

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг финансовых продуктов

Кафедра коммерции и маркетинга

Образовательная программа
38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

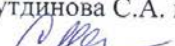
Форма обучения
очная

Статус дисциплины: вариативная часть (основная)

Махачкала, 2017год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг финансового продукта» составлена в 2017 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным министерством образования и науки

от «12» января 2016г. №7


Разработчик: кафедра Коммерции и маркетинга Нажмутдинова С.А. к.э.н.
доц. 

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры Коммерции и маркетинга от «18» апреля 2017г., протокол № 9

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Учебно-методического совета факультета управления от «12» мая 2017 г., протокол №9

Председатель  Камалова Т.А.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно -методическим управлением «1» июня 2017 г. 

Содержание

- Аннотация рабочей программы дисциплины..... Ошибка! Закладка не определена.
1. Цели освоения дисциплины Ошибка! Закладка не определена.
 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.. Ошибка! Закладка не определена.
 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) Ошибка! Закладка не определена.
 4. Объем, структура и содержание дисциплины. Ошибка! Закладка не определена.
 - 4.1. Объем дисциплины..... Ошибка! Закладка не определена.
 - 4.2. Структура дисциплины Ошибка! Закладка не определена.
 - 4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам). Ошибка! Закладка не определена.
 5. Образовательные технологии..... Ошибка! Закладка не определена.
 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов..... Ошибка! Закладка не определена.
 7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. Ошибка! Закладка не определена.
 - 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Ошибка! Закладка не определена.
 - 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания. Ошибка! Закладка не определена.
 - 7.3. Типовые контрольные задания..... Ошибка! Закладка не определена.
 - 7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций..... Ошибка! Закладка не определена.
 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Ошибка! Закладка не определена.
 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины. Ошибка! Закладка не определена.
 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины..... Ошибка! Закладка не определена.
 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем. Ошибка! Закладка не определена.
 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине. Ошибка! Закладка не определена.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг финансовых продуктов» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02(080200.62) – Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов исследования продукта на финансовом рынке. Программа дисциплины «Маркетинг финансовых продуктов» охватывает вопросы комплекса маркетинга банковского, страхового продукта и продукта на рынке ценных бумаг.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных – ОК-8, профессиональных –ПК-10, ПК-11.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа. Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 3 зачетные единицы, в том числе 108ч.в академических часах по видам учебных занятий.

| Се- местр | Учебные занятия | | | | | | СРС, в том числе экза- мен | Форма промежу- точной аттеста- ции (зачет, диф- ференцированный зачет, экзамен |
|--------------|--|--------------------------------|------------------------------|-----|-------------------|--|--|--|
| | в том числе | | | | | | | |
| | Контактная работа обучающихся с преподавателем | | | | | | | |
| | Все- го | из них | | | | | | |
| Лек- ции | | Лаборатор- ные заня- тия | Практи- ческие занятия | КСР | консуль- тации | | | |
| | 108 | 18 | | 16 | | | 38+ 36 | экзамен |

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является ознакомление студентов, изучающих маркетинг и другие нефинансовые дисциплины, с особенностями комплекса маркетинга финансовых продуктов, использования финансовой информации в рамках бизнеса, а также организации маркетинговой деятельности в финансовых учреждениях на различных видах финансовых рынков.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг финансовых продуктов» входит в вариативную часть профессионального цикла образовательной программы бакалавриата 38.03.02 (080200.62) – Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина «Маркетинг финансовых продуктов» базируется на знаниях основ экономической теории, статистики, маркетинга, менеджмента. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению стратегического маркетинга, управление проектами, управление изменениями, инвестиционного анализа и других дисциплин профессионального цикла.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

| Компетенции | Формулировка компетенции из ФГОС ВПО | Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций) |
|-------------|---|---|
| ОК-8 | способность находить организационно-управленческие решения и готовность за них нести ответственность - понимается умение управлять возникшей ситуацией, демонстрировать способности в решении задач в сфере профессиональной дея- | Знать: основные принципы принятия управленческих решений в сфере финансового продукта. Уметь: разрабатывать управленческие решения, которые обеспечивают |

| | | |
|-------|---|--|
| | <p>тельности, давать оценку принимаемым решениям</p> | <p>максимальную степень достижения поставленной цели. Владеть: базовыми практическими навыками анализа управленческих решений на предприятиях финансового рынка.</p> |
| ПК-11 | <p>способность использовать основные методы финансового менеджмента для стоимостной оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуре капитала.</p> | <p>Знать: сущность основных понятий и функций, Финансового маркетинга- менеджмента. Уметь: использовать количественные и экспертные методы обоснования и разработки финансовой политики организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее осуществление. Владеть: технологиями позволяющими анализировать финансовые возможности, формировать, обосновывать и реализовывать финансовые решения.</p> |
| ПК-10 | <p>способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию - понимается владение методами и технологиями маркетинга.</p> | <p>Знать: сущность основных категорий маркетинга в финансах, основы общей методологии комплекса маркетинга финансовых продуктов, основные принципы и функции маркетинговой деятельности и ее взаимо-</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>связь с менеджментом; основы маркетингового подхода к управлению финансовой организацией.</p> <p>Уметь: участвовать в разработке маркетинговой стратегии финансовой организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее осуществление. Владеть: различными способами оценки факторов внутренней и внешней среды организации для обоснования и разработки стратегии маркетинга в области финансовых продуктов.</p> |
|--|--|--|

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

| № п/п | Разделы и темы дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|---|--|---------|-----------------|--|----------------------|----------------------|-----------------------|---|---|---|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные занятия | Контроль самост. раб. | | | |
| Модуль 1. <i>Концепция финансового маркетинга</i> | | | | | | | | | | |
| 1 | <i>Тема 1.1.</i> Финансовые продукты, рынки, особенности маркетинговой стратегии в финансах. | | | 2 | 2 | | | 6 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам. | |
| 2 | <i>Тема 1.2.</i> Каналы коммуникаций в финансовом маркетинге. | | | 2 | 2 | | | 6 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями. | |
| 3 | <i>Тема 1.3.</i> Комплекс маркетинга банковского продукта. | | | 4 | 4 | | | 8 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследования | |

| | | | | | | | | | |
|---|--|-----|--|----|----|--|--|----|---|
| | | | | | | | | | ний с презентациями. |
| | <i>Итого по модулю 1:</i> | 36 | | 8 | 8 | | | 20 | Контрольная работа |
| Модуль 2. Комплекс маркетинга финансового продукта | | | | | | | | | |
| 1 | <i>Тема</i> 2.1. Организационная структура банка и маркетинговая служба. | | | 2 | 2 | | | 4 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями. |
| 2 | <i>Тема 2.2. Комплекс маркетинга товаров на рынке операций с ценными бумагами.</i> | | | 4 | 2 | | | 6 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями. |
| 3 | <i>Тема 2.3. Маркетинг страхового продукта.</i> | | | 4 | 4 | | | 8 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями. |
| | <i>Итого по модулю 2:</i> | 36 | | 10 | 8 | | | 18 | Контрольная работа |
| | Модуль 3. (экзамен-36ч.) | 36 | | | | | | | Экзамен 36ч. |
| | ИТОГО: | 108 | | 18 | 18 | | | 38 | 36 |

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

Модуль 1. Концепция финансового маркетинга

Тема 1.1. Финансовые продукты, рынки, особенности маркетинговой стратегии в финансах.

Дисциплина «Маркетинг финансового продукта», предмет, цели. Специфика маркетинга в финансовых учреждениях. Финансовый менеджмент. Региональные особенности рынка финансовых услуг и маркетинга в РФ.

Финансовые продукты и устанавливаемые ими отношения, финансовые деривативы и их роль в разработке маркетинговой стратегии. Уровни и рыночный цикл финансовых продуктов. Характеристика термина – «финансовый рынок». Классификация финансовых рынков и особенности конкурентной борьбы на них. Особенности рынка продавца и покупателя на финансовом рынке. Особенности маркетинговой стратегии в финансах. Стратегическое планирование на финансовом рынке.

Тема 1.2. Каналы коммуникации в финансовом маркетинге.

Маркетинговая подсистема финансовой системы коммуникация. Целевая аудитория в финансовом маркетинге. Референтные группы. Процесс маркетинговых коммуникаций по продуктам на финансовом рынке. Комплекс маркетинговых коммуникаций на финансовом рынке.

