

 <p>СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ</p>	МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
	Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ в г. Анапе Краснодарского края

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по подготовке к практическим занятиям и организации самостоятельной
работы студентов по дисциплине

Б1.В.11 ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Шифр и направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Квалификация (степень выпускника) _____ бакалавр _____

Профиль подготовки бакалавра «Финансы и кредит» _____

Форма обучения _____ очная/заочная _____

Анапа, 2020

Содержание

Введение.....	3
Планы практических занятий и образовательные технологии.....	4
Методические рекомендации по подготовке к семинару.....	6
Примерная тематика докладов.....	7
Методические рекомендации по выполнению докладов.....	9
Примерная тематика контрольных работ по дисциплине.....	11
Методические рекомендации по выполнению контрольных работ.....	12
Задания для самостоятельной работы.....	12
Примерные кейс-задания.....	13
Методические рекомендации по выполнению кейс-заданий.....	16
Примерные тестовые задания.....	18
Примерные вопросы для подготовки к зачету.....	20
Методические рекомендации при подготовке к зачету.....	21
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	23

Введение

Целью освоения учебной дисциплины «Финансовый маркетинг» является: формирование у студентов современных компетенций в области применения маркетинговых принципов и подходов на рынках финансовых услуг и в деятельности финансовых учреждений и показать их возможности на обширном фактическом материале.

Профессиональные задачи изучения дисциплины:

- приобретение системного представления о специфике маркетинга в финансовых организациях;
- формирование представления о финансах и финансовых продуктах как объекте управления;
- формирование четкого представления о маркетинге как о концепции управления финансовой организацией;
- изучение технологий и методов маркетингового планирования и продвижения финансовых продуктов;
- формирование умения использовать методы оценки информации, выявления проблем развития финансовых рынков и выбора оптимальных вариантов их решений.

Практические и семинарские занятия учебной дисциплины «Финансовый маркетинг» предназначены для более детальной проработки сложных тем учебного курса. Они помогают понять теоретический материал, увидеть возможность его применения для решения конкретных практических проблем и ситуаций, возникающих в работе специалиста.

Необходимо иметь специальную тетрадь для выполнения практических заданий и подготовки к семинарским занятиям. Эта тетрадь по мере выполнения заданий периодически проверяется преподавателем для последующей комплексной аттестации студента по дисциплине «Финансовый маркетинг». Целью семинарских занятий является закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в ходе самостоятельной работы над конкретными темами. При подготовке к семинарским занятиям необходимо:

- 1) внимательно ознакомиться с тематикой семинара;
- 2) прочесть конспект лекции по теме, изучить рекомендованную литературу;
- 3) составить краткий план ответа на каждый вопрос семинарского занятия;
- 4) подготовить доклад или сообщение;
- 5) проверить свои знания, отвечая на вопросы для самопроверки.

При подготовке к занятию студенту рекомендуется изучить вопросы, которые выносятся на обсуждение на занятии и вопросы для самостоятельного изучения по данной теме, выполнить домашнее задание, оформить словарь понятий. По желанию подготовить доклад или доклад.

Эффективность усвоения студентами дисциплины «Финансовый маркетинг» обеспечивается системой текущего и итогового контроля. Текущий контроль осуществляется, главным образом, в ходе проведения семинарских, практических занятий по соответствующим темам и обеспечивает проверку работы каждого студента по усвоению знаний и приобретению умений. Итоговый контроль, согласно учебному плану, осуществляется посредством сдачи зачета по итогам обучения в течение семестра.

Вопросы для собеседования на практических занятиях

Тема Понятия, сущность, теоретические основы финансового маркетинга

1. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины.
2. Понятие финансового маркетинга.
3. Сущность отдельных средств (инструментов) финансового маркетинга: территориальный продукт, цена финансового продукта, локализация финансового продукта, продвижение финансового продукта.
4. Маркетинговая среда организации: внутренняя и внешняя.

Тема Структура рынка финансовых услуг

1. Финансовый рынок. Функции финансового рынка.
2. Денежный рынок. Рынок капитала. Рынок ценных бумаг (фондовый рынок). Рынок производных финансовых инструментов.
3. Финансовая система и финансовый рынок. Финансовые институты и рынки. Типы финансовых систем (основанные на банках и основанные на рынках ценных бумаг).
4. Соотношение рынка ценных бумаг и банков в перераспределении денежных ресурсов.
5. Основные мировые тенденции развития финансовых рынков.

