

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Каюмова Диана Фердинандовна
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 30.03.2026 16:51:25
Уникальный программный ключ:
f24c0a3cc73784348a1de9b30d5011a546f8c6e0

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Институт социальных и гуманитарных знаний»
ЧОУ ВО «ИСГЗ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Общий объем дисциплины по учебному плану 3 (zet) 108 (часов)

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Профиль: **Финансовый менеджмент**

ФГОС ВО утвержден приказом МН и ВО РФ от 12 августа 2020 г. N 970

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр
Нормативный срок освоения программы – 4 года
Форма обучения - очная, очно-заочная, заочная

Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины «Финансовый маркетинг»:

- формирование у студентов теоретических знаний о современных особенностях маркетинговой деятельности на финансовых рынках и приобретение практических навыков в области стратегического и операционного маркетинга.

Задачи дисциплины:

- изучить понятийный и категориальный аппарат финансового маркетинга;
- изучить исторические аспекты развития маркетинговой теории и практики;
- изучить специфику маркетинговых исследований и ситуационного анализа в современных условиях;
- изучить маркетинговые стратегии финансовых организаций;
- изучить особенности сегментации и позиционирования в современных условиях;
- изучить модели поведения потребителей и покупателей на финансовых рынках;
- изучить особенности товарной, ценовой и сбытовой политики финансовых организаций;
- изучить специфику маркетинговых коммуникаций финансовых организаций.

• Место дисциплины в структуре ООП:

«Финансовый маркетинг» является дисциплиной по выбору части дисциплин учебного плана, составленного в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата). по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Финансовый маркетинг» в ряду экономических и управленческих дисциплин, использующих маркетинговые принципы, является одним из основополагающих теоретических и методических фундаментов для формирования у студентов управленческого мышления, основанного на понимании сущности маркетинга на финансовых рынках.

Изучение данной дисциплины основывается на сумме знаний, полученных студентами в процессе предшествующего освоения иных экономических и управленческих дисциплин, в том числе «Менеджмент», «Экономическая теория», «Экономика организации», «Маркетинг» и др.

3. Планируемые результаты освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций

Профессиональные компетенции:

ПК-4 умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, консультаций по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на финансовых рынках

ПК-4 умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, консультаций по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на финансовых рынках	ПК-4.1 - проводит анализ отрасли (рынка), используя экономические модели; определять положение фирмы на рынке составлять бюджет финансовой деятельности; составляет план финансовой деятельности; выстраивает структуру капитала; ПК-4.2 – оценивает принимаемые финансовые решения с точки зрения их влияния на создание ценности (стоимости) компаний разрабатывать инвестиционные проекты и проводит их оценку. ПК-4.3 – управляет движением финансовых ресурсов и финансовых отношений, возникающих между хозяйствующими субъектами; вырабатывает цели управления финансами осуществлять воздействия на финансы с помощью методов и рычагов финансового механизма для достижения поставленной цели; формирует и распределяет денежные доходы и накоплений и их использования; проводит оценку финансовых инструментов. ПК-4.4 - консультирует клиентов по финансовым операциям на рынке; ПК-4.5 - анализирует различные финансовые инструменты (лизинг, франчайзинг, форфейтинг, хеджирование, факторинг, эккаутинг, кредитные и валютные операции, банковские операции «своп», денежные средства, ценные бумаги, кредиторская и дебиторская задолженность, финансовые опционы, фьючерсы, форвардные контракты, процентные свопы, валютные свопы).
---	---

4. Содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины для **очной формы** составляет 3 (zet) 108 (академ. часов), в т.ч. на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия) выделено 46 академ. часов, а на самостоятельную работу студентов очников - 62 академ. часов.

Общая трудоемкость дисциплины для **очно-заочной формы** составляет 3 (zet) 108 (академ. часов), в т.ч. на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия) выделено 26 академ. часов, а на самостоятельную работу студентов очников - 82 академ. часов.

Общая трудоемкость дисциплины для **заочной формы** составляет 3 (zet) 108 (академ. часов), в т.ч. на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия) выделено 12 академ. часов, а на самостоятельную работу студентов очников - 92 академ. часов.

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)
с указанием форм учебных занятий и количества отведенных на выполнение
академических часов для **очной формы обучения**

Наименование тем/разделов	ВСЕГО по плану(ак.ч.)	Аудиторные занятия 46 академ. часов				СРС 62 академ. часов				
		Всего (ак.ч.)	Лек.	Прак т. / Сем.	КСР	Всего (ак.ч.)	Реферат (не более 1 на дисциплину)	Эссе	Контрольная работа	Самостоятельное изучение учебной литературы
Тема 1. Сущность и основные понятия маркетинга в финансовой сфере	11	4	2	2		7	2	-		5
Тема 2. Анализ рыночных возможностей	12	5	2	2	1	7	2	-		5
Тема 3. Отбор целевых рынков и работа с ними	13	5	2	2	1	8	2	-	2	4
Тема 4. Планирование комплекса финансового маркетинга	11	4	2	2		7	2	-		5
Тема 5. Организация службы финансового маркетинга	12	5	2	2	1	7	2	-		5
Тема 6. Система маркетингового контроля	13	5	2	2	1	8	2	-	2	4
Тема 7. Банковский маркетинг	12	6	2	4*		6	2	-		4
Тема 8. Рыночный страховой маркетинг	12	6	2	4*		6	2	-		4
Тема 9. Маркетинг на рынке ценных бумаг	12	6	2	4*		6	2	-		4
Курсовая работа	Не предусмотрена									
Промежуточный контроль (экзамен/зачет/зачет с оценкой)	Зачет с оценкой									
ИТОГО	108 (3)	46	18	24	4	62	18	-	4	40

