

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления
Кафедра «Маркетинг и логистика»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Финансовый маркетинг

Образовательная программа
38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная

Статус дисциплины: входит в обязательную часть ОПОП

Махачкала, 2021 год

Рабочая программа дисциплины «Финансовый маркетинг» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент от «12» августа 2020 г. № 970

Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика»

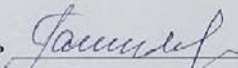
Нажмутдинова С.А. к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

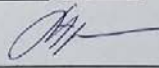
на заседании кафедры маркетинга и логистики от «22» 06 2021 г., протокол № 11

Зав. кафедрой  Умаев Ю.Д.

на заседании учебно-методической комиссии факультета управления от «01» 07 2021 г., протокол №10

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «9» 07 2021 г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Финансовый маркетинг» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» и разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, компетентностным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой «Маркетинг и логистика».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с маркетингом на финансовом рынке, в частности охватывает вопросы формирования комплекса маркетинга банковского, страхового продукта и продукта на рынке ценных бумаг.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных – ОПК-2, профессиональных – ПК-2.

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 и промежуточный контроль в форме зачета.

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

Очная форма обучения

Семес тр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциров анный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
Лекц ии		Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации			
7	108	16	-	16	-	-	76	зачет

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.

Воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирования патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг финансовых продуктов» входит в обязательную часть ОПОП и базируется на знаниях основ экономической теории, статистики, основ менеджмента, управление продуктом. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению стратегического менеджмента, управление маркетингом, стратегического маркетинга, маркетинга услуг и других дисциплин профессионального цикла.

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

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	ОПК-2.1Способен проводить статистическую обработку и интеллектуальный анализ информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений	Знает: статистические методы формирования данных и способен применять направления и методы анализа информации в контексте конкретных управленческих задач. Умеет: Применять математические методы для решения управленческих задач, оценивать состояние и прогнозировать экономические явления и процессы в маркетинговой среде. Владеет: количественным и качественным анализом информации при принятии управленческих решений, построения экономических и организационно-управленческих моделей	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование

		путем их адаптации к конкретным задачам управления	
ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга		Знает: Инструменты маркетингового ценообразования Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций. Умеет: Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) Рассчитывать цены на товары (услуги) организации Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) Проводить маркетинговые исследования по ценам Проводить аудит ценовой политики организации. Владеет: Разработкой ценовой политики в организации Созданием и реализацией стратегии формирования цен на товары (услуги) организации Разработкой конкурентных ценовых стратегий Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации Совершенствование политики ценообразования в организации.	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

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

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

Очная форма

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
				Лекции	Практически е занятия	Лабораторн ые занятия	...		
	Модуль 1. <i>Концепция финансового маркетинга</i>								
1	Тема 1.1. Сущность финансового маркетинга.			2	2			14	Устный опрос, выполнение кейс- заданий, тестирование
2	Тема 1.2. Финансо- вый рынок и маркетинговая среда			2	2			14	
	Итого по модулю 1:	36		4	4			28	Контрольная работа
	Модуль 2. <i>Концепция банковского маркетинга</i>								
3	Тема 2.1. Сущность банковского маркетинга.			2	2			8	Устный опрос, выполнение кейс- заданий, тестирование
4	Тема 2.2. Стратегия планирования маркетинга в банках.			2	2			8	
5	Тема 2.3 Комплекс маркетинга банковского продукта.			2	2			8	
	Итого по модулю 2:	36		6	6			24	Контрольная работа
	Модуль 3. <i>Комплекс маркетинга в страховании и на рынке ценных бумаг</i>								
6	Тема 3.1. Комплекс страхового			4	4			10	Устный опрос, выполнение кейс-

	маркетинга..								заданий, тестирование
7	<i>Тема 3.2. Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг.</i>			2	2			14	
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36		6	6			24	Контрольная работа
	ИТОГО:	108		16	16			76	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Модуль 1. Концепция финансового маркетинга

Тема 1.1. Сущность финансового маркетинга.

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. Финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента. 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. Финансовый рынок и маркетинговая среда.

Характеристика термина – «финансовый рынок». Классификация финансовых рынков и особенности конкурентной борьбы на них. Особенности маркетинговой среды в финансах. Маркетинговые исследования на финансовом рынке. Стратегическое планирование на финансовом рынке.