Тема Инструменты и механизмы финансового маркетинга

1. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
2. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития рынка
3. SWOT: анализ положения и перспектив финансовой организации.
4. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.
5. БКГ-анализ.

Тема Продуктовая линейка финансовой компании

1. Общая характеристика элементов комплекса маркетинга, их место в маркетинговой деятельности финансовых организаций (банков; страховых, инвестиционных или брокерских компаний; ПИФов и др.).
2. Стандартизированный и индивидуализированный комплексы финансового маркетинга.
3. Элементы комплекса финансового маркетинга: финансовые продукты и услуги; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь.
4. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса финансового маркетинга.
5. Принципы разработки комплекса финансового маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение.
6. Товарная (продуктово-ассортиментная) политика финансовых организаций. Классификация ассортимента финансовых продуктов (услуг).
7. Концепция жизненного цикла товара. Характеристика этапов жизненного цикла продуктов (услуг) субъектов финансовых рынков.
8. Методы и инструменты анализа эффективности ассортиментной политики субъекта финансового рынка. Оценка конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг: понятие, показатели.

9. Разработка системы мер по повышению конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг.

Тема Ценовая политика на финансовых рынках и особенности ценообразования на рынке финансовых продуктов (услуг)

1. Этапы процесса ценообразования. Методы формирования цен на финансовые продукты (услуги).
2. Стратегии ценообразования субъектов финансовых рынков: базовые и альтернативные стратегии.
3. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика).
4. Анализ факторов, влияющих на уровень цен на финансовые продукты (услуги). Разработка оптимальной (гибкой) системы цен на финансовые продукты (услуги).

Тема Особенности спроса на финансовых рынках

1. Спрос на финансовых рынках: характеристика, структура, динамика. Анализ объемов потребления на финансовых рынках. Оценка его емкости.
2. Внутренняя и внешняя среда финансового маркетинга.
3. Факторы макро- и микросреды финансового маркетинга.
4. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды.
5. Конкуренция на финансовых рынках. Сущность и виды конкуренции.
6. Конкуренты и их доли на финансовых рынках. Стратегии конкуренции и их оценка.
7. Потребители финансовых продуктов и услуг как объекты финансовых рынков.
8. Виды потребителей на финансовых рынках и анализ их экономического поведения.

Тема Проведение маркетинговых исследований на финансовом рынке

1. Информационная база финансового маркетинга: источники и каналы маркетинговой информации на финансовых рынках и критерии оценки их достоверности.
2. Особенности проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках.
3. Планирование и проведение маркетинговых исследований на финансовых рынках. Этапы проведения маркетингового исследования.
4. Основные методики проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках.
5. Изучение поведения инвестора-покупателя и инвестора-продавца на финансовых рынках.
6. Анализ возможностей финансовых рынков и их секторов. Изучение финансовых активов по их качеству, привлекательности и др. Анализ реализации финансовых активов.
7. Особенности сегментирования на финансовых рынках.
8. Оценка сегментов финансовых рынков. Позиционирование продуктов (услуг) на финансовых рынках, а также его субъектов.
9. Основные факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования продуктов (услуг) и бренда субъектов финансовых рынков.

Тема Процесс продвижения финансового продукта

1. Маркетинговые коммуникации на финансовых рынках: сущность, цели и задачи. Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций финансовых организаций.
2. Специфика подготовки и проведения рекламной кампании для финансовых рынков.
3. Средства и методы рекламы, используемые для продвижения финансовых продуктов (услуг) и бренда финансовой организации.
4. Связи с общественностью («Public Relations» (PR)) и пропаганда («Publicity»), их роль в создании имиджа финансовой организации, продвижении финансовых продуктов (услуг).
5. Виды PR-мероприятий, осуществляемых финансовыми организациями. Планирование и проведение рекламных и PR-мероприятий.
6. Контроль эффективности рекламных и PR-мероприятий, проводимых финансовыми организациями.

Тема Потребители финансовых услуг. Сегментирование рынка

1. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
2. Особенности сегментирования на финансовых рынках.
3. Оценка сегментов финансовых рынков.
4. Позиционирование продуктов (услуг) на финансовых рынках, а также его субъектов.
5. Основные факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования продуктов (услуг) и бренда субъектов финансовых рынков.

Тема Работа с действующими и привлечение новых клиентов

1. Потребители финансовых продуктов и услуг как объекты финансовых рынков.
2. Виды потребителей на финансовых рынках и анализ их экономического поведения.