значком «*» - отмечены темы интерактивных форм аудиторных занятий

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)
с указанием форм учебных занятий и количества отведенных на выполнение
академических часов для **очно-заочной формы обучения**

Наименование тем/разделов	ВСЕГО по плану(ак.ч.)	Аудиторные занятия 26 академ. часов				СРС 82 академ. часов				
		Всего (ак.ч.)	Лек.	Прак т. / Сем.	КСР	Всего (ак.ч.)	Реферат (не более 1 на дисциплину)	Эссе	Контрольная работа	Самостоятельное изучение учебной литературы
Тема 1. Сущность и основные понятия маркетинга в финансовой сфере	13	4	2	2		9	3	-		6
Тема 2. Анализ рыночных возможностей	12	3	1	1	1	9	3	-		6
Тема 3. Отбор целевых рынков и работа с ними	13	2	1	1		11	3	-	2	6
Тема 4. Планирование комплекса финансового маркетинга	12	3	1	2		9	3	-		6
Тема 5. Организация службы финансового маркетинга	12	3	1	1	1	9	3	-		6
Тема 6. Система маркетингового контроля	13	2	1	1		11	3	-	2	6
Тема 7. Банковский маркетинг	11	3	1	2*		8	3	-		5
Тема 8. Рыночный страховой маркетинг	11	3	1	2*		8	3	-		5
Тема 9. Маркетинг на рынке ценных бумаг	11	3	1	2*		8	3	-		5
Курсовая работа	Не предусмотрена									
Промежуточный контроль (экзамен/зачет/зачет с оценкой)	Зачет с оценкой									
ИТОГО	108 (3)	26	10	14	2	82	27	-	4	51

значком «*» - отмечены темы интерактивных форм аудиторных занятий

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)
с указанием форм учебных занятий и количества отведенных на выполнение
академических часов
для заочной формы обучения

Наименование тем/разделов	ВСЕГО по плану (ак.ч.)	Аудиторные занятия 12 академ. часов				СРС 92 академ. часов					Конт роль 4 академ. часа
		Кон так. раб. (по учеб. зан.)	Лек.	Прак т. / Сем.	КС Р	Всего (ак. ч.)	Реферат (не более 1 на дисциплину)	Эссе	Конт рольная работа	Сам.и зучение учебной литературы	
Тема 1. Сущность и основные понятия маркетинга в финансовой сфере	13	2	1	1	-	11	3	-	-	8	
Тема 2. Анализ рыночных возможностей	12	1		1	-	10	3	-	-	7	1
Тема 3. Отбор целевых рынков и работа с ними	12	2	1	1	-	10	3	-	2	5	
Тема 4. Планирование комплекса финансового маркетинга	13	1		1	-	11	3	-	-	8	1
Тема 5. Организация службы финансового маркетинга	12	2	1	1	-	10	3	-	-	7	
Тема 6. Система маркетингового контроля	12	1	1		-	10	3	-	2	5	1
Тема 7. Банковский маркетинг	11	1		1	-	10	3	-	-	7	
Тема 8. Рыночный страховой маркетинг	11	1		1	-	10	3	-	-	7	
Тема 9. Маркетинг на рынке ценных бумаг	12	1		1	-	10	3	-	-	7	1
Курсовая работа	Не предусмотрена										
Промежуточный контроль (экзамен/зачет/зачет с оценкой)	Зачет с оценкой										
ИТОГО	108 (3)	12	4	8	-	92	27	-	4	61	4

4.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела
1.	Тема 1. Сущность и основные понятия маркетинга в финансовой сфере	Маркетинг в сфере финансовых услуг. Необходимость маркетинга в сфере финансовых услуг. Розничная банковская деятельность. Оптовая банковская деятельность. Постановка задач, целей и определение возможностей финансовой компании. Функциональный, структурный и операционный анализ. Выявление рыночных возможностей.
2.	Тема 2. Анализ рыночных возможностей	Маркетинговая информационная система (МИС) и система маркетинговых исследований финансово-кредитных организаций. Сбор внутренней отчетности и внешней информации. Исследование среды банковского маркетинга. Микросреда. Макросреда. Исследование потребителей банковских услуг. Розничный рынок. Факторы, оказывающие влияние на клиента. Мотивы клиента. Процесс принятия решения о приобретении банковских услуг. Оптовый рынок. Организация финансовой службы корпорации и компаний «среднего звена». Стратегии в отношении клиентов
3.	Тема 3. Отбор целевых рынков и работа с ними	Изучение спроса и сегментирование рынка. Сегментирование по группам потребителей и по характеристикам предлагаемых услуг. Отбор целевых сегментов. Выбор стратегии охвата рынка. Позиционирование банковских услуг на рынке. Стратегическое планирование маркетинговой стратегии. Стратегия планирования клиентов-корпораций. Контакт с потенциальными клиентами: рассылка справочников, реклама, почтовые отправления, семинары и демонстрации, контакты по телефону, личные контакты. План действий в отношении клиентов. Стратегия. План маркетинга для «атаки» на клиентов. Развитие информационной базы. Разработка системы поощрений и санкций.
4.	Тема 4. Планирование комплекса финансового маркетинга	Продуктовая стратегия. Анализ продуктового ряда: депозитные услуги, кредитные услуги, инвестиционные операции, прочие финансовые услуги. Стратегия развития продуктового ряда. Этапы жизненного цикла финансового продукта. Разработка продукта-новинки. Ценовая стратегия. Оценка спроса и структуры затрат. Оценка конкурентов. Выбор метода ценообразования. Стратегия в области систем доставки. Виды систем доставки. Размещение точек сбыта. Коммуникационная стратегия. Система стимулирования: личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда, реклам.
5.	Тема 5. Организация службы финансового маркетинга	Организационные структуры финансово-кредитных организаций. Характерные особенности проведения изменений в структуре подобных организаций. Служба маркетинга. Функциональная организация службы маркетинга. Организация по продуктовому принципу. Организация службы маркетинга по