Каналы распределения и сбыта финансовых продуктов. Финансовые каналы сбыта и параметры их эффективности. Вертикальные маркетинговые системы сбыта и их применение на финансовом рынке. Конфликты финансовой политики, целеполагания и маркетинга. Финансовый маркетинговый конфликт.

Тема 1.3. Комплекс маркетинга банковского продукта.

Изучение рынка банковских услуг. Банковский маркетинг как сегмент финансового маркетинга.

Характер банковских продуктов - кредитные, операционные, инвестиционные и др. Клиентурный признак при анализе продуктового ряда банковских услуг. Сегментация рынка банковских продуктов. Система банковского инжиниринга.

Субъекты, связывающие банки с внешней средой. Особенности влияния политических факторов на деятельность банка, вопросы денежно-кредитной политики. Внутрибанковские отношения, отношения с поставщиками, отношения с поставщиками, отношения с посредниками, отношения с конкурентами и контактными аудиториями, отношения с клиентами. Специфика, ква-

лификация субъектов и конкретная деятельность банка, уровень ее эффективности, деловой активности, факторов риска.

Модуль 2.

Комплекс маркетинга финансового продукта

Тема 2.1. Организационная структура банка и маркетинговая служба

Организационные структуры банка. Виды организации маркетинга в банке. Организация маркетинговой службы в банке по функциональному, продуктовому и географическим принципам.

Пути совершения банковского обслуживания и реклама. «Publicrelations» - в банке. Система маркетингового контроля в банке. Схема анализа деятельности банка. Контролинг. Основные принципы контролинга: принцип движения и торможения; принцип своевременности; принцип стратегического сознания; принцип документирования.

Тема 2.2. Комплекс маркетинга товаров на рынке операций с ценными бумагами.

Рынок ценных бумаг как объект маркетинга, сегментация и позиционирование. Товар на рынке ценных бумаг, классификация. Требования к маркетинговым стратегиям на рынке ценных бумаг. Особенности ситуационного анализа и сегментации на рынке ценных бумаг. Особенности отдельных видов маркетинговых стратегий на рынке ценных бумаг. Продуктовая стратегия, ценовая стратегия, дистрибуторская стратегия, рекламная стратегия.

Тема 2.3. Маркетинг страхового продукта.

Страховщик: политика, целеполагание, маркетинг. Изучение страхового рынка, особенности страхового рынка России и Республики Дагестан. Отличия комплекса маркетинга страхового продукта от банковского. Виды страховых продуктов на конкурентоспособном рынке. Страховой маркетинг по пассивным операциям. Страховой маркетинг по активным операциям. Особенности работы с потребителями страховых услуг. Основные стратегии в области страхового продукта. Коммуникации на рынке страхования.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;

- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;

- использование кейс-метода (проблемно-ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта товароведной деятельности отечественных и зарубежных компаний;

- использование педагогических тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- решение задач по анализу комплекса маркетинга финансового продукта;

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов в области маркетинговой стратегии в финансовых учреждениях.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

| Темы для самостоятельно изучения | Виды самостоятельной работы |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Модуль 1.</p> <p>Тема 1.1. Финансовые продукты, рынки, особенности маркетинговой стратегии в финансах.</p> <p>Тема 1.2. Каналы коммуникаций в финансовом маркетинге.</p> <p>Тема 1.3. Комплекс маркетинга банковского продукта.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх; - поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору; - моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации; - решение задач, упражнений; - написание рефератов; - работа с тестами и вопросами для самоконтроля; |
| <p style="text-align: center;">Модуль 2.</p> <p>Тема 2.1. Организационная структура банка и маркетинговая служба.</p> <p>Тема 2.2. Комплекс маркетинга товаров на рынке операций с ценными бумагами.</p> <p>Тема 2.3. Маркетинг страхового продукта.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх; - поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору; - обработка статистических данных, нормативных материалов; анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа - моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации; - решение задач, упражнений; - написание рефератов; - работа с тестами и вопросами для самоконтроля; |

Практикум для самостоятельной работы студентов (пример).

Задача 1 Отдел маркетинга предприятия располагает следующими данными о продаже товара А:

Объем продажи 9500 изделий.
 Отпускная цена производства 5,5 руб. за изделие
 (без НДС).

Торговая сеть рассчитывает реализовывать товар А по цене, обеспечивающей прибыль 30% от цены продажи. Рассчитайте розничную цену товара А. Определите, сколько единиц товара А нужно продать, чтобы сохранить общую прибыль в случае, если цена будет снижена на 10%.

Задача 2 Данные проведенного маркетингового исследования свидетельствуют о возможном увеличении доли предприятия на рынке в предстоящем периоде с 8 до 10% при емкости рынка 160 млн шт. товара. Как ожидается, емкость рынка останется неизменной.

Определить дополнительную прибыль предприятия, если прибыль от продажи 1 шт. товара составляет 100 руб. Затраты на маркетинг в предстоящий период составят 102 млн руб.

Задача 3. Предприятие открыло новый фирменный магазин. Запас продукции на момент открытия магазина в денежном эквиваленте составлял 6 тыс. ден. ед. Оборот магазина за год составил 1575 тыс. ден. ед. Запас на конец года был равен 8 тыс. ден. ед./Средняя розничная наценка на отпускные цены предприятия — 25%.

Определите скорость продаж (в днях) в магазине в истекшем году.

Задача 4. Развитие банковской системы в Российской Федерации характеризуется данными, приведенными в табл. 1.

Таблица 1.

| Показатели | Годы | | | | | | | |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1-й | 3-й | 5-й | 7-й | 9-й | 11-й | 13-й | 15-й |
| Кол-во зарегистрированных банков | 1300 | 2090 | 2400 | 2590 | 2340 | 1760 | 1380 | |
| Прирост (снижение), % | — | | | | | | | |

1. Охарактеризуйте тенденции изменения количества банков за анализируемый период.
2. Постройте график развития банковской системы.
3. На основе приведенных данных рассчитайте прогноз возможного количества банков в 15-м году.
4. Определите доверительный интервал этого прогноза.

Задача 5. Структура покупки евро на ММВБ коммерческими банками за месяц в процентах к итогу составила (табл.2)

Таблица 2.

| Показатель | Покупка |
|------------|---------|
| LA3 | 10,4 |
| LA2 | 26,3 |
| LA1 | 26,0 |
| LB3 | 20,7 |
| LB2 | 11,1 |
| LB1 | 5,5 |

Задача 5 Российские банки оказывают своим клиентам около 30 видов услуг, а американские до 300. Какие новые услуги вы могли бы предложить для внедрения в практику коммерческого банка в России?

Задача 6. Какие конкретные действия вы можете предложить для расширения круга вкладчиков и улучшения их обслуживания банком?

Задача 7. У физических лиц в России накопились значительные свободные денежные средства, эти деньги находятся не в банках, как во всем мире, а на руках. Какие, на ваш взгляд, нужно предпринять действия, чтобы эти средства были вложены в коммерческие банки?

Задача 8. Страховая компания окончила год со следующими финансовыми результатами (тыс. ден. ед.):

| | |
|--|--------|
| Страховые взносы | 110000 |
| Прочие доходы | 6000 |
| Доходы, всего | 130000 |
| Выплаты страхового возмещения | 7000 |
| Отчисления в страховые резервы | 80 000 |
| Расходы на ведение дела и прочие расходы | 18 000 |
| Фонд накопления | 12000 |
| Фонд потребления | 9000 |
| Налог на имущество | 40 |
| Подходный налог | 450 |
| Прочие налоги | 150 |

Вопросы:

1. Чему равны доходы от инвестирования страховых взносов?
2. Чему равна прибыль страховой компании?
3. Определите величину платежей в бюджет из прибыли.

Задача 9. Определите размер оплаченного уставного капитала и собственных средств страховщика на отчетную дату (тыс. ден. ед.), используя следующие показатели:

| | |
|----------------------|------|
| Уставный капитал | 8000 |
| Расчеты по вкладам в | |

| | |
|-------------------------------------|------|
| уставный капитал (дебетовое сальдо) | 2500 |
| Добавочный капитал | 1000 |
| Резервный капитал | 800 |
| Фонды накопления | 3500 |
| Нераспределенная прибыль | 80 |
| Нематериальные активы | 1300 |
| Непокрытые убытки | 30 |

Задача 10. Ниже на рис. 1, 2 обозначено место маркетинга в страховом бизнесе.

Прокомментируйте эти рисунки.