Модуль 2. Концепция банковского маркетинга

Тема 2.1. Сущность банковского маркетинга

.

Банковский маркетинг как сегмент финансового маркетинга. Современные направления банковского маркетинга. Цели и задачи, основные принципы банковского маркетинга.

Тема 2.2. Стратегия планирования маркетинга в банке.

Маркетинговые исследования в банке.

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

Стратегия планирования маркетинговой деятельности в банке.

Тема 2.3. Комплекс маркетинга банковского продукта.

Продуктовая политика банка.

Современное направление товарной политики в банке – брендинг.

Ценовая политика банка.

Методы распространения банковских продуктов.

Продвижение банковских продуктов.

Модуль 3. Комплекс маркетинга в страховании и рынке ценных бумаг

Тема 3.1. Комплекс страхового маркетинга.

Изучение страхового рынка, особенности страхового рынка России и Республики Дагестан. Отличия комплекса маркетинга страхового продукта от банковского. Виды страховых продуктов на конкурентоспособном рынке. Особенности страхового маркетинга. Особенности работы с потребителями страховых услуг. Маркетинговые исследования, виды, порядок проведения на страховом рынке.

Товарная политика в страховании. Ценовая политика в страховании. Система распределения страховых продуктов. Система продвижения страховых продуктов.

Тема 3.2. Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг.

Рынок ценных бумаг как объект маркетинга. Понятие маркетинга на рынке ценных бумаг. Маркетинговые исследования на рынке ценных бумаг. Стратегия планирования маркетинга на рынке ценных бумаг. Товарная политика на рынке ценных бумаг. Ценовая политика на рынке ценных бумаг. Система распределения на рынке ценных бумаг. Фондовые биржи.

Система продвижения на рынке ценных бумаг. Понятие и сущность инвестиционного маркетинга.

4.4. Темы практических занятий

Модуль 1. Концепция финансового маркетинга

Тема 1.1. Сущность финансового маркетинга.

1. Финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента..
2. Определение маркетинговой стратегии в финансах.
3. Доклады по теме.
4. Анализ практических ситуаций по теме.

Тема 1.2. Финансовый рынок и маркетинговая среда

1. Финансовый рынок.
2. Маркетинговые исследования на финансовом рынке.
3. Анализ практических ситуаций по теме.

Модуль 2.

Тема 2.1. . Комплекс маркетинга банковского продукта

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

Тема 2.2. Стратегия планирования маркетинга в банках

1. Маркетинговые исследования в банке.
2. Организация службы маркетинга.
3. Стратегия планирования маркетинговой деятельности в банке.
4. Ситуационные задачи.
5. Доклады по теме.

Тема 2.3. Комплекс маркетинга банковского продукта

1. Продуктовая политика банка.
2. Ценовая политика банка.
3. Методы распространения банковских продуктов.
4. Продвижение банковских продуктов.
5. Ситуационные задачи. Доклады по теме.

Модуль 3.

Тема 3.1. Комплекс страхового маркетинга

1. Рынок страхования в РФ.
2. Особенности страхового маркетинга.
3. Виды страховых продуктов на конкурентоспособном рынке..

1. Товарная политика в страховании.
2. Ценовая политика в страховании. Система распределения страховых продуктов.
3. Система продвижения страховых продуктов.
4. Рефераты по теме с презентацией результатов. Бизнес-ситуации по теме.

Тема 3.2. Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг

1. Товарная политика на рынке ценных бумаг.
2. Ценовая политика на рынке ценных бумаг
3. Система распределения на рынке ценных бумаг. Фондовые биржи. Система продвижения на рынке ценных бумаг.
4. Рефераты по теме с презентацией результатов. Бизнес-ситуации по теме.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО 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;

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

- 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.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, заклад конравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине, предусмотренная учебным планом в объеме 76 часов, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Финансовый маркетинг» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) работа со статистическими и аналитическими данными;
- 4) изучение рекомендованной литературы;
- 5) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 6) написание рефератов;
- 7) подготовка докладов;
- 8) подготовка презентаций;
- 9) выполнение кейс-заданий;
- 10) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек

зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и

свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата **доклад** представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине «Конфликтология», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

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

7.1. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов и докладов

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.

Образец тестового задания по первому модулю

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

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачету)

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 маркетингом на рынке ценных бумаг.