Методические рекомендации по подготовке к практическому занятию и работа на практическом занятии

Подготовка к практическому занятию начинается с изучения плана практического занятия и рекомендованной литературы. Хороший конспект лекций без сомнения будет важным подспорьем при подготовке к практическому занятию и для его работы на практическом занятии. В идеале каждый участник практического занятия должен быть готов к обсуждению всех его вопросов. При этом он может активно использовать записи в своем конспекте.

В соответствии с планом практического занятия бакалавры готовят специальные выступления по главным вопросам – доклады. Доклад представляет собой устное, либо письменное сообщение по определенной теме, основанное на анализе литературы. Кроме предложенной тематики докладов, они могут быть написаны в форме «библиографического обзора» или «библиографического анализа» по определенной теме.

После обсуждения на практическом занятии доклады должным образом оформляются, рецензируются преподавателем и рассматриваются в качестве начального этапа научно-исследовательской работы.

Работа на практическом занятии заключается в активном обсуждении учебных проблем, участии в дискуссии, они должны учиться задавать вопросы и отвечать на них, анализировать выступления товарищей. Важной задачей является приобретения навыков работы на различных формах практических занятий: «круглого стола», «деловой (ролевой) игры», «экспертной оценки» и т.д.

В ходе практического занятия осуществляется текущий контроль качества знаний.

Чтобы раскрыть содержание темы доклада необходимо изучить литературу, выделить и сформулировать проблему, которая будет освещаться в докладе, разработать план изложения темы, сформулировать основные выводы. Доклады по проблемным вопросам, изучаемым в ходе практического занятия, представляются устно. Желательно доклады рассказывать, а не читать. Приветствуется фиксация основных выводов по докладу на доске. Доклады оцениваются преподавателем, при этом учитывается содержание доклада, форма представления и интерес к докладу со стороны аудитории.

Задание 1. Электронное конспектирование с комментариями (анализ текста)

Рекомендации к выполнению: электронное конспектирование. Особенности электронного конспектирования и требования к конспекту

Важнейшей разновидностью аналитико-синтетической переработки документов является конспектирование письменных источников информации, в том числе в их электронном варианте. В современном потоке научно-технической информации доля этих источников неуклонно возрастает, и обработка их имеет свои специфические особенности по сравнению с традиционными способами конспектирования. Компьютерное конспектирование научно-технических текстов является частью более широкой и чрезвычайно важной проблемы – проблемы моделирования процессов, понимания, алгоритмизации обработки сообщений (текстов) с применением маркеров для цветовой разметки текста, ключевых слов и др.

На этапе создания массива первичных документов необходимо четко сформулировать тему (название) подготавливаемого первичного документа (в нашем случае – обзора) и определить цель документа: на какие вопросы он должен ответить (какие вопросы должны быть освещены, чтобы достичь поставленной цели). Формулируя ответы на эти вопросы, мы получим предварительное оглавление (содержание, структуру) документа.

Примерные темы докладов по дисциплине «Финансовый маркетинг»

Доклад

Примерные темы:

1. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины. Понятие финансового маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) финансового маркетинга: территориальный продукт, цена финансового продукта, локализация финансового продукта, продвижение финансового продукта.
2. Маркетинговая среда организации: внутренняя и внешняя.
3. Финансовый рынок. Функции финансового рынка.
4. Денежный рынок. Рынок капитала. Рынок ценных бумаг (фондовый рынок). Рынок производных финансовых инструментов.
5. Финансовая система и финансовый рынок. Финансовые институты и рынки. Типы финансовых систем (основанные на банках и основанные на рынках ценных бумаг).
6. Соотношение рынка ценных бумаг и банков в перераспределении денежных ресурсов.
7. Основные мировые тенденции развития финансовых рынков.
8. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
9. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития рынка SWOT: анализ положения и перспектив финансовой организации. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. БКГ-анализ.
10. Общая характеристика элементов комплекса маркетинга, их место в маркетинговой деятельности финансовых организаций (банков; страховых, инвестиционных или брокерских компаний; ПИФов и др.).