Рис 1. Место маркетинга в страховании

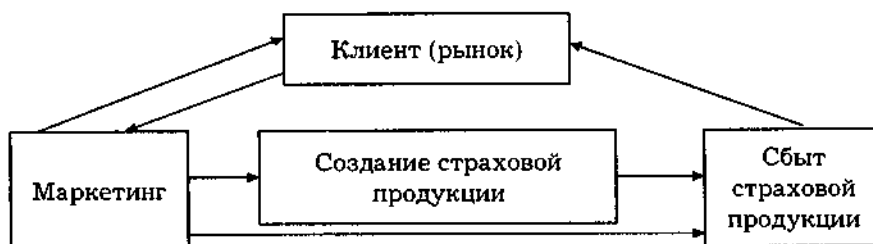


Рис 2. Перспективное место комплексного маркетинга в страховом бизнесе

Задание № 11. Программно-целевой подход лежит в основе программ маркетинга, в которых отражен весь комплекс проблем, стоящих перед банком или фирмой. Их необходимо решать для достижения поставленных целей как по этапам, так и по направлениям маркетинговой деятельности.

Обычно отмечают следующие этапы маркетинговой работы (табл.).

Таблица

| | |
|--|--|
| Изучение внешнего рынка | Анализ рыночной ситуации, определение емкости, динамики, структуры рынка, позиций и товаров конкурентов, оценка собственного положения на рынке и т.д. |
| Прогноз рынка | Выявление кратко- и долгосрочных тенденций развития рынка, поведения его основных контрагентов, факторов воздействия на рыночную ситуацию |
| Оценка собственных возможностей | Уточнение научно-технических, производственных, сбытовых и иных возможностей предприятия |
| Формулирование целей | Постановка целей и задач фирмой на близкую и отдаленную перспективу |
| Определение стратегии | Разработка методов достижения поставленных целей, товарной, научно-технической, ценовой, сбытовой, рекламной и иных стратегий в их взаимосвязке |
| Разработка политики формирования спроса и стимулирования сбыта | Определение стратегии, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта товаров |
| Подготовка программы маркетинга | Определение целей и задач, стратегии деятельности, средств и методов решения задач, требующихся финансовых, материальных ресурсов, кадров |
| Разработка тактики деятельности | Выбор средств и методов для достижения поставленных задач на отдельных этапах рынка по конкретным товарам и направлениям маркетинговой деятельности |
| Оценка и контроль маркетинговой деятельности | Оценка получаемых результатов, определение эффективности деятельности предприятия, подготовка предложений по внесению корректив в маркетинговую деятельность |

Ответьте на вопросы:

1. Какой этап (или этапы) вы считаете самыми важными для достижения оптимального конечного результата?
2. Какие особенности работы в области маркетинга вы можете отметить применительно к банку. Обоснуйте свои ответы.

Задание № 12. Особенностью современного банковского маркетинга в России является постоянно растущий спектр предлагаемых клиентам услуг. Преимущество перед своими конкурентами получают те банки, которые адаптируются к развивающемуся рынку банковских услуг.

Ниже представлены некоторые новинки российского банковского дела.

1. Сберегательные счета рынка капиталов.

Такие счета аналогичны депозитам до востребования, однако уровень процентной ставки устанавливается исходя из усредненного процента по государственным облигациям. Клиенты банка получают по ним доход, равный доходу по государственным ценным бумагам.

2. Дополнительные накопительные счета для населения.

Характеризуются высокими процентными ставками, коротким периодом времени действия; дополнительными услугами по счету для клиентов (оплата коммунальных платежей, оплата счетов пенсионеров в аптеках и др).

3. Студенческие счета.

Открываются только студентам вузов. Являются комбинацией двух счетов: расчетного и сберегательного. Ведение таких счетов оказывается выгодным как для банков, так и для бухгалтерий вузов, так как упрощает трудоемкие расчеты и выплаты стипендий студентам. Студенты же имеют возможность получения кредитов.

4. «Автоматические» сберегательные счета.

Являются аналогом срочных вкладов, на которые регулярно («автоматически») по указанию клиента банк осуществляет переводы сумм с его текущего (расчетного) счета на «автоматический» сберегательный счет. На остаток средств на таком счете начисляется намного больший процент, чем на расчетный.

5. Сберегательные счета «для состоятельных лиц».

Характер использования этих счетов предполагает сравнительно высокий первоначальный взнос для открытия счета и низкую комиссию. Наряду с этим при покупке клиентом ценных бумаг или недвижимого имущества банк не взимает комиссии.

6. Депозиты на особые цели.

Применяются как для физических, так и для юридических лиц. По таким вкладам начисляются повышенные проценты. За клиентом сохраняется право снятия в любой момент всей суммы вклада при условии сохранения целевого характера последнего, объявляемого при открытии депозитного счета.

7. Вклады с особым режимом.

Сумма вноса заранее не фиксируется. Клиент банка может в любой момент внести дополнительную сумму на этот счет. Кроме того, клиенту предоставляется право дебетования своего счета в режиме депозита до востребования. Размер начисляемых процентов на такие счета зависит от суммы денег на счете.

1. Охарактеризуйте каждый из приведенных выше видов банковских услуг и его перспективы.

2. Какие маркетинговые инновации вы бы дополнительно внедрили в своем коммерческом банке?

Тематика рефератов и методические указания по их выполнению

Реферат - письменная аналитическая работа, предусмотренная учебным планом по одному из актуальных вопросов теории или практики в рамках учебной дисциплины. Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

Примерные темы рефератов:

1. Содержание финансового маркетинга, его роль в экономике.
2. Задачи, функции и методы финансового маркетинга.
3. Стратегии финансового маркетинга на рынке ценных бумаг.
4. Новый товар на финансовом предприятия. Подходы к его разработке.
5. Качество товара в системе финансового маркетинга.
6. Конкурентоспособность финтовара, ее оценка.
7. Товарная политика конкретного финпредприятия.
8. Стратегии маркетингового ценообразования на финпредприятии.
9. Подходы к формированию цены продажи на страховые услуги.
- 10.Ценовая и неценовая конкуренция на финансовом рынке .
- 11.Ценовая политика в банке.
- 12.Виды и роль посредников в процессе продвижения финансового продукта.
- 13.Каналы распределения в финансовом маркетинге.
- 14..Каналы коммуникаций в финансовом маркетинге

15. Рыночная атрибутика страхового товара.
16. Рынок банковской рекламы в регионе.
17. Особенности рекламной деятельности в сфере финансовых услуг.
18. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на финансовом рынке.
19. Планирование в системе финансового маркетинга.
20. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
21. Организация и функционирование службы маркетинга на финансовом предприятии.
22. Жизненный цикл финансового товара, политика маркетинга предприятия на разных этапах, ЖЦТ.
23. Современные методы продвижения финансовых товаров (на примере конкретного предприятия).
24. Региональные особенности рынка банковских услуг и маркетинга РФ.
25. Определение маркетинговой стратегии в финансах.
26. Каналы распределения в финансовом маркетинге.
27. Характер банковских услуг. Специфика банковского маркетинга.
28. Сегментация рынка банковских услуг.
29. Ценовая политика в банке.
30. Контролинг в финансовом маркетинге.
31. Рынок ценных бумаг как объект маркетинга.
32. Стратегии маркетинга на рынке ценных бумаг.
33. Ситуационный анализ на рынке ценных бумаг.
34. Страховой маркетинг по пассивным операциям.
35. Страховой маркетинг по активным операциям.
36. Основные элементы финансовой маркетинговой системы.
37. Стратегии риска в банке.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

| Компетенция | Знания, умения, навыки | Процедура освоения |
|-------------|---|---|
| ОК-8 | <p>Знать: основные принципы принятия управленческих решений в сфере финансового продукта.</p> <p>Уметь: разрабатывать управленческие решения, которые обеспечивают максимальную степень достижения поставленной цели.</p> | Устный опрос, написание рефератов, представление результатов собственных исследований |

| | | |
|-------|--|---|
| | <p>Владеть: базовыми практическими навыками анализа управленческих решений на предприятиях финансового рынка.</p> | <p>финансовых продуктов с презентациями; тестирование; решение задач; кейс-стади по теме занятия.</p> |
| ПК-10 | <p>Знать: сущность основных категорий маркетинга в финансах, основы общей методологии комплекса маркетинга финансовых продуктов, основные принципы и функции маркетинговой деятельности и ее взаимосвязь с менеджментом; основы маркетингового подхода к управлению финансовой организацией.</p> <p>Уметь: участвовать в разработке маркетинговой стратегии финансовой организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее осуществление. Владеть: различными способами оценки факторов внутренней и внешней среды организации для обоснования и разработки стратегии маркетинга в области финансовых продуктов</p> | <p>Устный опрос, написание рефератов, представление результатов собственных исследований финансовых продуктов с презентациями; тестирование; решение задач; кейс-стади по теме занятия.</p> |
| ПК-11 | <p>Знать: сущность основных понятий и функций, финансового маркетинга- менеджмента.</p> <p>Уметь: использовать количественные и экспертные методы обоснования и разработки финансовой политики организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее осуществление.</p> <p>Владеть: технологиями позволяющими анализировать финансовые возможности, формировать, обосновывать и реализовывать финансовые решения.</p> | <p>Устный опрос, написание рефератов, представление результатов собственных исследований финансовых продуктов с презентациями; тестирование; решение задач; кейс-стади по теме занятия.</p> |

