно осуществил расчет анализа влияния факторных признаков при изменении результативных; Самостоятельно выбрал методику расчета финансово-экономических показателей;
ДПК-3.2 способность осуществлять управление и разрабатывать стратегические направления управления	Навыки стратегического управления, разработки и осуществления стратегии организации на основе современных технологий управления коллективом	Самостоятельно оценены возможности взаимодействия с коллективом; Определены перспективные направления развития организации с учетом современных технологий взаимодействия с коллективом; Самостоятельно описывает экономические бизнес-процессы организации, находит ошибки и вносит предложения на совершенствование структуры управления персоналом.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Оценочные материалы для экзамена

Код этапа освоения компетенции ПК –3.1

1. Понятие и сущность маркетинга: нужда, потребность, спрос, запрос, рынок, функции, цели, задачи.
2. Понятийный аппарат финансового маркетинга
3. История развития финансового маркетинга в России и за рубежом
4. Концепции финансового маркетинга
5. Финансовый рынок: понятие, виды, функции
6. Макросреда финансового маркетинга
7. Микросреда финансового маркетинга
8. Понятие и виды маркетинговой информации
9. Инструментарий сбора информации
10. Понятие и виды маркетинговых исследований
11. Сегментирование финансового рынка: сущность, признаки.

Код этапа освоения компетенции ДПК – 3.2

12. Анализ маркетинговых возможностей фирмы

13. Понятие и методика SWOT-, PEST -, ABC - анализа финансового продукта/услуги.
14. Методы маркетингового стратегического анализа
15. Матрица БКГ: методика и принципы построения
16. Матрица Мак-Кинзи: методика и принципы построения
17. Матрица Ансоффа: методика и принципы построения
18. Матрица внешних приобретений: методика и принципы построения
19. ГЭП-анализ финансового продукта/услуги
20. Оценка конкурентоспособности финансового продукта/услуги
21. Жизненный цикл финансового продукта/услуги
22. ATL-, BTL - коммуникации в продвижении финансовых продуктов и услуг
23. PR в продвижении финансовых продуктов и услуг
24. SMM в продвижении финансовых продуктов и услуг
25. Особенности ценообразования на финансовые продукты и услуги
26. Категории и виды ценных бумаг.
27. Первичная классификация ценных бумаг.
28. Фондовые и коммерческие бумаги.
29. Вспомогательные ценные бумаги.
30. Понятие котировки ценных бумаг. Биржевая котировка.
31. Каналы и технология первичного размещения ценных бумаг.
32. Виды технологий размещения ценных бумаг

Шкала оценивания (зачет)

Таблица 7

Описание шкалы	Оценка (по 2-балльной шкале)
<p>У обучающегося сформированы уверенные знания, умения и навыки, включенные в соответствующий этап освоения компетенций. Он глубоко и полно освещает теоретические, методологические и практические аспекты вопроса, проявляет творческий подход к его изложению и демонстрирует дискуссионность проблематики, а также глубоко и полно раскрывает дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Свободное владение материалом. Достаточный уровень знакомства со специальной научной литературой. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы. Обучающийся не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач</p>	
<p>Ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Приемлемое умение самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества. Обучающийся твердо знает материал дисциплины, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения</p>	зачтено
<p>Ставится, если этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы не в полной мере. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала и в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере. Обучающийся показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, неправильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач</p>	
<p>Ставится, если обучающийся не знает и не понимает сущности вопросов и предлагаемых задач. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по программному материалу дисциплины, обучающийся допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы в недостаточном объеме</p>	незачтено

4.4. Методические материалы

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде зачета.

Промежуточная аттестация проводится с соблюдением следующих требований по процедуре:

Зачет проводится в устной форме. На зачете обучающиеся самостоятельно готовят ответы на вопросы билета промежуточной аттестации по дисциплине. Одновременно присутствуют на промежуточной аттестации не более 8 человек (подготовка ответа, ответ преподавателю). Обучающийся при входе в аудиторию при себе имеет только письменные принадлежности (ручку или карандаш). Бумагу, необходимую для подготовки, выдает преподаватель. Обучающийся берет билет, ему предоставляется 30 минут для подготовки устного ответа на вопросы билета.

Оценка знаний обучающегося носит комплексный характер и определяется:

–ответом на экзамене;

–учебными достижениями в семестровый период.

Выполнение всех заданий текущего контроля является желательным для всех обучающихся.

Оценка знаний обучающегося является балльной (не зачтено/зачтено)

5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) – русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Лекции

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. На первой лекции лектор предупреждает обучающихся, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству обучающихся на самостоятельное изучение материала.

Практические занятия

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование обучающихся по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Доклады – презентации (ДП)

При подготовке доклада – презентации обучающиеся самостоятельно изучают группу источников по определённой теме, которая, как правило, подробно не освещается на лекциях.