17. Управление трудовым коллективом.
18. Ценовая политика в банке.
19. Методики ценообразования, применяемые в банке.
20. Организационная структура маркетинга нВ рынке страхования.
21. Виды организации маркетинга в банке.
22. Особенности коммуникационной деятельности в сфере финансовых организаций.
23. Планирование маркетинговой деятельности на рынке страхования.
24. Инвестиционный маркетинг.
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. Система продвижения на рынке ценных бумаг.
31. Комплекс маркетинга в страховании..
32. Комплекс инвестиционного маркетинга.
33. Основные элементы финансовой маркетинговой системы.
34. Стратегии риска в банке
35. Основные маркетинга в страховании.
36. Страхование как финансовая категория.
37. Стратегия планирования маркетинга на рынке ценных бумаг.
38. Основные составляющие маркетинга на рынке ценных бумаг.
39. Маркетинговые исследования в страховании..
40. Маркетинговые исследования на рынке ценных бумаг.

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

Критерии оценки рефератов/докладов

При оценке качества представленной студентом работы (реферата/доклада) принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.

5. Оригинальность работы (осуществляется проверка на наличие заимствований).

6. Защита студентом представленной работы.

Критерии оценки тестов:

По дисциплине тесты могут использоваться для текущего контроля по каждой теме. Критерии оценки по 100-балльной шкале: каждый вариант содержит по 20 тестов. За каждый правильно выполненный тест выставляется 5 баллов.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов (на каждом занятии)
- участие на практических занятиях - 70 баллов (на каждом занятии)
- выполнение самостоятельной работы - 20 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 70 баллов,
- решение ситуационных заданий - 30 баллов.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) адрес сайта курса

1. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения 19.06.2021).

б) основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - М. : Дашков и Ко, 2016, 2012. - 446 с. - ISBN 978-5-394-1695-0. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734923/.html, — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : (дата обращения: 10.10.2021).

2. Уткин, Эдуард Андреевич. Банковский маркетинг : учеб.пособие для бакалавров / Уткин, Эдуард Андреевич. - М. : ИНФРА-М: Метаинформ, 2018. - 300 с. - ISBN 5-86225-060-3 : 4-80. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL.

3. Шмидт, Рут А. Финансовые аспекты маркетинга : Пер. с англ.: Учеб.вузов / Шмидт, Рут А., Райт, Хелен. - М. : ЮНИТИ, 2019. - 527 с. - 92-30.ISBN 978-5-394-03585-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110957.html> (дата обращения: 14.06.2021).

в) дополнительная литература:

1. Адонин А.С., Туленты Д.С.. СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ. УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ.[Электронный ресурс].Учебник / Москва, 2020. Режим доступа:<https://elibrary.ru/>, (дата обращения 25.06.21).
2. Велисава Т., Севрук. Банковский маркетинг. – М.: «Дело ЛТД», 2018.
3. — 65 с. — ISBN 978-5-4486-0416-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79799.html> (дата обращения: 19.06.2021).
- 4.Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Фирсова И.А., Козлова Н.П., Мирошникова Т.П., Перцовский Н.И., Фирсов Ю.И.ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТИНГ.[Электронный ресурс].Учебник и практикум / Москва, 2018. Сер. 61 Бакалавр и магистр. Академический курс. Режимдоступа:<https://elibrary.ru/>, (дата обращения 14.06.21).
- 5.Мельникова Т.И., Гуляева Е.Л. Финансовый маркетинг. [Электронный ресурс],учебное пособие / Т. И. Мельникова, Е. Л. Гуляева ; Федеральное агентство по образованию, Федеральное гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Сибирская акад. гос. службы". Новосибирск, 2018. Режим доступа:<https://elibrary.ru/>, (дата обращения 16.06.21).

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 15.06.2021)
2. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения обо всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2018. – URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения: 15.06.2021)
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» / <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
5. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
7. Сайт кафедры «Маркетинг и логистика» ДГУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://cathedra.dgu.ru/?id=1348> (дата обращения: 15.06.2021)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании выступлений других студентов, предоставлении собственных результатов самостоятельной работы, участии в обсуждении рефератов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к практическому занятию студенты должны, прежде всего, изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании студент может ознакомиться и с дополнительной литературой, использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Необходимо обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной - начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

Лекционный зал на 30 человек, стандартная учебная аудитория для группы на 20-25 чел., мультимедиапроектор, ноутбук, доступ к сети Интернет.