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

ОК-8 (способность находить организационно-управленческие решения и готовность за них нести ответственность – понимается умение управлять возникшей ситуацией, демонстрировать способности в решении задач в сфере профессиональной деятельности, давать оценку принимаемым решениям.)

| Уровень | Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать) | Оценочная шкала | | |
|-----------|--|---|--|---|
| | | Удовлетворительно | Хорошо | Отлично |
| Пороговый | <p>Знать: основные принципы принятия управленческих решений в сфере финансового продукта.</p> <p>Уметь: разрабатывать управленческие решения, которые обеспечивают максимальную степень достижения поставленной цели.</p> <p>Владеть: базовыми практическими навыками анализа управленческих решений на предприятиях финансового рынка.</p> | <p>Имеет неполное представление об основных принципах принятия управленческих решений в сфере финансового продукта.</p> <p>Демонстрирует слабое умение разрабатывать управленческие решения, которые обеспечивают максимальную степень достижения поставленной цели.</p> <p>Слабо владеет базовыми практическими навыками анализа управленческих решений на предприятиях финансового рынка.</p> | <p>Допускает неточности в понимании основных принципов принятия управленческих решений в сфере финансового продукта.</p> <p>Может разрабатывать управленческие решения, которые обеспечивают максимальную степень достижения поставленной цели.</p> <p>Владеет базовыми практически-навыками анализа управленческих решений на предприятиях финансового рынка.</p> | <p>Демонстрирует четкое представление основных принципов принятия управленческих решений в сфере финансового продукта.</p> <p>Может правильно разрабатывать управленческие решения, которые обеспечивают максимальную степень достижения поставленной цели.</p> <p>Эффективно владеет базовыми практическими навыками анализа управленческих решений на предприятиях финансового рынка.</p> |

ПК-10 (способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию - понимается владение методами и технологиями маркетинга.)

| Уровень | Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать) | Оценочная шкала | | |
|-----------|---|--|---|---|
| | | Удовлетворительно | Хорошо | Отлично |
| Пороговый | <p>Знать: сущность основных категорий маркетинга в финансах, основы общей методологии комплекса маркетинга финансовых продуктов, основные принципы и функции маркетинговой деятельности и ее взаимосвязь с менеджментом; основы маркетингового подхода к управлению финансовой организацией.</p> <p>Уметь: участвовать в разработке маркетинговой стратегии финансовой организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее осуществление.</p> | <p>Имеет неполное представление о сущности основных категорий маркетинга в финансах, основах общей методологии комплекса маркетинга финансовых продуктов, основных принципах и функциях маркетинговой деятельности и ее взаимосвязи с менеджментом; основах маркетингового подхода к управлению финансовой организацией.</p> <p>Демонстрирует слабое умение участвовать в разработке маркетинговой стратегии финансовой организаций, планировать и осуществлять мероприятия,</p> | <p>Допускает неточности в знании сущности основных категорий маркетинга в финансах, основах общей методологии комплекса маркетинга финансовых продуктов, основных принципах и функциях маркетинговой деятельности и ее взаимосвязи с менеджментом; основах маркетингового подхода к управлению финансовой организацией.</p> <p>Может участвовать в разработке маркетинговой стратегии финансовой организаций, планировать и осуществлять мероприятия,</p> | <p>Демонстрирует четкое представление о сущности основных категорий маркетинга в финансах, основах общей методологии комплекса маркетинга финансовых продуктов, основных принципах и функциях маркетинговой деятельности и ее взаимосвязи с менеджментом; основах маркетингового подхода к управлению финансовой организацией.</p> <p>Может грамотно участвовать в разработке маркетинговой стратегии финансовой организаций, планировать и осуществлять мероприятия,</p> |

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| | | направленные на ее осуществление. | роприятия, направленные на ее осуществление. | мероприятия, направленные на ее осуществление. |
| | Владеть: различными способами оценки факторов внутренней и внешней среды организации для обоснования и разработки стратегии маркетинга в области финансовых продуктов. | Слабо владеет различными способами оценки факторов внутренней и внешней среды организации для обоснования и разработки стратегии маркетинга в области финансовых продуктов. | Владеет различными способами оценки факторов внутренней и внешней среды организации для обоснования и разработки стратегии маркетинга в области финансовых продуктов. | Эффективно владеет различными способами оценки факторов внутренней и внешней среды организации для обоснования и разработки стратегии маркетинга в области финансовых продуктов. |

ПК-11 (способность использовать основные методы финансового менеджмента для стоимостной оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуре капитала).

| Уровень | Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать) | Оценочная шкала | | |
|-----------|--|---|---|--|
| | | Удовлетворительно | Хорошо | Отлично |
| Пороговый | Знать: сущность основных понятий и функций, финансового маркетинга-менеджмента. | Имеет неполное представление о сущности основных понятий и функций, финансового маркетинга-менеджмента. | Допускает неточности в понимании сущности основных понятий и функций, финансового маркетинга-менеджмента. | Демонстрирует четкое представление о сущности основных понятий и функций, финансового маркетинга-менеджмента |
| | Уметь: использовать количественные и экспертные методы обоснования и раз- | Недостаточно умело может использовать количественные и экспертные | Может использовать количественные и экспертные методы обоснования и разра- | Может грамотно использовать количественные и экспертные методы обоснования и разработки финан- |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | работки финансовой политики организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее осуществление. | методы обоснования и разработки финансовой политики организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее осуществление. | ботки финансовой политики организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее осуществление. | совой политики организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее осуществление. |
| | Владеть: технологиями, позволяющими анализировать финансовые возможности, формировать, обосновывать и реализовывать финансовые решения. | Слабо владеет технологиями, позволяющими анализировать финансовые возможности, формировать, обосновывать и реализовывать финансовые решения.. | Владеет различными технологиями, позволяющими анализировать финансовые возможности, формировать, обосновывать и реализовывать финансовые решения. | Эффективно владеет различными технологиями, позволяющими анализировать финансовые возможности, формировать, обосновывать и реализовывать финансовые решения. |

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости проводится в форме опросов, рефератов, представление презентаций собственных исследований, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Образец тестового задания по модулю (пример).

Вариант 1

Модуль 1.

Задание 1.

1. Финансовая политика это элемент социальной политики государства

- а) да
- б) нет

2. Финансовая политика – это совокупность государственных мероприятий, направленных на мобилизацию и перераспределение

финансовых ресурсов в области:

- а) экономики
- б) международных отношений
- в) социальной сферы
- г) все вышеперечисленное
- д) нет правильного ответа

3. Идеальный результат финансовой деятельности в будущем:

- а) финансовая цель
- б) финансовая стратегия
- в) финансовая политика.