Цель подготовки доклада – презентации – овладение навыками анализа и краткого изложения изученных материалов в соответствии с требованиями, а также создание наглядных информационных пособий,

выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков обучающегося по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде, то есть создание докладов - презентаций расширяет методы и средства обработки и представления информации и формирует у обучающихся навыки работы на компьютере.

Доклады - презентации готовятся обучающимся в виде слайдов с использованием программы MicrosoftPowerPoint. Основные этапы подготовки доклада - презентации:

- выбор темы;
- консультации научного руководителя;
- работа с источниками, сбор материала;
- написание текста доклада;
- оформление рукописи, создание презентационного материала;
- выступление с докладом перед аудиторией.

Подготовка доклада – презентации позволяет обучающемуся основательно изучить интересующий его вопрос, изложить материал в компактном и доступном виде, привести в текст полемику, приобрести навыки научно-исследовательской работы, устной речи, ведения научной дискуссии. В ходе подготовки доклада – презентации могут быть подготовлены раздаточные материалы.

Доклады – презентации могут зачитываться и обсуждаться на семинарских занятиях, студенческих научных конференциях.

Критерии оценки презентаций:

Таблица 8

Баллы: 0 - позиция отсутствует 1 – слабо 2 – хорошо 3 - отлично	Итоговая оценка
Требования	
Структура и содержание (до 12 баллов)	
логичность структуры доклада	
оформлены ссылки на все использованные источники	
презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, ход работы, выводы, ресурсы)	
содержит ценную, полную, понятную информацию по теме доклада	
Текст на слайдах(до 6 баллов)	
текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений	
наиболее важная информация выделяется с помощью цвета, размера, эффектов анимации и т.д.	
Наглядность(до 9 баллов)	
иллюстрации помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания	
иллюстрации хорошего качества, с четким изображением	
используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.)	
Дизайн и настройка(до 9 баллов)	
оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания	
для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления	
презентация не перегружена эффектами	
Требования к выступлению (до 9 баллов)	
выступающий свободно владеет содержанием, ясно излагает идеи	
выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории	
выступающий обращается к аудитории, поддерживает контакт с ней	
Общее количество баллов	
Оценка	

Оценивание докладов – презентаций:

Таблица 9

Количество баллов	0-29	15-29	30-39	40-45
Отметка по 5-ти бальной шкале	2	3	4	5

Типовые задачи (ТЗ)

Типовые задачи выполняются на занятиях. В конце занятия обучающийся представляет преподавателю письменный отчет, включающий решения индивидуальных заданий. В случае домашнего выполнения индивидуальных заданий для повышения оценки отчет принимается с защитой.

- Оценка «отлично» выставляется обучающемуся при верном выполнении всех заданий.
- Оценка «хорошо» – при верном выполнении 75% заданий.
- Оценка «удовлетворительно» – при верном выполнении 50% заданий.
- Оценка «неудовлетворительно» – при выполнении менее 50% заданий.

Самостоятельная работа обучающегося

Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Домашнее задание оценивается по следующим критериям:

- Степень и уровень выполнения задания;
- Аккуратность в оформлении работы;
- Использование специальной литературы;
- Сдача домашнего задания в срок.

Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие и сущность маркетинга: нужда, потребность, спрос, запрос, рынок, функции, цели, задачи.
2. Понятийный аппарат финансового маркетинга
3. История развития финансового маркетинга в России и за рубежом
4. Концепции финансового маркетинга
5. Финансовый рынок: понятие, виды, функции
6. Макросреда финансового маркетинга
7. Микросреда финансового маркетинга
8. Понятие и виды маркетинговой информации
9. Инструментарий сбора информации
10. Понятие и виды маркетинговых исследований
11. Сегментирование финансового рынка: сущность, признаки.
12. Анализ маркетинговых возможностей фирмы
13. Понятие и методика SWOT-, PEST -, ABC - анализа финансового продукта/услуги.
14. Методы маркетингового стратегического анализа
15. Матрица БКГ: методика и принципы построения
16. Матрица Мак-Кинзи: методика и принципы построения
17. Матрица Ансоффа: методика и принципы построения
18. Матрица внешних приобретений: методика и принципы построения
19. ГЭП-анализ финансового продукта/услуги
20. Оценка конкурентоспособности финансового продукта/услуги
21. Жизненный цикл финансового продукта/услуги
22. ATL-, BTL - коммуникации в продвижении финансовых продуктов и услуг

23. PR в продвижении финансовых продуктов и услуг
24. SMM в продвижении финансовых продуктов и услуг
25. Особенности ценообразования на финансовые продукты и услуги
26. Категории и виды ценных бумаг.
27. Первичная классификация ценных бумаг.
28. Фондовые и коммерческие бумаги.
29. Вспомогательные ценные бумаги.
30. Понятие котировки ценных бумаг. Биржевая котировка.
31. Каналы и технология первичного размещения ценных бумаг.
32. Виды технологий размещения ценных бумаг

Примерные вопросы для самоподготовки к практическим занятиям

ТЕМА 1: Понятие финансового маркетинга

1. Роль и значение маркетинга в деятельности финансовой организации.
2. Основные понятия финансового маркетинга.
3. Основные характеристики финансового рынка.
4. Понятие товара и услуги в маркетинге.
5. Основные принципы и функции финансового маркетинга.

