

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг финансовых продуктов

Образовательная программа
38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная, заочная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2020 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг финансовых продуктов» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент (уровень бакалавриата),

от «12» января 2016г., №7

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

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры Коммерции и маркетинга от «16» 03 2020г.,
протокол № 8

Зав. кафедрой Ума Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления
от «19» 03 2020 г., протокол № 7

Председатель Гашимова Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно - методическим

управлением «23» 03 2020 г. М

Содержание

- Аннотация рабочей программы дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**
1. Цели освоения дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**
2. Место дисциплины в структуре ОПОП 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. Типовые контрольные задания.... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 7.3. 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 в блок дисциплин по выбору образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

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-5, профессиональных – ПК- 4, ПК-11, ПК -14, ПК-16.

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 дифференцированного зачета.

Объем дисциплины 4 зачетные единицы, в том числе 144 ч.в академических часах по видам учебных занятий.

Семестр	Учебные занятия							СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, Диф.зачет)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с					консультации		
		всего	Лекции	Лаборатор	Практич	КСР			
5	144	44	26		18			100	Диф.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.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг финансовых продуктов» входит в вариативную часть блока дисциплин по выбору образовательной программы бакалавриата 38.03.02– Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина «Маркетинг финансовых продуктов» 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 Компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ОПК-5	Владение навыками составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем.	Знает: основы составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты маркетинговой деятельности организации. Умеет: разрабатывать маркетинговые управленческие

		<p>решения, которые обеспечивают максимальную степень достижения поставленной цели.</p> <p>Владеет: базовыми навыками составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты маркетинговой деятельности организации .</p>
ПК-11	<p>Владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов.</p>	<p>Знает: сущность функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников маркетинговых проектов.</p> <p>Умеет: использовать методы анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников маркетинговых проектов.</p> <p>Владеет: навыками</p>

		<p>анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников маркетинговых проектов.</p>
ПК-4	<p>Умение применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов , управления оборотным капиталом , принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидентной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации.</p>	<p>Знает: основные методы финансового менеджмента для оценки активов , управления оборотным капиталом , принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидентной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии маркетинговых решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации. Умеет: применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов , управления оборотным капиталом , принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидентной политики и структуры капитала. в</p>

		<p>том числе, при принятии маркетинговых решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации.</p> <p>Владет: основными методами финансового менеджмента для оценки активов ,управления оборотным капиталом , принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидентной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии маркетинговых решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации.</p>
ПК - 14	<p>Умение применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета.</p>	<p>Знает: основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности маркетинга в организации.</p> <p>Умеет: применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности маркетинга в организации.</p> <p>Владет: основными принципами и стандартами финансового учета для</p>

		<p>формирования учетной политики и финансовой отчетности маркетинга в организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета.</p>
ПК-16	<p>Владение навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов .</p>	<p>Знает: основы оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов в маркетинговой деятельности.</p> <p>Умеет: применять навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов в маркетинговой деятельности.</p> <p>Владет: основными навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов в маркетинговой деятельности.</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Очная форма

№ 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 (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				Лекции	Практически е занятия	Лабораторн ые занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1. <i>Концепция финансового маркетинга</i>									
1	<i>Тема 1.1.</i> Сущность финансового маркетинга.			2	2			14	Самостоятельные ра- боты к семинару, опрос по проблемным вопросам.
2	<i>Тема 1.2.</i> Финансо- вый рынок и маркетинговая среда			2	2			14	Самостоятельные ра- боты к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями.
<i>Итого по модулю 1:</i>		36		4	4			28	Контрольная работа
Модуль 2. <i>Концепция банковского маркетинга</i>									
3	<i>Тема 2.1.</i> Сущность банковского маркетинга.			2	2			8	Самостоятельные ра- боты к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов,

									выступления по результатам исследований с презентациями.
4	Тема 2.2. Стратегия планирования маркетинга в банках.			2	2			8	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями.
5	Тема 2.3 Комплекс маркетинга банковского продукта.			2	2			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		6	6			24	Контрольная работа
Модуль 3. Комплекс маркетинга в страховании									
1	Тема 3.1. Сущность маркетинга в страховании.			2				8	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями.
2	Тема 3.2. Маркетинговые исследования в страховании.			2	2			8	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями.

									презентациями.
3	<i>Тема 3.3. Комплекс страхового маркетинга..</i>			4	2			10	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями.
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36		8	4			26	Контрольная работа
Модуль 4. Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг									
	<i>Тема 4.1. Сущность маркетинга на рынке ценных бумаг.</i>			2				6	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями.
	<i>Тема 4.2. Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг.</i>			2	2			8	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями.
	<i>Тема 4.3. Сущность инвестиционного маркетинга.</i>			4	2			8	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями.
	<i>Итого по модулю 4:</i>	36		8	4			22	Контрольная работа

ИТОГО:	144	26	18		100	Диф.зачет.
--------	-----	----	----	--	-----	------------

Форма обучения: заочная

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
Тема 1. Сущность финансового маркетинга.	54	2	2	50
Тема 2. Комплекс маркетинга банковского продукта.	54	2	2	50
Тема 3. Комплекс маркетинга страхового продукта.	36	2	2	32
ИТОГО: (форма контроля - диф.зачет)	144	6	6	132

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

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль1. 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

Тема 3.1. Сущность маркетинга в страховании.