4. Инструмент финансового целеполагания

- а) финансовое прогнозирование
- б) финансовый инжиниринг
- в) финансовый франчайзинг

5. Финансовый м.г.:

а) совокупность методов создания спроса и предложения финансовых инструментов

б) деятельность по поддержанию баланса в треугольнике "цели-ресурсы-люди"

в) идеальный результат финансовой деятельности

6. Финансовый маркетинг включает выбор пары:

- а) "сегмент рынка – финансовый инструмент"
- б) "сегмент рынка – финансовая услуга"
- в) "сегмент рынка – метод продвижения"

7. Финансовый инструмент

- а) денежные средства
- б) ценные бумаги
- в) опционы
- г) все верны

д) нет правильного ответа

8. Финансовый инструмент, при котором финансовые ресурсы выделяются местному бюджету из федерального для выравнивания уровня бюджетной обеспеченности в регионах:

- а) трансферт
- б) дотации
- в) государственный кредит

9. Средства из вышестоящего бюджета в твердой сумме для сбалансирования нижестоящих бюджетов:

- а) дотации
- б) трансферт
- в) государственный кредит

10. Освобождение от обязательных платежей в бюджет:

- а) льготы
- б) субвенция
- в) своп

11. Обязательство оплатить расходы вместо субъекта хозяйственной деятельности, это финансовый инструмент:

- а) гарантия
- б) льгота
- в) субвенция

12. Совокупность экономических отношений между государством и физическими и юридическими лицами, при котором государство

выступает в качестве гаранта:

- а) государственный кредит
- б) льгота
- в) трансферт

13. Форма предпринимательской деятельности, предусматривающее инвестирование временно свободных средств в имущество, передаваемое по договору физическим или юридическим лицам на определенный срок для использования в предпринимательских целях:

- а) лизинг
- б) факторинг
- в) инжиниринг

14. Финансовый лизинг – это специальный вид сделок, обеспечивающий конвертацию финансовых ресурсов одного юридического лица в права собственности на средства производства другого юридического лица:

- а) да
- б) нет

15. Вид финансового инструмента, при котором лизингодатель обеспечивает наладку, обслуживание оборудования, обучение специалистов – это:

- а) сервисный лизинг
- б) финансовый лизинг
- в) инжиниринг

16. Вид финансового инструмента, обеспечивающий возможность использования, созданных на базе интеллектуальной собственности новых технологий, товаров одного юридического лица другими юридическими лицами в объеме на часть доходов от деятельности:

- а) франчайзинг
- б) лизинг
- в) инжиниринг

17. Документ, предоставляющий имущественные права, осуществление которых возможны при его предъявлении:

- а) ценная бумага
- б) чек
- в) франшиза

18. Финансовые инструменты, в основе которых лежат более простые:

- а) деривативы
- б) свопы
- в) ценные бумаги

19. Ряд комиссионно-посредических услуг, оказываемых клиенту в процессе расчетов за товар и услуги и сочетающихся с кредитованием оборотного капитала:

- а) факторинг

13

- б) лизинг
- в) инжиниринг

20. Приказ вкладчика банку оплатить некоторую сумму – это финансовый инструмент:

- а) чек
- б) аккредитив
- в) акция

21. Изменение формы собственности с государственной на акционерную или частную в целях повышения эффективности управления или исполнения государственного бюджета:
- а) приватизация
 - б) национализация
 - в) ипотека
22. Соглашение между двумя и более сторонами о проведении обмена ряда денежных потоков за определенный период времени в будущем:
- а) своп
 - б) трансферт
 - в) дотация
23. По участию в обращении финансовые инструменты делятся:
- а) рыночные
 - б) нерыночные
 - в) верно а и б
 - г) нет правильных ответов
24. Финансовый инструмент может быть конкурентоспособным:
- а) на 4-х уровнях
 - б) на 2-х уровнях
 - в) нет правильного ответа
25. Рыночный цикл финансовых инструментов включает этапы:
- а) выведения
 - б) роста
 - в) зрелости
 - г) ухода
 - д) все ответы верны
26. Этап, характеризующийся снижением объема продаж, вследствие проявления на рынке более совершенных финансовых инструментов:
- а) этап ухода
 - б) этап зрелости
 - в) этап роста
27. Этап, характеризующийся стабилизацией объема продаж финансового инструмента:
- а) этап зрелости
 - б) этап роста
 - в) этап ухода
28. Обязательство оплатить расходы вместо субъекта хозяйственной деятельности, обязанного сделать это по договору, но не способного сделать фактически:
- а) гарантия
 - б) льгота
 - в) государственный кредит
29. Финансовый рынок – это:
- а) совокупность существующих и потенциальных покупателей товара
 - б) совокупность финансовых инструментов, существующих и потенциальных покупателей, продавцов финансовых инструментов и соответствующих им цен
 - в) место совершения сделки купли-продажи товаров и услуг
30. Финансовые рынки классифицируются:
- а) по формам организации торговли

- б) по методам ценообразования
- в) по финансовым инструментам
- г) все ответы верны
- д) нет правильного ответа

Задание 2.

Сравните и проанализируйте три рекламных объявления.

Вариант I. Московский акционерный банк продает и покупает наличную и безналичную валюту на самых выгодных для клиента условиях
Адрес: Тел.:

Формула успеха

Вариант II. Все виды финансовых услуг

- реальные схемы снижения налогов
- обналичивание 1-3,5%
- конвертация по курсу ММВБ
- быстрая оплата зарубежных контрактов

Адрес: Тел.:

Вариант III. Вы устали от скандалов на российском фондовом рынке и больше не доверяете ему? Тогда попробуйте себя на старейшем рынке ценных бумаг США. Инвестиционная компания СДМ-Инвест совместно с входящей в первую сотню мировых финансовых корпораций «ПрудентиалСекьюритез» предоставит вам эту возможность.

Проценты по депозитам фондовых счетов за прошлые годы -от 5 до 47% годовых. И все это в валюте! Владельцам фондовых счетов выдается американская кредитная карта «Виза Кард Голд»!!!

Компания осуществляет льготные переводы для эмигрантов.

Адрес:

Тел.:

Отметьте положительные и отрицательные стороны каждого из вариантов.

Вариант 2(пример)

Модуль 2.

Задание 1

1. Приобретает ценную бумагу:

- а) инвестор;
- б) эмитент.

2.Ценные бумаги, которые устанавливают между инвестором и эмитентом отношения займа:

- а) долговые ценные бумаги;
- б) долевые ценные бумаги;
- в) производственные ценные бумаги.

3.Признак для классификации финансовых рынков:

- а) по финансовым инструментам;
- б) по ценам;
- в) по демографическому признаку.

4.Согласны ли вы с трехуровневой иерархией финансов:

государственные, местные, финансы предприятий.

а) да;

б) нет.

5.Ценные бумаги, устанавливающие условные отношения между покупателем и продавцом в период, предшествующий акту продажи-покупки ценной бумаги – это класс:

а) производственных ценных бумаг;

б) долевых ценных бумаг;

в) долговых ценных бумаг.

6.Согласны ли вы, что ценные бумаги могут существовать на бумажных носителях или в бездокументальной форме?

а) да;

б) нет.

7.Акция – долевая ценная бумага, удостоверяющая факт участия инвестора в капитале акционерного общества?

а) да;

б) нет.

8.На рынке инвестор преследует следующие цели:

а) безопасность вложений;

б) доходность вложений;

в) рост вложений;

г) ликвидность вложений;

д) все вышеперечисленное.

9.Показателями качества ценной бумаги могут быть характеристики, отражающие:

а) рентабельность инвестиций;

б) гудвилл;

в) ликвидность;

г) безопасность инвестиций;

д) все ответы верны;

е) правильного ответа нет.

10.Сущность страхования составляет солидарная замкнутая территориальная и временная раскладка ущерба?

а) да;

б) нет.

11.Функции страхования:

а) _рисковая;

б) предупредительная;

в) сберегательная;

г) контрольная;

д) все вышеперечисленное;

е) правильного ответа нет.

12.Фондовое страхование выступает как совокупность особых замкнутых перераспределительных отношений между его участниками по поводу формирования за счет денежных взносов целевого страхового фонда, предназначенного для возмещения возможного ущерба юридическим или физическим лицам?

а) да;

б) нет.

13.Физическое или юридическое лицо, уплачивающее взносы и вступающее в конкретные страховые отношения с передачей риска?