		географическому принципу.
6.	Тема 6. Система маркетингового контроля	Процесс контроля маркетинговых мероприятий и его этапы. Оценка результатов. Виды маркетингового контроля: контроль рентабельности, контроль выполнения планов, ревизия маркетинга. Пути повышения эффективности контроля.
7.	Тема 7. Банковский маркетинг	Условия развития маркетинга в коммерческом банке. Экономическое содержание банковского маркетинга. Цель банковского маркетинга. Особенности банковской конкуренции: видовой характер конкуренции, перелив капитала, отсутствие патентной защиты нововведений. Основные направления банковского маркетинга: маркетинг покупателя и маркетинг продавца. Концепции банковского маркетинга: концепция совершенствования банковских технологий, концепция совершенствования банковских услуг, концепция интенсификация коммерческих услуг, социально-этическая концепция. Стадии развития банковского маркетинга. Необходимость организации маркетинговой службы в банковской деятельности. Структурные подразделения маркетинговой службы и их основные функции. Одел маркетинга, организованный по видам услуг. Функциональная структура службы маркетинга коммерческого банка. Смешанная организационная структура маркетинговой службы. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами и службами коммерческого банка.
8.	Тема 8. Рыночный страховой маркетинг	Рыночный страховой маркетинг. Страховой рынок России. Страховой рыночный маркетинг в России. Исследование российского страхового рынка. Разработка страховых продуктов. Внутренние и внешние коммуникации страховщика. Организационный страховой маркетинг. Организационный маркетинг. Принципы общей структуризации страховой компании. Структуризация страховой компании на основании системы ее вторичных целей. Структуризация системы сбыта страховой продукции. Вопросы организационного устройства страховой компании. Горизонтальные и вертикальные информационные потоки в страховой компании.
9.	Тема 9. Маркетинг на рынке ценных бумаг	Принципы формирования и значение рынка ценных бумаг. Основы маркетинга в организации деятельности инвестиционных посредников по видам ценных бумаг. Маркетинг брокерских услуг на рынке ценных бумаг. Маркетинг биржевой деятельности на рынке ценных бумаг

из них активные, интерактивные занятия:

№ п/п	Наименование темы	Форма и ее краткое описание	
1.	Тема 7. Банковский маркетинг	Case-study «Особенности маркетинговой деятельности организаций, предоставляющих банковские услуги.»	
2.	Тема 8. Рыночный страховой маркетинг	Case-study «Разработка программы маркетинга для страховой компании»	

Практическая подготовка

2.	Тема 9. Маркетинг на рынке ценных бумаг	Case-study «Маркетинговое исследование рынка ценных бумаг»	
----	---	---	--

5. Лабораторный практикум

№ п/п	№ темы (раздела)	Наименование лабораторных работ	zet/ак.ч.
1.		не предусмотрен	

6. Практические занятия (семинары)

№	№ раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)
1	Тема 1. Сущность и основные понятия маркетинга в финансовой сфере	<i>Вопросы для обсуждения на семинаре:</i> 1. Маркетинг в сфере финансовых услуг. 2. Постановка задач, целей и определение возможностей финансовой компании.
2	Тема 2. Анализ рыночных возможностей	<i>Вопросы для обсуждения на семинаре:</i> 1. Система маркетинговых исследований финансово-кредитных организаций. 2. Исследование среды банковского маркетинга. 3. Исследование потребителей банковских услуг.
3	Тема 3. Отбор целевых рынков и работа с ними	<i>Вопросы для обсуждения на семинаре:</i> 1. Сегментирование рынка финансовых услуг. Отбор целевых сегментов. 2. Стратегическое планирование маркетинговой стратегии. 3. План маркетинга. 4. Развитие информационной системы.
4	Тема 4. Планирование комплекса финансового маркетинга	<i>Вопросы для обсуждения на семинаре:</i> 1. Продуктовая стратегия 2. Ценовая стратегия. 3. Стратегия в области систем доставки. 4. Коммуникационная стратегия.
5	Тема 5. Организация службы финансового маркетинга	<i>Вопросы для обсуждения на семинаре:</i> 1. Организационные структуры финансово-кредитных организаций. 2. Роль и задачи службы маркетинга в деятельности финансово-кредитных организаций.
6	Тема 6. Система маркетингового контроля	<i>Вопросы для обсуждения на семинаре:</i> 1. Процесс контроля маркетинговых мероприятий и его этапы. 2. Виды маркетингового контроля. 3. Пути повышения эффективности контроля
7	Тема 7. Банковский маркетинг	Case-study «Особенности маркетинговой деятельности организаций, предоставляющих банковские услуги.»
8	Тема 8. Рыночный	Case-study «Разработка программы маркетинга для страховой

	страховой маркетинг	компаний»
9	Тема 9. Маркетинг на рынке ценных бумаг **	Case-study «Маркетинговое исследование рынка ценных бумаг»

значком «**» - отмечены темы практической подготовки

В процессе проведения практических занятий применяются следующие технологии обучения: традиционные, интерактивные технологии совместное и индивидуальное решение, выполнение заданий. Все занятия практические в компьютерной аудитории.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Нормативные акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации Часть 1. Часть 2. Часть 4. (с посл. изм.)
2. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О коммерческой тайне» (с изменениями и дополнениями).
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).
4. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (с изменениями и дополнениями) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
5. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 (с изм. и доп.) «О банках и банковской деятельности».
6. Федеральный закон от 21.12.2013 № 353-ФЗ (с изм. и доп.) «О потребительском кредите (займе)».
7. Закон РФ от 27.11.1992 N 4015-1 (с изм. и доп.) «Об организации страхового дела в Российской Федерации».