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.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования в страховании.

Маркетинговые исследования, виды, порядок проведения на страховом рынке.

Внутренние и внешние источники информации в страховании. Исследование потребительского поведения на страховом рынке.

Процесс принятия решения о покупке страхового продукта.
Сегментация страхового рынка.

Тема 3.3. Комплекс страхового маркетинга.

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

Модуль 4. Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг

Тема 4.1. Сущность 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.

Тема 4.2. Комплекс 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.

Тема 4.3. Сущность инвестиционного маркетинга.

Понятие и сущность инвестиционного маркетинга. Основные элементы инвестиционной стратегии. Оценка эффективности инвестиционной стратегии.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль1. Концепция финансового маркетинга

Тема 1.1. Сущность финансового маркетинга. (форма проведения - семинар)

Занятие 1.

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

Тема 1.2. Финансовый рынок и маркетинговая среда

(форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1.

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

Модуль 2.

Тема 2.1. 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.
4. Решение кейсов и задач по теме.

Тема 2.2. Стратегия планирования маркетинга в банках (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1.

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 (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1.

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. Сущность маркетинга в страховании (форма проведения - семинар).

Занятие 1.

1. Рынок страхования в РД.
2. Особенности страхового маркетинга.
3. Виды страховых продуктов на конкурентоспособном рынке..
4. Рефераты по теме с презентацией результатов.
5. Доклады по теме.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования в страховании (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1.

1. Маркетинговые исследования, виды, порядок проведения на страховом рынке.
2. Процесс принятия решения о покупке страхового продукта. Отличия комплекса маркетинга страхового продукта от банковского.
3. Сегментация страхового рынка.
4. Рефераты по теме с презентацией результатов. Бизнес-ситуации по теме.

Тема 3.3. Комплекс страхового маркетинга (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1.

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.

Модуль 4.

Тема 4.2. Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1.

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.

Тема 4.3. Сущность инвестиционного маркетинга (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1.

1. Понятие и сущность инвестиционного маркетинга.
2. Основные элементы инвестиционной стратегии.
3. Оценка эффективности инвестиционной стратегии.
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 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
Модуль 1. Тема 1.1. Финансовые продукты, рынки, особенности маркетинговой стратегии в финансах. Тема 1.2. Каналы коммуникаций в финансовом маркетинге. Тема 1.3. Комплекс маркетинга банковского продукта.	- 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;
<p style="text-align: center;">Модуль3.</p> <p>Тема 3.1. Организационная структура маркетинговой службы в страховых компаниях.</p> <p>Тема 3.2. 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;

<p style="text-align: center;">Модуль4.</p> <p>Тема 4.1.Стратегия планирования маркетинга на рынке ценных бумаг.</p> <p>Тема 4.2. Инвестиционный маркетинг.</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.

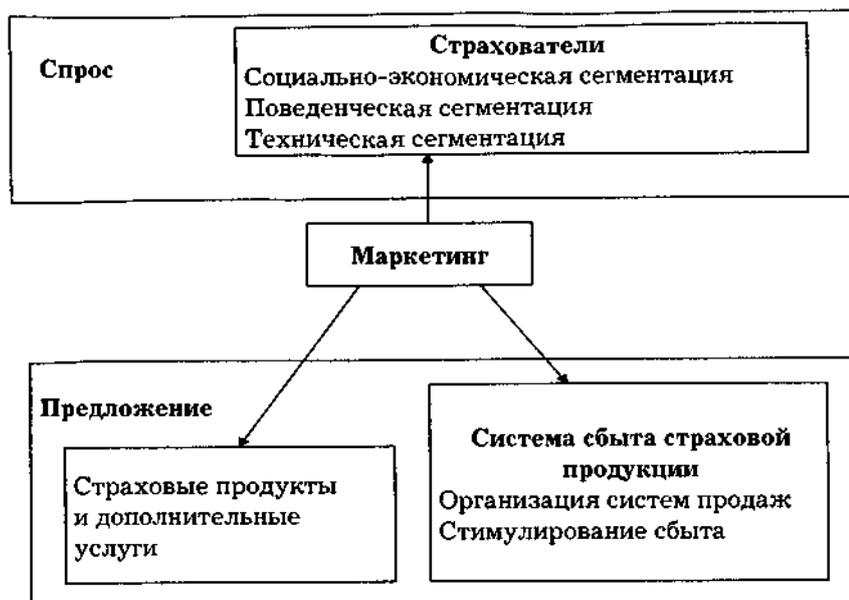


Рис 1. Место маркетинга в страховании

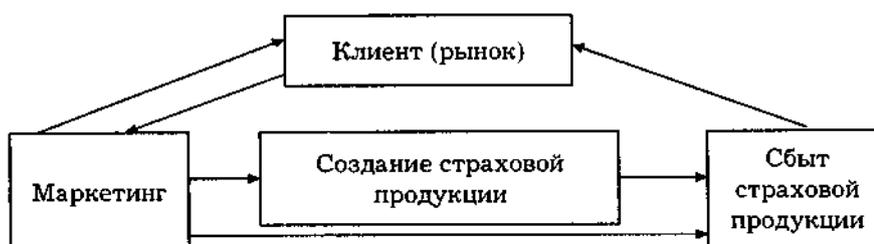


Рис 2. Перспективное место комплексного маркетинга в страховом бизнесе

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 взноса 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.