а) страхователь;

- б) страховщик;
 - в) все вышеперечисленное.
14. Страховой маркетинг – одна из основных функций деятельности страховой компании, направленная на продвижение страховых услуг от страховщика к страхователю?
- а) да;
 - б) нет.
15. Функции страховой политики в маркетинге:
- а) страховое целеполагание;
 - б) маркетинг;
 - в) менеджмент;
 - г) все вышеперечисленное;
 - д) правильного ответа нет.
16. Служба маркетинга страховой компании обеспечивает ориентацию страховых компаний на конъюнктуру рынка, максимальное совпадение условий отдельных видов страхования с потенциальными страховыми интересами страхователей?
- а) да;
 - б) нет.
17. Для разработки стратегии и тактики поведения страховщика на страховом рынке необходимы:
- а) знать потребности физических и юридических лиц;
 - б) ситуацию на рынке страховых услуг;
 - в) тенденции развития региона, где находится компания;
 - г) возможности страхового общества;
 - д) все вышеперечисленное;
 - е) правильного ответа нет.
18. Процесс маркетинга в страховых компаниях представлен в виде двух составляющих:
- а) формирования спроса на страховые услуги;
 - б) удовлетворение страховых интересов клиентуры.
- Согласны ли вы?
- а) да;
 - б) нет.
19. Информационной базой и составной частью маркетинга в страховании является проведение социологических обследований населения?
- а) да;
 - б) нет.
20. Маркетинг страховщика включает следующие основные элементы:
- а) сегментацию рынка;
 - б) изучение потенциальных страхователей;
 - в) изучение мотивов клиентов;
 - г) исследование продукта;
 - д) исследование конкурентов;
 - е) правильного ответа нет;
 - ж) все вышеперечисленное.
21. При разработке стратегии продвижения страховой услуги может использоваться:
- а) экстенсивный метод;
 - б) исключительный метод;
 - в) выборочный метод;

- г) все вышеперечисленное;
 - д) правильного ответа нет.
22. Проверка истинности разработанного сценария действия страховщика проводится методом:
- а) исключительный;
 - б) верификация;
 - в) выборочный.
23. Согласны ли вы, что «маркетинговый финансовый инструмент» – это реализация разработанной маркетинговой стратегии в мыслях или на отдельном сегменте рынка?
- а) да;
 - б) нет.
24. Сегментация финансового рынка необходима для:
- а) определения категории покупателей, которых может заинтересовать данный финансовый продукт;
 - б) разделения зон влияния;
 - в) для загруженности работой отдела маркетинга.
25. Лизинг выгоднее кредита для лизингополучателя?
- а) да;
 - в) нет.
26. Ценные бумаги, позволяющие трансформировать отношения займа в отношения участия в собственности:
- а) долевые;
 - б) конвертируемые;
 - в) долговые.
18. Специализированная организация, проводящая страхование, принимающая на себя за плату материальные последствия риска и возмещающая ущерб в случае страхового случая, это?
- а) страхователь;
 - б) страховщик;
 - в) страховая ответственность.
19. Страховой маркетинг – совокупность функций страховой компании, включая планирование, ценообразование, рекламу, продвижение страховых полисов на основе реального или потенциального спроса?
- а) да;
 - б) нет.
20. Функции страховой политики в маркетинге:
- а) страховое целеполагание;
 - б) маркетинг;
 - в) менеджмент;
 - г) все вышеперечисленное;
 - д) правильного ответа нет.
21. Служба маркетинга страховой компании обеспечивает ориентацию страховых компаний на конъюнктуру рынка, максимальное совпадение условий отдельных видов страхования с потенциальными страховыми интересами страхователей?
- а) да;
 - б) нет.
22. Для разработки стратегии и тактики поведения страховщика на страховом рынке необходимы:
- а) знать потребности физических и юридических лиц;
 - б) ситуацию на рынке страховых услуг;

- в) тенденции развития региона, где находится компания;
- г) возможности страхового общества;
- д) все вышеперечисленное;
- е) правильного ответа нет.

23. Процесс маркетинга в страховых компаниях представлен в виде двух составляющих:

- а) формирования спроса на страховые услуги;
- б) удовлетворение страховых интересов клиентуры.

Согласны ли вы?

- а) да;
- б) нет.

24. Маркетинг страховщика включает следующие основные элементы:

- а) сегментацию рынка;
- б) изучение потенциальных страхователей;
- в) изучение мотивов клиентов;
- г) исследование продукта;
- д) исследование конкурентов;
- е) правильного ответа нет;
- ж) все вышеперечисленное.

25. Верификация в страховом маркетинге – это проверка истинности разработанного сценария продвижения страховой услуги к потребителям?

- а) да;
- б) нет.

26. При разработке стратегии продвижения страховой услуги может использоваться:

- а) экстенсивный метод;
- б) исключительный метод;
- в) выборочный метод;
- г) все вышеперечисленное;
- д) правильного ответа нет.

27. Продвижение страховой услуги к потребителю с использованием любых посредников предполагает:

- а) экстенсивный метод;
- б) исключительный метод;
- в) выборочный метод.

28. Риски, страхуемые в страховых компаниях:

- а) транспортные средства;
- б) риск неплатежа за поставленный товар;
- в) риск утечки коммерческой и научно-технической информации.

29. Внутрифирменный риск:

- а) риск забастовки;
- б) риск неплатежа за товар;
- в) низкие объемы реализации.

30. Виды рисков, которые можно снизить без привлечения страховой компании:

- а) коммерческий риск;
- б) риск потери имущества;
- в) риск потери здоровья.

Задание 2.

Определение целевого рынка - важная составная часть финансового маркетинга.

Распространенным методом исследований является проведение анализа по группам потенциальных клиентов. Ниже приведены наиболее общие качества и самые распространенные предпочтения клиентов финансовых структур.

1. Общие качества клиентов: богатые, имеющие много активов; бедные, имеющие мало активов.

2. Предпочтения клиентов: осторожные, не склонные к риску; склонные к риску.

Возможные направления инвестирования финансовых средств:

- Вклады в банки;
- Покупка акций;
- Покупка облигаций;
- Игра в азартные игры (лотереи и др.). Проанализируйте исходную информацию.

1. Постройте матрицу общих качеств и распространенных предпочтений по приведенной форме (рис.).

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| | | |
| | | |

Рис. Форма матрицы общих качеств и предпочтений клиентов

2. Оцените с помощью разработанной вами матрицы перспективы фондового рынка в России, аргументируя свои выводы.

3. Ответьте на вопрос о том, где еще в маркетинге используется аналогичный методический прием?

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Понятие «Финансовый маркетинг», научная дисциплина, предмет и цели.
2. Региональные особенности рынка банковских услуг и маркетинга РФ.
3. Финансовые рынки.
4. Определение маркетинговой продуктовой стратегии в финансах.
5. Задачи финансового целеполагания и маркетинга.
6. Синтез финансовых инструментов и эксперименты.
7. Каналы коммуникаций в финансовом маркетинге.
8. Каналы распределения продуктов в финансовом маркетинге.
9. Характер банковских продуктов. Специфика банковского маркетинга.
10. Сегментация рынка банковских услуг.
11. Банковский маркетинг по видам операций.
12. Поставщики банковских услуг.
13. Посредники банковских услуг.
14. Конкуренты и контактные аудитории в банках.
15. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга.

16. Управление пассивами, собственными средствами.
17. Управление трудовым коллективом.
18. Ценовая политика в банке.
19. Методики ценообразования, применяемые в банке.
20. Организационная структура банка.
21. Виды организации маркетинга в банке.
22. Особенности рекламной деятельности в сфере финансовых организаций, банковской сфере.
23. Виды маркетингового контроля.
24. Контролинг в финансовом маркетинге.
25. Рынок ценных бумаг как объект маркетинга.
26. Стратегии маркетинга на рынке ценных бумаг.
27. Ситуационный анализ на рынке ценных бумаг.
28. Страховой маркетинг по пассивным операциям.
29. Страховой маркетинг по активным операциям.
30. Финансовая политика предприятия.
31. Финансовые инструменты.
32. Микросреда маркетинга.
33. Основные элементы финансовой маркетинговой системы.
34. Стратегии риска в банке
35. Основные конфликты целеполагания и маркетинга.
36. Страхование как финансовая категория.
37. Основные функции страхования.
38. Основные составляющие страхового маркетинга.
39. Взаимосвязь и взаимообусловленность предварительного, текущего и заключительного контроля в банке.
40. Роль аудиторской службы в предупреждении возникновения кризисных ситуаций.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