11. Стандартизированный и индивидуализированный комплексы финансового маркетинга.
12. Элементы комплекса финансового маркетинга: финансовые продукты и услуги; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса финансового маркетинга.
13. Принципы разработки комплекса финансового маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение.
14. Товарная (продуктово-ассортиментная) политика финансовых организаций. Классификация ассортимента финансовых продуктов (услуг).
15. Товарный знак, торговая марка и бренд. Брендированная политика финансовых организаций.
16. Особенности брендинга и ребрендинга на финансовых рынках.
17. Концепция жизненного цикла товара. Характеристика этапов жизненного цикла продуктов (услуг) субъектов финансовых рынков.
18. Процессы оптимизации и обновления ассортимента финансовых продуктов и услуг.
19. Методы и инструменты анализа эффективности ассортиментной политики субъекта финансового рынка.
20. Оценка конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг: понятие, показатели.
21. Разработка системы мер по повышению конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг.
22. Ценовая политика на финансовых рынках и особенности ценообразования на рынке финансовых продуктов (услуг).
23. Этапы процесса ценообразования. Методы формирования цен на финансовые продукты (услуги).
24. Стратегии ценообразования субъектов финансовых рынков: базовые и альтернативные стратегии.
25. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика).
26. Анализ факторов, влияющих на уровень цен на финансовые продукты (услуги). Разработка оптимальной (гибкой) системы цен на финансовые продукты (услуги).
27. Спрос на финансовых рынках: характеристика, структура, динамика. Анализ объемов потребления на финансовых рынках. Оценка его емкости.
28. Внутренняя и внешняя среда финансового маркетинга. Факторы макро- и микросреды финансового маркетинга.
29. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды.
30. Конкуренция на финансовых рынках. Сущность и виды конкуренции. Конкуренты и их доли на финансовых рынках.
31. Стратегии конкуренции и их оценка. Анализ конкуренции на финансовых рынках.
32. Потребители финансовых продуктов и услуг как объекты финансовых рынков. Виды потребителей на финансовых рынках и анализ их экономического поведения.
33. Информационная база финансового маркетинга: источники и каналы маркетинговой информации на финансовых рынках и критерии оценки их достоверности.
34. Особенности проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках.
35. Планирование и проведение маркетинговых исследований на финансовых рынках. Этапы проведения маркетингового исследования.

36. Основные методики проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках.
37. Изучение поведения инвестора-покупателя и инвестора-продавца на финансовых рынках.
38. Анализ возможностей финансовых рынков и их секторов. Изучение финансовых активов по их качеству, привлекательности и др.
39. Анализ реализации финансовых активов.
40. Особенности сегментирования на финансовых рынках. Оценка сегментов финансовых рынков. Позиционирование продуктов (услуг) на финансовых рынках, а также его субъектов.
41. Основные факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования продуктов (услуг) и бренда субъектов финансовых рынков.
42. Маркетинговые коммуникации на финансовых рынках: сущность, цели и задачи.
43. Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций финансовых организаций.
44. Специфика подготовки и проведения рекламной кампании для финансовых рынков.
45. Средства и методы рекламы, используемые для продвижения финансовых продуктов (услуг) и бренда финансовой организации.
46. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности финансовой рекламы.
47. Связи с общественностью («Public Relations» (PR)) и пропаганда («Publicity»), их роль в создании имиджа финансовой организации, продвижении финансовых продуктов (услуг).
48. Виды PR-мероприятий, осуществляемых финансовыми организациями. Планирование и проведение рекламных и PR-мероприятий.
49. Контроль эффективности рекламных и PR-мероприятий, проводимых финансовыми организациями.
50. Стимулирование сбыта финансовых продуктов (услуг), его сущность, цели и направления. Виды стимулирования продаж финансовых продуктов (услуг).
51. Методы стимулирования работников финансовых организаций и потребителей финансовых продуктов (услуг).
52. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. Особенности сегментирования на финансовых рынках. Оценка сегментов финансовых рынков.
53. Позиционирование продуктов (услуг) на финансовых рынках, а также его субъектов.
54. Основные факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования продуктов (услуг) и бренда субъектов финансовых рынков.
55. Потребители финансовых продуктов и услуг как объекты финансовых рынков. Виды потребителей на финансовых рынках и анализ их экономического поведения.

Требования к оформлению

Так как доклад относится к научным работам, то он оформляется в соответствии с ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления». Обратите внимание на пункт 5.3, посвященный докладам.