Методические пособия:

- Методические рекомендации по изучению дисциплины «Финансовый маркетинг»
- Методические рекомендации по самостоятельной работе.

7. 1 Самостоятельная работа по данному курсу состоит из двух частей:

1. Изучение теоретических основ курса, используя источники, данные в списке литературы.

Контроль осуществляется с помощью:

- выполнения контрольных работ (задания к аудиторным практическим работам);
- ответов на вопросы теста;
- ответов на вопросы подготовки к экзамену.

Подготовка к практическим занятиям в соответствии с тематическим планом их проведения. В п.6 указаны задания к аудиторным практическим работам, которые необходимо самостоятельно решить к моменту проведения соответствующего семинара.

Контроль осуществляется преподавателями во время проведения практических занятий, при этом в конце каждого семинара студент получает оценку за выполнение индивидуальной самостоятельной работы.

Задания и темы, выносимые на самостоятельную работу	Время на подготовку, час	Форма СРС	Форма контроля	Литература (номера источников)
Сущность и основные понятия маркетинга в финансовой сфере	5	Подготовка к контрольной работе, написание теоретической части реферата	Выборочный опрос на семинарских занятиях	[1, осн, разд.1-3], [2, осн, разд.1,3,5], [6, доп, раз.1-3].
Анализ рыночных возможностей	5	Подготовка к контрольной работе, написание теоретической части реферата	Выборочный опрос на семинарских занятиях	[2, осн, разд.2-3] [3, осн. разд.2-4], [5, осн, разд.4], [7, доп, раз.7-9].
Отбор целевых рынков и работа с ними	4	Подготовка к контрольной работе, написание аналитической части реферата	Контрольная работа 1	[2, осн, разд.4-5] [4, осн. разд.2-4], [5, осн, разд.5], [8, доп, разд.2-6].
Планирование комплекса финансового маркетинга	5	Подготовка к контрольной работе, написание аналитической части реферата	Выборочный опрос на семинарских занятиях Контрольная работа 1	[1, осн, разд.2-3], [2, осн, разд.1-4], [9, доп, разд.3-5], [10, доп, разд.5-7]
Организация службы финансового маркетинга	5	Подготовка к контрольной работе, написание аналитической части реферата	Выборочный опрос на семинарских занятиях	[2, осн, разд3-6.] [4, осн. разд.4-6], [5, осн, разд.3-6], [11, доп, разд.2-5].
Система маркетингового контроля	4	Подготовка к контрольной работе, написание проектной части реферата	Контрольная работа 2	[1, осн, разд.4-6], [2, осн, разд.3-5], [12, доп, разд.2-4], [3, осн, разд.2-6], [4, осн, разд. 3-6.].
Банковский маркетинг	4	Подготовка к контрольной работе, написание проектной части реферата	Выборочный опрос на семинарских занятиях	[1, осн, разд.1-3], [2, осн, разд.1,3,5], [13, доп, разд.4-6].
Рыночный страховой маркетинг	4	Подготовка к контрольной работе, написание проектной части реферата	Выборочный опрос на семинарских занятиях	[1, осн, разд.5-7], [2, осн, разд.1,3,5], [13, доп, разд.5-7].
Маркетинг на рынке ценных бумаг	4	Подготовка к защите реферата	Защита реферата	[1, осн, разд.1-3], [5, осн, разд.1,3,5], [13, доп, разд.5-8].
Итого	40			

8.Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Сущность и основные понятия маркетинга в финансовой сфере	ПК-4	Опрос на практических занятиях
2.	Тема 2. Анализ рыночных возможностей	ПК-4	Опрос на практических занятиях
3.	Тема 3. Отбор целевых рынков и работа с ними	ПК-4	Контрольный тест 1.
4.	Тема 4. Планирование комплекса финансового маркетинга	ПК-4	Опрос на практических занятиях
5.	Тема 5. Организация службы финансового	ПК-4	Опрос на практических

	маркетинга		занятиях
6.	Тема 6. Система маркетингового контроля	ПК-4	Контрольный тест 2.
7.	Тема 7. Банковский маркетинг	ПК-4	Контрольный тест 3.
8.	Тема 8. Рыночный страховой маркетинг	ПК-4	Опрос на практических занятиях
9.	Тема 9. Маркетинг на рынке ценных бумаг	ПК-4	Опрос на практических занятиях
		ПК-4	Защита реферата Зачет с оценкой

*Методические материалы, определяющие процедуры оценивания формирования компетенций представлены в Приложении 1 «Фонд оценочных средств по дисциплине «Финансовый маркетинг»

9. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Ивашкова, Н. И. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н. И. Ивашкова. - М. : Форум : ИНФРА-М, 2010. - 176 с.
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 457 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс
3. Маркетинг: учебник / Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова; ред. В. В. Герасименко. - Изд. 2-е, доп. и перераб. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 416 с.
4. Финансовый маркетинг: теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева [и др.] Финуниверситет; под общей ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.