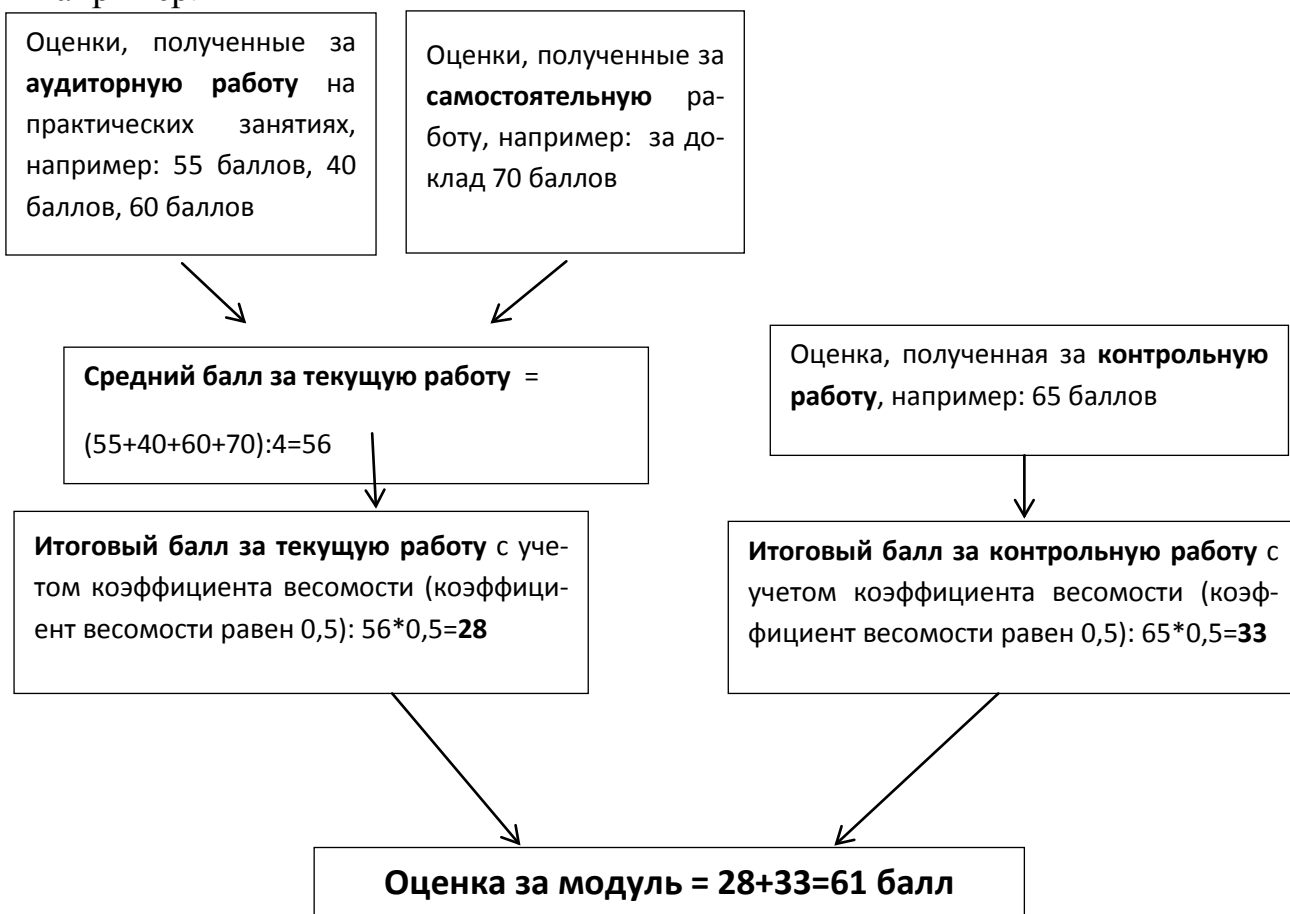
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

| Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале |
|---|----------------------------|
| 0-50 | Неудовлетворительно |
| 51-65 | Удовлетворительно |
| 66-85 | Хорошо |
| 86-100 | Отлично |

Например:



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

а) основная литература:

1. Уткин Э.А. Банковский маркетинг.-М.:ИНФРА-М, 2013.
2. Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг : учебник / Соловьев, Борис Александрович ; Ин-т экономики и финансов "Синергия". - М. : Инфра-М, 2013. - 382 с. ; 21 см. - (Серия учебников для программы MBA). - Библиогр.: с. 380-381. - ISBN 978-5-16-002263-5 : 154-88.
3. Шмидт, Рут А. Финансовые аспекты маркетинга : Пер. с англ.: Учеб.вузов / Шмидт, Рут А., Райт, Хелен. - М. : ЮНИТИ, 2014. - 527 с. - 92-30.

б) дополнительная литература:

1. Велисава Т., Севрук. Банковский маркетинг. – М.: «Дело ЛТД», 2012.
2. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Финансы. Финансовая политика, маркетинг, менеджмент. – г. Железнодорожный, Моск.обл.: ТОО НПЦ “Крылья”, 2014.-416с.
3. Ефимова О.В. Как анализировать финансовое положение предприятия.М.: Бизнес-план-«Интел-синтез», 2013.
4. Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А. Маркетинг банковских услуг.- М.:ТЕИС, 2014.
5. Стоянова Е.С. Финансовый маркетинг. – М.: Перспектива, 2012.
6. Финансовые аспекты рыночной экономики / Под ред. Д.Г.Чернина.- М.: Финансы и статистика, 2014.
7. Ховард К., Эриашвили Н.Д. и др. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013.

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

ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru;

www.marketing.spp.ru.; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.

www.gpntb.ru/ Государственная публичная научно-техническая библиотека.

www.nlr.ru/ Российская национальная библиотека.

www.nns.ru/ Национальная электронная библиотека.

www.rsl.ru/ Российская государственная библиотека.

www.biznes-karta.ru/ Агентство деловой информации «Бизнес-карта».

www.bloomberg.com/ Агентство финансовых новостей «Блумберг».

www.businesslearning.ru/ Система дистанционного бизнес-образования.

- Журналы: “Маркетинг”, “Маркетинг в России и за рубежом”, “Маркетинговые исследования в России”, “Практический маркетинг”, “Рекламный мир”.

Internet-ресурсы : по маркетингу

| № | Название ресурса | Адрес | Аннотация |
|---|--------------------|--|---|
| 1 | 4p маркетинг | www.4p.ru | Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований. |
| 2 | I. Marketing | www.marketing.spb.ru | Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований. |
| 3 | Comcon-2 | www.comcon-2.com | Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации. |
| 4 | 7 статей | www.marketolog.ru www.7st.ru | Сетевой журнал о маркетинге и рекламе |
| 5 | Наружная реклама | outdoor-ad.rus.net | Энциклопедия наружной рекламы. |
| 6 | Каталог баз данных | www.kbd.ru | Ценовые базы данных, которые можно найти в интернете. |
| 7 | Все о рекламе | www.rwr.ru | Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.. |
| 8 | Manager | www.manager.ru | Все о менеджменте, маркетинге, рекламе. |

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплекс маркетинга финансовых продуктов студенты могут освоить, пройдя полный цикл лекционных и практических занятий, изложенный в предлагаемой рабочей программе. В процессе подготовки к занятиям сту-

денту следует обобщить и сделать критический анализ литературных данных, анализ источников экономической информации, определить свое отношение к изучаемой проблеме, свое понимание поставленных в теме вопросов. Для более успешного выполнения заданий студенту необходимо, прежде всего, ознакомиться с содержанием рабочей программы, после чего изучить соответствующий раздел программы курса, учебника, ознакомиться с наглядными пособиями, изучить нормативные документы и литературные источники, рекомендуемые к теме курса. При изучении литературных источников необходимо сначала прочитать работу, а затем своими словами передать краткое содержание. Изучая литературные источники, следует записывать вопросы, требующие дополнительного выяснения, выписывать цитаты, относящиеся к сути изучаемого вопроса. РП включает в себя тематику рефератов, контрольные вопросы к зачету, задачи, тесты контроля знаний, планы проведения практических занятий. Студентам необходимо заранее ознакомиться с представленными материалами. Самостоятельная работа студентов является важной формой образовательного процесса - это ориентация на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности.

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

Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- электронная библиотека дисциплины.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

На Факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.

Приложение 1.

Планы практических и семинарских занятий по дисциплине

«Маркетинг финансового продукта»

Модуль 1.

Тема 1. Финансовые продукты, рынки. Особенности маркетинговой стратегии в финансах (форма проведения - семинар)

Занятие 1.

1. Финансовые рынки.
2. Определение маркетинговой стратегии в финансах.
3. Доклады по теме.
4. Анализ практических ситуации по теме.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Уткин Э.А. Банковский маркетинг.-М.:ИНФРА-М, 2013.
2. Шмидт, Рут А. Финансовые аспекты маркетинга : Пер. с англ.: Учеб.вузов / Шмидт, Рут А., Райт, Хелен. - М. : ЮНИТИ, 2014. - 527 с. - 92-30.