При оценке качества представленной студентом работы 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 в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);

- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

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

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.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-5	Знает: основы составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты маркетинговой деятельности организации. Умеет: разрабатывать	Устный опрос, написание рефератов, представление результатов собственных исследований финансовых

	<p>маркетинговые управленческие решения, которые обеспечивают максимальную степень достижения поставленной цели.</p> <p>Владеет: базовыми навыками составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты маркетинговой деятельности организации .</p>	<p>продуктов с презентациями; тестирование; решение задач; кейс-стади по теме занятия.</p>
ПК-11	<p>Знает: сущность функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников маркетинговых проектов.</p> <p>Умеет: использовать методы анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников маркетинговых проектов.</p> <p>Владеет: навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников маркетинговых проектов.</p>	<p>Устный опрос, написание рефератов, представление результатов собственных исследований финансовых продуктов с презентациями; тестирование; решение задач; кейс-стади по теме занятия.</p>
ПК-4	<p>Знает: основные методы финансового менеджмента для оценки активов , управления оборотным капиталом , принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию</p>	<p>Устный опрос, написание рефератов, представление результатов собственных исследований</p>

	<p>дивидентной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии маркетинговых решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации.</p> <p>Умеет: применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов , управления оборотным капиталом , принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидентной политики и структуры капитала. в том числе, при принятии маркетинговых решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации. Владеет: основными методами финансового менеджмента для оценки активов ,управления оборотным капиталом , принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидентной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии маркетинговых решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации.</p>	<p>финансовых продуктов с презентациями; тестирование; решение задач; кейс-стади по теме занятия.</p>
ПК-14	<p>Знает: основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности маркетинга в организации.</p> <p>Умеет: применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности маркетинга в организации.</p> <p>Владеет: основными принципами и стандартами финансового учета для формирования учетной</p>	<p>Устный опрос, написание рефератов, представление результатов собственных исследований финансовых продуктов с презентациями; тестирование; решение задач; кейс-стади по теме занятия.</p>

	политики и финансовой отчетности маркетинга в организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета.	
ПК-16	<p>Знает: основы оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов в маркетинговой деятельности.</p> <p>Умеет: применять навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов в маркетинговой деятельности.</p> <p>Владеет: основными навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов в маркетинговой деятельности.</p>	Устный опрос, написание рефератов, представление результатов собственных исследований финансовых продуктов с презентациями; тестирование; решение задач; кейс-стади по теме занятия.

7.2. Типовые контрольные задания

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

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

Все виды финансовых услуг

Вариант II.

- 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 загрузки 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 зачету 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 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.

7.3. 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 (диф. зачет)

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

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

а) 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/, <http://www.iprbookshop.ru/60439.html>, (Дата обращения 18.03.18.)
2. Уткин, Эдуард Андреевич. Банковский маркетинг : учеб.пособие для банк. шк. и колледжей / Уткин, Эдуард Андреевич. - М. : ИНФРА-М: Метаинформ, 1994. - 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, 2014. - 527 с. - 92-30.

б) дополнительная литература:

1. Адонин А.С., Туленты Д.С.. СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ. УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ. [Электронный ресурс]. Учебник / Москва, 2010. Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (дата обращения 25.04.18).
2. Золотковский Ю.С. Банковский маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.С. Золотковский. — Электрон.текстовые данные. — Минск: Республиканский институт профессионального образования

- (РИПО), 2015. — 236 с. — 978-985-503-518-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67613.html>, (дата обращения 25.04.18).
3. Спицын, И.О. Маркетинг в банке / Худож. оформ. В.М. Штогрин. - Тернополь; К. : АО "Тарнекс", "Писпайп", 1993. - 656 с. - ISBN 5-8321-0005-0.
 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, 2015. Сер. 61 Бакалавр и магистр. Академический курс. Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (дата обращения 24.04.18).
 5. Мельникова Т.И., Гуляева Е.Л. Финансовый маркетинг. [Электронный ресурс], учебное пособие по специальности 080105.65 - Финансы и кредит / Т. И. Мельникова, Е. Л. Гуляева ; Федеральное агентство по образованию, Федеральное гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Сибирская акад. гос. службы". Новосибирск, 2008 Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (дата обращения 26.04.18).

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

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

- 1) eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

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 студенту 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 проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 407 ауд., 416,419, 422 ауд.,408 ауд., 438 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.