Дополнительная литература:

1. Алешин В. А. , Зотова А. И. , Шевченко Д. А. Финансовый маркетинг: учебное пособие. Ростов-н/Д: Издательство Южного федерального университета, 2011. – 158с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240957&sr=1>
2. Аршавский, А. Ю. Рынок ценных бумаг: Учебник для вузов [Электронный ресурс] / А. Ю. Аршавский [и др.]. – М.: Юрайт. – 2011. – 531 с. - режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/1706/>
3. Белоглазова, Г. Н. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка: Учебник для вузов [Электронный ресурс] / Г. Н. Белоглазова, Л. П. Кроливецкая. - М.: Юрайт, - 2011. – 422 с.- режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/1571/>
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / М. Н. Григорьев. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 448 с. – серия: Основы наук, режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/1652/>
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник /под общ. ред. И.М. Синяевой – М.: ЮНИТИ, 2012. – 504 с.
6. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015. – 439 с. – Серия: Бакалавр. Прикладной курс.
7. Карпова С.В. Маркетинг. Практикум: учеб. пособие для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2015. – 325 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.
8. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник для бакалавров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2013.
9. Кириченко, Т. В. Финансовый менеджмент: учебник [Электронный ресурс] / Т. В. Кириченко. – М.: Дашков и К, 2011. – 484 с. http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=4214

10. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. /И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – И.: Изд-во Юрайт, 2013.
11. Скамай, Л. Г. Страховое дело: Учебник для вузов и ссузов [Электронный ресурс] / Л. Г. Скамай. – М.: Юрайт, 2011. – 343 с.- режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/1714/>

10. Программное обеспечение (в т.ч. лицензионное)

Операционная система Microsoft Windows 10

Пакет Microsoft Office 2013:

1. Microsoft Word
2. Microsoft PowerPoint
3. Microsoft Excel

Архиватор 7 Zip (free)

Adobe Acrobat Reader DC (free)

Браузер Google Chrome (free)

Kaspersky Endpoint Security for Windows 10

Screencast-O-Matic (free screencasting tool)

11. Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Официальный ресурс Министерства образования и науки Российской Федерации. -

<https://минобрнауки.рф/>

Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>

Электронная библиотека РГБ <https://dvs.rsl.ru>

Официальная Россия <http://www.gov.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки <http://obrnadzor.gov.ru/ru/>

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»

<http://ecsocman.hse.ru>

Официальный интернет портал правовой информации «Государственная система правовой информации» <http://pravo.gov.ru>

Портал Архивы России Федерального архивного агентства <http://www.rusarchives.ru/>

СПС Консультант-Плюс <http://www.consultant.ru/>

Информационно-правовой портал «Гарант» <http://www.garant.ru/>

Научная педагогическая электронная библиотека (НПЭБ) Многофункциональная информационно-поисковая система Российской академии образования <http://elib.gnpbu.ru/>

Федеральный центр образовательного законодательства <http://www.lexed.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://www.fgosvo.ru/>

Российский научный фонд (РНФ) <http://rscf.ru/ru>

Кодексы и законы РФ <http://kodeks.systems.ru/>

БДИНИОН РАН http://inion.ru/resources/bazy_dannykh-inion-ran/

КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>

IEEE Xplore www.ieeexplore.ieee.org

Russian Science Citation Index (RSCI) <https://clarivate.ru/products/web-of-science-rsci>

База данных европейских компаний Amadeus от Bureau Van Dijk <https://www.bvdinfo.com/ru-ru>

Электронная библиотека Государственной публичной исторической библиотеки (ГПИБ) России <http://elib.shpl.ru/ru/nodes/9347-elektronnaya-biblioteka-gpib>

Библиотека учебной и научной литературы <http://sbiblio.com/>

Библиотека Конгресса США <https://www.loc.gov/>

Directory of Open Access Repositories - <https://v2.sherpa.ac.uk/opensoar/>

DOAJ (Directory of Open Access Journals) - <https://doaj.org/>

12. Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

1. Лекционные занятия: комплект электронных презентаций/слайдов, аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

2. Практические занятия: компьютерный класс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук), пакеты ПО общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы, табличный редактор).

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

Форма проведения занятия	Используемые информационные технологии	Перечень информационных справочных систем (при необходимости)	Перечень программного обеспечения
Лекции	Мультимедийное презентационное оборудование	Справочная правовая система КонсультантПлюс	Microsoft Windows Microsoft Office в составе: - Word - Excel - PowerPoint - Access
Практические занятия			
Самостоятельная работа			

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекции	Лекционная аудитория с мультимедийным и звукоусиливающим оборудованием
Практические занятия	Аудитория для практических и семинарских занятий с переносным мультимедийным оборудованием
Самостоятельная работа	Аудитория для самостоятельной работы и консультаций № 6.9., Библиотека, читальный зал ауд. № 4.1 ЧОУ ВО «ИСГЗ»

13 . Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Студенты осваивают знания по данному курсу на лекциях, практических (семинарских) занятиях и во время самостоятельной подготовки.

На лекциях обучающиеся получают основы теоретических знаний курса. Чтобы данный метод обучения был эффективным, рекомендуется:

- записать материал лекции, обратив особое внимание на его основные положения и понятия, выводы;
- принять участие в обсуждении проблемных вопросов лекции;
- после лекции перечитать записанное и выделить главное;
- обозначить, что в предложенном материале не совсем понятно и вызывает вопросы, чтобы найти ответ в рекомендуемой литературе или обратиться к преподавателю во время консультации или занятия;

- структурировать материал с помощью пометок на полях в соответствии с примерными вопросами для подготовки;

- ознакомиться с материалами учебника на тему лекции;

- в целях углубления знаний обратиться к дополнительной литературе, рекомендуемой преподавателем по данной теме, сделать выписки из нее;

- подобрать свои примеры к изложенным на лекции положениям.