б) дополнительная литература:

1. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Финансы. Финансовая политика, маркетинг, менеджмент. – г. Железнодорожный, Моск.обл.: ТОО НПЦ “Крылья”, 2014.-416с.
2. Ефимова О.В. Как анализировать финансовое положение предприятия.М.: Бизнес-план-«Интел-синтез», 2013.
3. Стоянова Е.С. Финансовый маркетинг. – М.: Перспектива, 2015.
4. Финансовые аспекты рыночной экономики / Под ред. Д.Г.Чернина.- М.: Финансы и статистика, 2014.

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

ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru;

www.marketing.spp.ru; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.

www.biznes-karta.ru/ Агентство деловой информации «Бизнес-карта».

www.bloomberg.com/ Агентство финансовых новостей «Блумберг».

www.businesslearning.ru/ Система дистанционного бизнес-образования.

Тема 2. Каналы коммуникации в финансовом маркетинге

(форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1.

1. Каналы коммуникаций в финансовом маркетинге.
2. Каналы распределения в финансовом маркетинге.
3. Анализ практических ситуаций по теме.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Уткин Э.А. Банковский маркетинг.-М.:ИНФРА-М, 2013.
2. Шмидт, Рут А. Финансовые аспекты маркетинга : Пер. с англ.: Учеб.вузов / Шмидт, Рут А., Райт, Хелен. - М. : ЮНИТИ, 2014. - 527 с. - 92-30.

б) дополнительная литература:

1. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Финансы. Финансовая политика, маркетинг, менеджмент. – г. Железнодорожный, Моск.обл.: ТОО НПЦ “Крылья”, 2014.-416с.
2. Ефимова О.В. Как анализировать финансовое положение предприятия.М.: Бизнес-план-«Интел-синтез», 2013.
3. Стоянова Е.С. Финансовый маркетинг. – М.: Перспектива, 2015.
4. Финансовые аспекты рыночной экономики / Под ред. Д.Г.Чернина.- М.: Финансы и статистика, 2014.

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

ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru/;

www.marketing.spp.ru.; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.

www.biznes-karta.ru/ Агентство деловой информации «Бизнес-карта».

www.bloomberg.com/ Агентство финансовых новостей «Блумберг».

Тема 3. . Комплекс маркетинга банковского продукта (форма проведения - семинар)

Занятие 1.

1. Характер банковских услуг. Специфика банковского маркетинга.
2. Сегментация рынка банковских услуг.
3. Рефераты и доклады по теме с презентацией результатов.

Занятие 2.

1. Банковский маркетинг по видам операций.
2. Доклады о теме.
3. Решение кейсов и задач по теме.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Уткин Э.А. Банковский маркетинг.-М.:ИНФРА-М, 2013.
2. Шмидт, Рут А. Финансовые аспекты маркетинга : Пер. с англ.: Учеб.вузов / Шмидт, Рут А., Райт, Хелен. - М. : ЮНИТИ, 2014. - 527 с. - 92-30.

б) дополнительная литература:

1. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Финансы. Финансовая политика, маркетинг, менеджмент. – г. Железнодорожный, Моск.обл.: ТОО НПЦ “Крылья”, 2014.-416с.
2. Ефимова О.В. Как анализировать финансовое положение предприятия.М.: Бизнес-план-«Интел-синтез», 2013.
3. Стоянова Е.С. Финансовый маркетинг. – М.: Перспектива, 2015.
4. Финансовые аспекты рыночной экономики / Под ред. Д.Г.Чернина.- М.: Финансы и статистика, 2014.

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

ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru;

www.marketing.spp.ru.; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.

www.biznes-karta.ru/ Агентство деловой информации «Бизнес-карта».

www.bloomberg.com/ Агентство финансовых новостей «Блумберг».

www.businesslearning.ru/ Система дистанционного бизнес-образования.

Модуль 2.

Тема 4. Организационная структура банка и маркетинговая служба (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1.

1. Виды организационных структур банка.
2. Организация службы маркетинга.
3. Система маркетингового контроля в банке
4. Ситуационные задачи.
5. Доклады по теме.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Уткин Э.А. Банковский маркетинг.-М.:ИНФРА-М, 2013.
2. Шмидт, Рут А. Финансовые аспекты маркетинга : Пер. с англ.: Учеб.вузов / Шмидт, Рут А., Райт, Хелен. - М. : ЮНИТИ, 2014. - 527 с. - 92-30.

б) дополнительная литература:

1. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Финансы. Финансовая политика, маркетинг, менеджмент. – г. Железнодорожный, Моск.обл.: ТОО НПЦ “Крылья”, 2014.-416с.

2. Ефимова О.В. Как анализировать финансовое положение предприятия. М.: Бизнес-план-«Интел-синтез», 2013.
3. Стоянова Е.С. Финансовый маркетинг. – М.: Перспектива, 2015.
4. Финансовые аспекты рыночной экономики / Под ред. Д.Г.Чернина.- М.: Финансы и статистика, 2014.

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

ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru;

www.marketing.spp.ru.; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.

www.biznes-karta.ru/ Агентство деловой информации «Бизнес-карта».

www.bloomberg.com/ Агентство финансовых новостей «Блумберг».

www.businesslearning.ru/ Система дистанционного бизнес-образования.

Тема 5. Комплекс маркетинга товаров на рынке операций с ценными бумагами. (форма проведения - семинар).

Занятие 1.

1. Рынок ценных бумаг как объект маркетинга.
2. Стратегии маркетинга на рынке ценных бумаг.
3. Ситуационный анализ на рынке ценных бумаг.
4. Рефераты по теме с презентацией результатов.
5. Доклады по теме.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Уткин Э.А. Банковский маркетинг.-М.:ИНФРА-М, 2013.
2. Шмидт, Рут А. Финансовые аспекты маркетинга : Пер. с англ.: Учеб.вузов / Шмидт, Рут А., Райт, Хелен. - М. : ЮНИТИ, 2014. - 527 с. - 92-30.

б) дополнительная литература:

1. Велисава Т., Севрук. Банковский маркетинг. – М.: «Дело ЛТД», 2014.

2. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Финансы. Финансовая политика, маркетинг, менеджмент. – г. Железнодорожный, Моск.обл.: ТОО НПЦ “Крылья”, 2015.-416с.
3. Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А. Маркетинг банковских услуг.- М.:ТЕИС, 2014.
4. Стоянова Е.С. Финансовый маркетинг. – М.: Перспектива, 2012.
5. Финансовые аспекты рыночной экономики / Под ред. Д.Г.Чернина.- М.: Финансы и статистика, 2014.

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

ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru;

www.marketing.spp.ru; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.

www.biznes-karta.ru/ Агентство деловой информации «Бизнес-карта».

www.bloomberg.com/ Агентство финансовых новостей «Блумберг».

www.businesslearning.ru/ Система дистанционного бизнес-образования.

Тема 6. Маркетинг страхового продукта (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1.

1. Страховщик: политика, целеполагание, маркетинг.
2. Изучение страхового рынка, особенности страхового рынка России и Республики Дагестан.
3. Отличия комплекса маркетинга страхового продукта от банковского.
4. Рефераты по теме с презентацией результатов.

Занятие 2.

5. Виды страховых продуктов на конкурентоспособном рынке.
6. Страховой маркетинг по пассивным операциям. Страховой маркетинг по активным операциям.
7. Основные стратегии в области страхового продукта . Коммуникации на рынке страхования.
8. Бизнес-ситуации по теме.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

- а) основная литература:

3. Уткин Э.А. Банковский маркетинг.-М.:ИНФРА-М, 2013.
4. Шмидт, Рут А. Финансовые аспекты маркетинга : Пер. с англ.: Учеб.вузов / Шмидт, Рут А., Райт, Хелен. - М. : ЮНИТИ, 2014. - 527 с. - 92-30.

б) дополнительная литература:

6. Велисава Т., Севрук. Банковский маркетинг. – М.: «Дело ЛТД», 2014.
7. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Финансы. Финансовая политика, маркетинг, менеджмент. – г. Железнодорожный, Моск.обл.: ТОО НПЦ “Крылья”, 2015.-416с.
8. Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А. Маркетинг банковских услуг.- М.:ТЕИС, 2014.
9. Стоянова Е.С. Финансовый маркетинг. – М.: Перспектива, 2015.
10. Финансовые аспекты рыночной экономики / Под ред. Д.Г.Чернина.- М.: Финансы и статистика, 2014.

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

ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru;

www.marketing.spp.ru; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.

www.biznes-karta.ru/ Агентство деловой информации «Бизнес-карта».

www.bloomberg.com/ Агентство финансовых новостей «Блумберг».

www.businesslearning.ru/ Система дистанционного бизнес-образования.