ТЕМА 2: Маркетинговые исследования финансового рынка

1. Отличия маркетинговых исследований на финансовом и других типах рынков.
2. Фокус-группа: особенности применения в финансовом маркетинге.
3. Методы исследования, не применяемые в финансовом маркетинге.

ТЕМА 3: Стратегии и планирование финансового маркетинга

1. План маркетинга: этапы и их содержание.
2. Виды стратегий в финансовом маркетинге.
3. Бюджетирование в маркетинге.

ТЕМА 4: Комплекс финансового маркетинга и его инструменты

1. Товар рыночной новизны в финансовом маркетинге
2. Директ-маркетинг на финансовом рынке

3. Особенности жизненного цикла финансового продукта/услуги

ТЕМА 5: Основы маркетинга в организации деятельности инвестиционных посредников по видам ценных бумаг

1. Особенности установления курса валют.
2. Способы привлечения инвесторов.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Основная литература

Таблица 10

п/п	Автор	Название	Издательство	Год выпуска	Ссылка на электронный ресурс (ЭБС Академии)
1	под ред. С.В. Карпова	Финансовый маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	М.: Юрайт	2017	https://bibli-online.ru/book/DE4DF97A-02E1-4AEC-89BE-C6FF87251533
2	под ред. С.В. Карпова	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата	М.: Юрайт	2017	https://bibli-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467

6.2 Дополнительная литература

Таблица 11

п/п	Автор	Название	Издательство	Год выпуска	Ссылка на электронный ресурс (ЭБС Академии)
1	Парамонова Т. Н.	Маркетинг торгового предприятия. [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров	М.: Дашков и К	2016	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453293&sr=1
2	Ильшева Н.Н.	Анализ финансовой отчетности [Электронный ресурс]: учебник	М.: Финансы и статистика	2015	https://e.lanbook.com/book/65905#authors

6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Использование не предусмотрено.

6.4 Нормативные правовые документы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (с изменениями и дополнениями);
2. Федеральный закон «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26.07.2006 г.;
3. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г.;
4. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ от 27.07.2006 г.
5. Постановление Правительства РФ от 12 ноября 2016 г. №1157 «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросам ценообразования в области регулируемых цен (тарифов) в электроэнергетике»;

6.5 Интернет-ресурсы

1. <http://www.cbr.ru> - Центральный Банк РФ;
2. <https://www.asv.org.ru> – Агентство по страхованию вкладов;
3. <http://powerbranding.ru> – сайт по маркетингу с шаблонами и отчетами по исследованиям;
4. <https://www.rbc.ru> – медиакомпания РБК.

6.6 Иные источники

Таблица 12

п/п	Автор	Название	Издательство	Год выпуска	Печатная форма (общее количество экземпляров в библиотеке)
1	Моргунов В. И.	Управление ликвидностью банковского сектора и краткосрочной процентной ставкой денежного рынка: монография	М.: Дело РАНХиГС	2015	2

п/п	Автор	Название	Издательство	Год выпуска	Печатная форма (общее количество экземпляров в библиотеке)
2	Берзон Н.И.	Финансы: учебник	М.: Юрайт	2015	20
3	Ендовицкий Д.А., Любушин Н.П., Бабичева Н.Э.	Финансовый анализ (Бакалавриат и Магистратура) : учебник	КноРус	2015	10
4	Еремина С.В., Климов А.А., Смирнова Н.Ю.	Основы финансовых расчетов: монография	М.: Дело РАНХиГС	2016	20
5	Ковалева А.М.	Финансы: учебник для бакалавров	М.: Юрайт	2015	20

7 Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для обеспечения учебного процесса по дисциплине «Финансовый маркетинг» филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы и помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Лекционные аудитории оснащены видеопроекторным оборудованием для проведения презентаций, а также средствами звуковоспроизведения; помещения для практических занятий укомплектованы учебной мебелью; библиотека располагает рабочими местами с доступом к электронным библиотечным системам и сети интернет. Все учебные аудитории оснащены компьютерным оборудованием и лицензионным программным обеспечением.