Практические занятия призваны закрепить и углубить теоретический материал, отработать навыки решения задач и системного анализа ситуаций. При подготовке к практическим занятиям студентам рекомендуется:

- определить объем теоретического материала, который необходимо усвоить;

- изучить лекционные материалы по вопросам, вынесенным на обсуждение;

- прочитать рекомендованную литературу, делая необходимые выписки;

- отметить положения, которые требуют уточнения, и возникшие вопросы;

- письменно выполнить практическое задание.

Самостоятельная работа обучающихся регламентируется Положением об организации самостоятельной работы студентов (утверждено приказом ЧОУ ВО «ИСГЗ») и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний. К ней относится освоение теоретического материала на основе лекций, основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям. Преподаватель стимулирует самостоятельное, углублённое изучение материала обучающимися, руководит самостоятельной работой студентов и осуществляет контроль за ней.

Перед каждым практическим занятием студент изучает план занятия с перечнем тем и вопросов, списком литературы и домашним заданием по вынесенному на занятие материалу. При подготовке к занятию и выполнении домашних заданий студенту рекомендуется:

- проработать конспект лекций;

- изучить основную и дополнительную литературу;

- ознакомиться с решением типовых задач (при наличии);

- выполнить домашние задания;

- при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

В конце каждого практического занятия студенты получают домашнее задание для закрепления пройденного материала. Сложные вопросы выносятся на обсуждение на занятиях или на индивидуальные консультации.

Методические указания по освоению дисциплины размещены на официальном сайте ИСГЗ isgz.ru и доступны по ссылке через раздел Сведения об образовательном учреждении (подпункт Образование, Документы, регламентирующие образовательный процесс):

<http://isgz.ru/sveden/education/#docs>

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТИНГ»**

1. Структура оценки показателей и критериев уровней сформированности компетенций по дисциплине. Шкала оценивания

Компетенции	Вид контроля	Форма компетентностно-ориентированного задания	Показатели и критерии оценивания	Максимальное количество баллов
ПК-4	Текущий контроль (60 баллов)	Реферат	Обозначена проблема и обоснована её актуальность, логично изложена собственная позиция, сформулированы вывод; Сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему; Соблюдены требования к внешнему оформлению, выдержан объём; Даны правильные ответы на дополнительные вопросы	30 баллов
ПК-4		Контрольная работа в форме теста	Первая контрольная: Всего 10 вопросов 1 правильный ответ равны 1 баллу	10 баллов
			Вторая контрольная: Всего 10 вопросов 1 правильный ответ равны 1 баллу	10 баллов
			Третья контрольная: Всего 10 вопросов 1 правильный ответ равны 1 баллу	10 баллов
ПК-4	Промежуточный контроль-экзамен (40 баллов)	Экзаменационные билеты	1 вопрос – теория изложена верно (8 б) 2 вопрос – пример приведен правильно (12 б) 3 вопрос-задача решена верно, расписана последовательность ее решения (20 б)	40 баллов
ИТОГО по результатам освоения дисциплины (за один семестр)				100 баллов

Критерии оценки уровней сформированности компетенции ПК-4

Уровни сформированности компетенций		
пороговый	продвинутый	высокий
Баллы		
60-79	80-90	91-100

ПК-4 умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, консультаций по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на финансовых рынках	ПК-4.1 - проводит анализ отрасли (рынка), используя экономические модели; определять положение фирмы на рынке составлять бюджет финансовой деятельности; составляет план финансовой деятельности; выстраивает структуру капитала; ПК-4.2 – оценивает принимаемые финансовые решения с точки зрения их влияния на создание ценности (стоимости) компаний разрабатывать инвестиционные проекты и проводит их оценку. ПК-4.3 – управляет движением финансовых ресурсов и финансовых отношений, возникающих между хозяйствующими субъектами; вырабатывает цели управления финансами осуществлять воздействия на финансы с помощью методов и рычагов финансового механизма для достижения поставленной цели; формирует и распределяет денежные доходы и накоплений и их использования; проводит оценку финансовых инструментов. ПК-4.4 - консультирует клиентов по финансовым операциям на рынке; ПК-4.5 - анализирует различные финансовые инструменты (лизинг, франчайзинг, форфейтинг, хеджирование, факторинг, эккаутинг, кредитные и валютные операции, банковские операции «своп», денежные средства, ценные бумаги, кредиторская и дебиторская задолженность, финансовые опционы, фьючерсы, форвардные контракты, процентные свопы, валютные свопы).
---	---

Пересчет рейтинга в 4-балльную шкалу оценки

Интервал баллов рейтинга	Оценка
$0 < K_{\text{дис}} \leq 60$	«неудовлетворительно» (2)
$60 \leq K_{\text{дис}} \leq 79$	«удовлетворительно» (3)
$80 \leq K_{\text{дис}} \leq 90$	«хорошо» (4)
$91 \leq K_{\text{дис}} \leq 100$	«отлично» (5)

2. Оценочные средства текущего контроля (60 баллов)

Контрольно-измерительные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и приобретенного опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины.

2.1. Реферат

В течение курса подразумевается написание одного реферата. На подготовку к реферату отводится по одному часу на каждую тему. Тема выбирается студентом. Защита реферата происходит в конце курса.