Формат доклада

Оформление доклада по ГОСТу:

1. Печатную форму. Документ должен быть создан на компьютере, в идеале – в программе Microsoft Word.
 2. Распечатку на одной стороне листа. Формат стандартный – А4. Вторую сторону каждого листа оставляем чистой, бумагу не экономим.
 3. Поля страницы: левое – 30 мм, другие – по 20 мм.
 4. Выравнивание текста – по ширине. Красная строка оформляется на одном уровне на всех страницах доклада. Отступ красной строки равен 1,25 см.
 5. Шрифт основного текста – Times New Roman. Размер – 14 п. Цвет – черный. Интервал между строками – полуторный.
 6. Оформление заголовков. Названия глав прописываются полужирным (размер – 16 п.), подзаголовки также выделяют жирным (размер – 14 п.). Если заголовок расположен по центру страницы, точка в конце не ставится. Подчеркивать заголовок не нужно! Названия разделов и подразделов прописывают заглавными буквами (ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ).
 7. Интервалы после названий и подзаголовков. Между названием главы и основным текстом необходим интервал в 2,5 пункта. Интервал между подзаголовком и текстом – 2 п. Между названиями разделов и подразделов оставляют двойной интервал.
 8. Нумерацию страниц. Отсчет ведется с титульного листа, но сам лист не нумеруют. Используются арабские цифры.
 9. Правила оформления примечаний. Примечания располагают на той же странице, где сделана сноска.
 10. Оформление цитат. Они заключаются в скобки. Авторская пунктуация и грамматика сохраняется.
 11. Нумерацию глав, параграфов. Главы нумеруются римскими цифрами (Глава I, Глава II), параграфы – арабскими (1.1, 1.2).
- Заголовки, названия разделов, подзаголовки лучше оформлять с помощью инструмента «Стили и форматирование» (Меню – Формат). В этом случае вы сможете оформить оглавление автоматически.
- Объем** может варьироваться от 3-5 (сообщение) до 10-15 страниц (доклад, доклад).
- Дополнительные требования к оформлению доклада по ГОСТу (на 2016 г.)**
- Обратите внимание на титульный лист. В верхней его части указывают название вуза. Ниже указывают тип и тему работы. Используют большой кегль. Под темой, справа, размещают информацию об авторе и научном руководителе. В нижней части по центру – название города и год написания.
- Существуют отдельные требования к оформлению библиографических списков, таблиц, ссылок.
- Критериями оценки докладивного обзора (доклада, сообщения)** являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.
- Оценка «отлично» – выполнены все требования к написанию доклада: обозначена проблема и обоснована ее актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем; соблюдены требования к внешнему оформлению.
- Оценка «хорошо» – основные требования к докладу выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем доклада; имеются упущения в оформлении.
- Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании доклада; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» – тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или доклад не представлен вовсе.

Контрольная работа

Тематика контрольной работы

1. В чем заключается сущность финансового маркетинга?
2. Охарактеризуйте содержание банковского маркетинга.
3. Какие задачи выполняет банковский маркетинг?
4. В чем заключается концепция банковского маркетинга?
5. Охарактеризуйте содержание маркетинговой деятельности.
6. Приведите классификации спроса на банковский продукт по психофизиологической реакции покупателей и по степени удовлетворения их потребностей.
7. Что такое рендит?
8. Что такое спрэд?
9. Какие этапы включает в себя процесс банковского маркетинга?
10. Какие функции выполняет банковский маркетинг?
11. Охарактеризуйте план банковского маркетинга.
12. В чем заключается стратегия банковского маркетинга?
13. Охарактеризуйте концепции стратегии банковского маркетинга.
14. Дайте понятие тактики банковского маркетинга.
15. Роль финансового маркетинга в экономическом развитии России.
16. Маркетинг как инструмент развития финансовой организации.
17. Поведение потребителей на финансовых рынках.
18. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды финансовых рынков.
19. Понятие и виды конкуренции на финансовых рынках.
20. Конкурентные стратегии на финансовых рынках.
21. Инновации как способ достижения конкурентного преимущества финансовой организации.
22. Маркетинговые исследования на финансовых рынках.
23. Особенности сегментирования на финансовых рынках.
24. Стратегическое планирование как инструмент принятия управленческих решений на финансовых рынках.
25. Значение маркетинговой стратегии для финансовых рынков.
26. Особенности SWOT-анализа различных субъектов финансовых рынков.
27. Основные задачи и функции службы маркетинга финансовой организации.
28. Контроль и его виды в финансовом маркетинге.
29. Комплекс финансового маркетинга и его элементы.
30. Характеристика финансовых продуктов и услуг на рынке.
31. Брендинговая политика финансовой организации.
32. Брендинг и ребрендинг на финансовых рынках.
33. Внедрение нового финансового продукта и услуги на рынок.
34. Формирование ценовой политики и особенности ценообразования на финансовых рынках.
35. Стратегии ценообразования финансовой организации.
36. Современные тенденции развития системы распределения (товародвижения) на финансовых рынках.
37. Управление продажами на финансовых рынках.