Реферат – творческая исследовательская работа, основанная, прежде всего, на изучении значительного количества научной и иной литературы по теме исследования. Другие методы исследования могут, конечно, применяться (и это должно поощряться), но достаточным является работа с литературными источниками и собственные размышления, связанные с темой.

Цель написания реферата – привитие студенту навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

Методические указания

В целях повышения эффективности изучаемой дисциплины студент может выбрать любую тему из предложенного преподавателем списка для подготовки реферата по исследуемой проблеме. При домашней подготовке реферата студент должен решить следующие задачи:

- обосновать актуальность и значимость темы;
- ознакомиться с литературой и сделать ее анализ;
- собрать необходимый материал для исследования;
- провести систематизацию и анализ собранных данных;
- изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам по теме исследования;
- по результатам полученных данных сделать выводы.

Работа оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ Р 6.30-2003 и ГОСТ Р 7.0.5-2008, выполняется на бумаге формата А4, шрифт – 14 TimesNewRoman, межстрочный интервал – полуторный, границы полей: верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм. Оптимальный объем реферата – 10–15 страниц.

Пояснительная записка по методике оценивания реферата:

Показатели и критерии оценивания реферата	Шкала оценивания реферата	
	Зачет	Незачет
Содержание соответствует теме.	1-6 баллов	
Обоснована актуальность темы, полно и логично изложен материал, сформулированы выводы.	1-6 баллов	
Сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему	1-6 баллов	
Соблюдены требования по оформлению	1-6 баллов	
Продуманное краткое выступление по теме, правильные ответы на дополнительные вопросы	1-6 баллов	
Итого по всем критериям	20- 30 баллов	1-19баллов

Примерные темы рефератов:

1. Контроль качества клиентского обслуживания в коммерческом банке.
2. Формирование образа банка в рекламных обращениях.
3. Создание карты процесса консультирования клиентов банка.
4. Бонусная система коммерческого банка.
5. Правила использования CRM-системы.
6. Создание медиа-образа банка.
7. Оценка перспективности рекламных мероприятий

8. Информационное обеспечение финансово-кредитной организации.
9. Управление продуктовой линейкой банка.
10. Механизмы повышения качества обслуживания клиентов банка.
11. Проблемы и перспективы развития страхового рынка в России.
12. Рынок ценных бумаг: позиционирование услуг на рынке.

2.2 Контрольная работа

В течение курса предусмотрено проведение трех контрольных работ (два раза в середине курса и в конце) в виде решения тестовых заданий. На подготовку к контрольной работе отводится по одному часу на каждую тему. Тестовое задание на каждую контрольную работу формируется преподавателем и состоит из двух вариантов по 10 вопросов в каждом варианте.

В современном образовании тестирование используется в качестве наиболее эффективной формы контроля и самоконтроля полученных знаний по соответствующим темам учебного курса. Тестирование способствует формированию профессионального мышления, повышению понятийной культуры, развитию когнитивных способностей специалистов. Предлагаемые задания предназначены для усвоения основных положений курса, для закрепления знаний, полученных в процессе лекционного курса и самостоятельной работы с основной и дополнительной литературой.

В условиях заочной формы получения высшего образования, тестирование оказывает существенную помощь преподавателю для организации итогового контроля знаний студентов. Тестирование позволяет реально оценить знания по курсу и выявить имеющиеся пробелы в усвоении учебного материала.

Тестирование имеет ряд несомненных достоинств. Во-первых, данная форма контроля, как правило, дает достаточно надежный результат, поскольку опрос проводится по большому числу вопросов и «элемент угадывания» не имеет существенного значения. Во-вторых, все тестируемые находятся в равных условиях, а механизм проверки заданий практически исключает «предвзятость» проверяющего. Все это делает данную форму контроля убедительной не только для преподавателя, но и для самих студентов.

Результаты тестирования разбираются на практическом занятии, проводится анализ ошибок, обсуждение итогов в форме дискуссии.

При выполнении тестов необходимо обратиться к учебникам и учебным пособиям, имеющимся в библиотеке учебного заведения.

Пояснительная записка по методике оценивания контрольной работы:

Показатели и критерии оценивания контрольной работы	Шкала оценивания контрольной работы	
	Зачет	Незачет
Первое тестирование: 10 вопросов 1 правильный ответ равен 1 баллу	6-10 баллов	1-5 баллов
Второе тестирование: 10 вопросов 1 правильный ответ равен 1 баллу	6-10 баллов	1-5 баллов
Третье тестирование: 10 вопросов 1 правильный ответ равен 1 баллу	6-10 баллов	1-5 баллов

Контрольная работа. Примерный тест:

1. Какую из задач не решает финансовый маркетинг?
 - а) повышение доли финансового рынка, контролируемой субъектом;
 - б) предвидение (прогноз) требований потребителей к продуктам/услугам;
 - в) планирование, анализ и регулирование состава финансового портфеля.

2. Финансовый маркетинг - это:

- а) Системный подход инвесторов-продавцов к управлению реализацией финансовых активов и инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов;
- б) Комплексный подход к управлению производством и реализацией финансовых активов, ориентированный на учет требований финансового рынка и активное воздействие на спрос с целью расширения объема реализации финансовых активов;
- в) Обмен финансовыми активами между производителями-продавцами и потребителями-покупателями в такой его форме, которая приводит к взаимной выгоде каждой из сторон.

3. Что характеризует концепция финансового маркетинга?

- а) Цель деятельности инвестора на финансовом рынке состоит в том, что эта деятельность должна быть основана на знаниях потребительского спроса на финансовые активы, на знаниях законов, по которым развивается финансовый рынок;
- б) Комплексную реализацию финансовых данных, полученных в процессе изучения рынка, позволяющую провести комплексную оценку исходного материала по состоянию и динамике финансового рынка, выработать оптимальную систему рыночных действий компании;
- в) Ряд действий, которые направлены на максимизацию прибыли финансовой компании за счет более глубокого анализа потребностей инвесторов-покупателей

4 Концепция социально-этического маркетинга финансовой организации— это...

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

5. Классический комплекс финансового маркетинга включает:

- а) рекламу, цены, товар, упаковку;
- б) товар, цену, методы распространения, методы продвижения;
- в) товарный знак, упаковку, цену, методы распространения;
- г) методы продвижения, цену, логистику, товар.

6. Главной целью страхового маркетинга является:

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

7. К основным функциям финансового маркетинга относят:

- а) сбор информации;
- б) маркетинговые исследования;
- в) планирование деятельности по выпуску и реализации финансовых активов;
- г) реклама;
- д) реализация финансовых активов;

е) всё перечисленное.

8. Маркетинговое исследование в финансовом маркетинге включает в себя:

- а) изучение поведения инвестора-покупателя и инвестора-продавца на финансовом рынке;
- б) анализ возможностей финансового рынка и его секторов;
- в) изучение финансовых активов по их качеству, привлекательности и др.
- г) анализ реализации финансовых активов;
- д) изучение конкурентов;
- е) выбор "ниши" рынка, т.е. наиболее благоприятного сегмента финансового рынка
- ж) всё перечисленное.

9. К экономическим методам финансового маркетинга не относится ...

- а) дисконтирование
- б) хеджирование
- в) интервьюирование
- г) бюджетирование

4. Оценочные средства промежуточного контроля (40 баллов)

Итоговая аттестация по дисциплине «Финансовый маркетинг» проводится по в простой устно-письменной форме.

Пояснительная записка по методике оценивания зачета:

Критерии оценивания зачета с оценкой	Шкала оценивания зачета
Показывает хорошие теоретические знания по первому вопросу билета, логично и последовательно излагает ответ	8
Полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса, правильно и аргументировано приводит примеры, умеет проводить сравнительный анализ	12
Задача решена верно, последовательность решения приведена с пояснениями, формулами расчета	20
Итого	40

Если студент набирает на зачете менее 24 баллов, то зачет считается не сданным, и в ведомости проставляется оценка неудовлетворительно. Студент направляется на пересдачу.

Перевод баллов в оценочную форму:

36-40 - отлично

31-35 - хорошо

24-30 – удовлетворительно

< 24 - неудовлетворительно

Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой:

1. Сущность, цель, задачи финансового маркетинга, три аспекта финансового маркетинга.
2. Сущность, принципы и функции банковского маркетинга.
3. Виды банковского маркетинга.
4. Необходимость и особенности применению маркетинга в коммерческих банках.
5. Виды и источники маркетинговой информации в банке.
6. Сфера и виды маркетинговых исследований в банке.
7. Сущность и классификация финансовых рынков.

8. Понятие и составные части мирового рынка финансово-кредитных услуг.
9. Понятие и виды рынка банковских услуг.
10. Сущность, цели значение сегментации в банковской сфере.
11. Критерии сегментации оптового рынка.
12. Критерии сегментирования потребителей розничного рынка в банковской сфере.
13. Основные группы потребителей банковских услуг.
14. Окружающая среда банковского маркетинга: понятие и составные части.
15. Макросреда банка.
16. Микросреда банка.
17. Основные этапы процесса принятия решения о приобретении банковской услуги.
18. Мотивация клиентов банка.
19. Сегментирование рынка по характеристикам предлагаемых услуг.
20. Сущность и особенности банковских услуг.
21. Виды банковских услуг.
22. Критерии и виды кредитных операций банка.
23. Основные рынки банковских услуг.
24. Тенденции развития рынка банковских услуг.
25. Процесс развития новых банковских услуг.
26. Сущность, признаки и уровни банковской конкуренции.
27. Виды конкуренции.
28. Процесс анализа конкурентов.
29. Анализ конкурентной ситуации в банковской сфере.
30. Понятие и виды коммуникаций в банковской сфере.
31. Классификация банковской рекламы.
32. Особенности создания рекламной продукции.
33. Выбор рекламоносителя при проведении рекламной кампании.
34. Сущность и составные части рынка ценных бумаг.
35. Особенности российского рынка ценных бумаг.
36. Основные характеристики и виды товаров на рынке ЦБ.
37. Маркетинговые стратегии фондового рынка.
38. Сегментация рынка ценных бумаг.
39. Виды продуктовой стратегии на рынке ценных бумаг.
40. Виды ценовых стратегий на рынке ценных бумаг.
41. Сущность и особенности страхового маркетинга.
42. Процесс разработки нового страхового продукта.
43. Схема продажи нового страхового продукта.
44. Сегментация потребителей страхового рынка.
45. Оценка конкурентоспособности банка.
46. Оценка сильных и слабых сторон деятельности банка.
47. Планирование рекламного бюджета финансово-кредитных организаций.
48. Оценка привлекательности сегментов рынка банковских услуг.
49. Методики комплексного исследования “Маркетинг финансового рынка”.
50. Планирование рекламной кампании в банке.
51. Оценки эффективности рекламы финансово-кредитных организаций.
52. Сущность, масштаб, типы организационных рынков. Особенности покупательского поведения организаций.
53. Разработка рекламной программы: этапы и их содержание