38. Маркетинговые коммуникации на финансовых рынках.
39. Особенности рекламной кампании на финансовых рынках.
40. Связи с общественностью («PublicRelations») и их роль в создании имиджа финансовой организации.
41. Особенности стимулирования сбыта на финансовых рынках.
42. Условия и факторы, формирующие спрос на финансовые продукты (услуги).
43. Методы изучения поведения потребителей финансовых продуктов (услуг).
44. Усиление роли финансового маркетинга в условиях вступления России в ВТО.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура TimesNewRoman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верх, низ – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом таблицы обязательно имеют заголовок, размещаемый над табличным полем, а рисунки – подрисуночные подписи. При использовании в работе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна.

Страницы текста нумеруются в правом нижнем углу. Объем работы рекомендуется в пределах 0,5 п.л. (10–12 стр. на компьютере через 1,5 интервала). Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать нужный материал.

К тексту прилагается оформленный по форме список использованной литературы. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники, которые действительно были использованы при подготовке к написанию контрольной работы.

Задания для самостоятельной работы

1. Оцените тенденции развития финансового маркетинга на современном этапе. Дайте краткую характеристику каждой из них.
2. Охарактеризуйте основные черты маркетинга взаимоотношений. Чем концепция маркетинга взаимоотношений отличается от классической концепции маркетинга.
3. Дайте характеристику социально-ориентированной концепции маркетинга финансовой организации.
4. Разработайте систему показателей для оценки эффективности внедрения современных маркетинговых инструментов в деятельность финансовой организации.
5. Проведите маркетинговое исследование о тенденциях развития страхового маркетинга на российском рынке. Дайте оценку направлений развития страхового маркетинга в России и за рубежом.
6. В чем особенности формирования современных направлений маркетинговых концепций на финансовых рынках?
7. Какое развитие получили рыночные процессы на финансовых рынках?
8. Как изменяется содержание программ маркетингового развития в постоянно меняющихся рыночных условиях?
9. Составьте программу проведения маркетингового исследования финансовых продуктов страховых компаний.
10. Разработайте программу продвижения продуктов (услуг) и имиджа страховой компании, в том числе используя Интернет-ресурсы.
11. Назовите элементы мобильного маркетинга. Охарактеризуйте влияние мобильного маркетинга на деятельность банка.
12. Оцените влияние электронной коммерции на развитие финансового маркетинга.

13. Какие факторы следует учитывать при выборе инновационных маркетинговых решений страховой компанией?

14. Проанализируйте факторы внешней среды, которые влияют на эффективность внедрения современных маркетинговых инструментов в деятельность банка условиях нестабильности рынка.

15. Сделайте предложения по внедрению инновационных маркетинговых решений в деятельность банка.

Кейс-задачи:

Задание 1 «Концепция маркетинга»

Фирма ЭПС (Великобритания), основанная в 1969 г., известна как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного и стабильного напряжения. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад разработали оборудование, которое полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что необходима переориентация деятельности на маркетинговую концепцию. Новый девиз компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы: 1. Помогите директору сформулировать основные маркетинговые цели. 2. Выделите ключевые задачи компании. 3. Какие виды маркетинга необходимо осуществить? 4. Какие концепции маркетинга были на фирме до обучения директора, после и надо? 5. Главная выгода в результате перехода на новую концепцию?

Задание 2. «Проникновение на зарубежный рынок»

Фирма X.GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванн и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, США – 5%. Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. евро, а по указанным рынкам – 25 млн.

Дифференциация продукции производится фирмой по размеру, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой). Недавно фирма заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения один год.

Вопросы: 1. Рассмотрите различные пути внедрения на рынок России и выявите потенциальные трудности и основные преимущества. 2. Выберите оптимальный путь проникновения на рынок России.

Задание 3. «Поиск целевого сегмента»

В 201..г. в Японии было произведено 970 млн. штук ручек. Шариковые ручки как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже. Однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со встроенными кварцевым часами или калькулятором) стали доступны сравнительно недавно.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы:

- 76% считает, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны
- 50 % опрошенных обращает внимание на качество и легкость письма с помощью ручек

Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризовались следующими особенностями:

- товарным знаком – 6%
- привлекательным оформлением – 45 %
- длительным использованием – 29 %
- дешевой – 18 %
- высоким качеством – 24 %
- высококлассным внешним видом – 4 %
- «любая пригодна» - 35 %

Французская компания – изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы ВЖС по «взламыванию границ» американского рынка, прорабатывала возможность выхода на рынок Японии. Вице-президент по маркетингу фирмы провел опрос:

1. Страна-производитель используемого товара:

Япония (в настоящее время и ранее) – 96 %

США или страны Европы (в настоящее время) – 7,7 %

США или страны Европы (ранее) – 11 %

другие страны (в настоящее время и ранее) – 6,6 %

2. Перспективы использования товара:

не обращают внимания на страну производителя – 63 %

предпочитают товар США или Европы – 3 %

предпочитают товар Японии – 30 %

товар других стран – 0,3 %

Вопросы: 1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Какие стратегии охвата рынка Вы можете предложить? 2. Каким образом целесообразно позиционировать товар? 3. Какие дополнительные исследования необходимо провести?

Задание 4.

По данным табл. рассчитать показатель конкурентоспособности K проекта двухэтажных кирпичных коттеджей фирмы А по отношению к проекту фирмы В.

Таблица

Параметры	Ед. измерения	Значения параметров		Коэффициент значимости
		Фирма А	Фирма В	
Нулевой цикл	баллы	16	15	18
Ограждающие конструкции из кирпича	баллы	3	4	17
Пиломатериала и изделия из древесины	баллы	18	15	15
Металлоизделия	баллы	12	14	14
Отделочные работы	баллы	17	16	16
Санитарно-техническое оборудование	баллы	8	10	16
Электротехническое оборудование	баллы	5	4	14
Архитектурно-планировочное решение	баллы	6	5	12

Таблица

Стоимостные характеристики	Строительная фирма А	Строительная фирма В
Стоимость коттеджа, тыс. долл.	325	286

Суммарные эксплуатационные расходы потребителей, тыс. долл. в год	1,2	1,7
---	-----	-----

Методика оценки конкурентоспособности товара

Показатель конкурентоспособности товара определяется $K = \frac{I_{тп}}{I_{эп}}$, где: $I_{тп}$ - индекс технических параметров (индекс качества); $I_{эп}$ - индекс экономических параметров (индекс цен).

Индекс технических параметров определяется $I_{тп} = \sum_{i=1}^n D_i g_i$, где: D_i - коэффициент значимости i -го параметра; g_i - относительный коэффициент качества.

Относительный коэффициент качества определяется $g_i = \frac{P_{оцен}}{P_{конкур}}$, где: $P_{оцен}$ - значение параметра оцениваемого товара; $P_{конкур}$ - значение параметра товара конкурирующей фирмы.

Индекс качества определяется $I_{эп} = \frac{S_{потр.оцен}}{S_{потр.конкур}}$, где: $S_{потр.оцен}$ - цена потребления оцениваемого товара; $S_{потр.конкур}$ - цена потребления товаров конкурирующей фирмы.

Цена потребления складывается из стоимости покупки (продажной цены) и стоимости эксплуатации за весь срок службы (M)

$$S_{потр} = S_{прод} + M.$$

Задание 5

По данным таблицы рассчитать конкурентоспособность автомобильного самосвала «КаМАЗ – 5511» по отношению к его аналогу «КаМАЗ – 256Б1», при условии, что продажная цена автомобильного самосвала «КаМАЗ – 5511» 15500 \$, а товара-аналога – 16200 \$, а эксплуатационные расходы составляют 1860 \$ в год для каждого самосвала.

Таблица

№	Параметры	КаМАЗ -5511	КаМАЗ-256Б1	Коэффициент значимости
1	Вместимость кузова, м ³	7,2	6	18
2	Скорость, км/ч	80	65	15
3	Грузоподъемность, т	10	12	13
4	Масса, т	9	10,9	9
5	Мощность, кВт	154	177	8

Задание 6

Предприятие «Норд» выпускает три марки холодильников. Главный конкурент фирма «Лехел», которая занимает 10% целевого рынка. Оценить конкурентоспособность предприятия «Норд» по отношению к «Лехел» по таблицам.

Таблица - «Технические параметры»

№	Параметры	Сириус	Пурга	Фриз		Лехел	Коэффиц. значимости
1	Надежность (ресурс/тыс. час)	100	130	120		130	18
2	Экономичность (кВт/час.сут.)	1,65	1,1	1,25		0,9	15
3	Емкость	40	50	50		60	12

	морозильной камеры дм ³							
4	Дизайн (в баллах по 10 бальной шкале)	4	6	3			5	10

Таблица - «Экономические характеристики»

№	Характеристики	Сириус	Пурга	Фриз	Лехел
1	Цена (усл. ед.)	1400	1700	1600	1700
2	Суммарные расходы потребителей за весь срок службы	6600	4500	6200	5000

Методические указания к выполнению кейс-заданий

Цель выполнения кейс-задания в процессе обучения – продемонстрировать навыки принятия решений в ситуации, приближенной к реальной. При использовании кейсового метода подбирается соответствующий теме исследования реальный материал. Обучающиеся должны решить поставленную задачу и получить реакцию окружающих на свои действия. При этом нужно понимать, что возможны различные решения задачи. Обучающиеся должны понимать с самого начала, что риск принятия решений лежит на них, преподаватель только поясняет последствия риска принятия необдуманных решений.

Роль преподавателя состоит в направлении беседы или дискуссии, например с помощью проблемных вопросов, в контроле времени работы, в побуждении отказаться от поверхностного мышления, в вовлечении группы в процесс анализа кейса.

Периодически преподаватель может обобщать, пояснять, напоминать теоретические аспекты или делать ссылки на соответствующую литературу. Технология работы при использовании кейсового метода приведена в таблице.

Кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладевать навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания, в том числе при изучении других дисциплин (менеджмент, статистика, экономика и др.), для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Таблица - Технология работы при использовании кейсового метода

Фаза работы	Действия преподавателя	Действия обучающегося
До занятия	1.Подбирает кейс 2.Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки 3.Разрабатывает сценарий занятия	1.Получает кейс и список рекомендуемой литературы 2.Индивидуально готовится к занятию
Во время занятия	1.Организует предварительное обсуждение кейса 2.Делит группу на подгруппы 3.Руководит обсуждением	1.Задаёт вопросы, углубляющие понимание кейса и проблемы 2.Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие

	кейса в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями	3.Принимает или участвует в принятии решений
После занятия	1. Оценивает работу 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы	1.Составляет письменный отчет о занятии по данной теме 2.Составляет общий отчет по решению кейса

В кейсе рассматривается конкретная ситуация, отражающая положение предприятия за какой-либо промежуток времени. В описание кейса включаются основные случаи, факты, решения, принимавшиеся в течение указанного времени. Причем ситуация может отражать как комплексную проблему, так и какую-либо частную реальную задачу.

Кейс может быть составлен на основании обобщенного опыта, т. е. может не отражать деятельность конкретного предприятия. Однако нужно помнить, что такие «кабинетные» кейсы могут не восприниматься аудиторией. Поэтому кейс в любом случае должен содержать максимально реальную картину и несколько конкретных фактов, тогда изложение реальных и вымышленных событий сотрет различия между ними.

Как правило, информация не представляет полного описания (биографию) деятельности предприятия, а скорее носит ориентирующий характер. Поэтому для построения логичной модели, необходимой при принятии обоснованного решения, допускается дополнять кейс данными, которые, по мнению участников, могли иметь место в действительности. Таким образом, не только фиксирует рассматриваемый случай, но и вникает в него до такой степени, что может прогнозировать и демонстрировать то, что пропущено в кейсе.

Следует выделить пять ключевых критериев, по которым можно отличить кейс от другого учебного материала.

1. Источник. Источником создания любого кейса являются люди, которые вовлечены в определенную ситуацию, требующую решения.

2. Процесс отбора. При отборе информации для кейса необходимо ориентироваться на учебные цели. Не существует единых подходов к содержанию данных, но они должны быть реальными для сферы, которую описывает кейс, иначе он не вызовет интереса, так как будет казаться нереальным.

3. Содержание. Содержание кейса должно отражать учебные цели. Кейс может быть коротким или длинным, может излагаться конкретно или обобщенно. Что касается цифрового материала, то его должно быть достаточно для выполнения необходимых расчетов. Следует избегать чрезмерно насыщенной информации или информации, напрямую не относящейся к рассматриваемой теме. В целом кейс должен содержать дозированную информацию, которая позволила бы обучающемуся быстро войти в проблему, и иметь все необходимые данные для ее решения.

4. Проверка в аудитории. Проверка в аудитории – это апробация нового кейса непосредственно в учебном процессе с целью адекватного восприятия содержания кейса, выявления возможных проблемных мест, недостаточности или избыточности информации. Рекомендуется обратить внимание на заинтересованность тематикой кейса. Изучение реакции на кейс необходимо для получения максимального учебного результата.

5. Процесс устаревания. Большинство кейсов постепенно устаревают, поскольку новая ситуация требует новых подходов. Кейсы, основанные на истории, хорошо слушаются, но работа с ними происходит неактивно, поскольку «это было уже давно». Проблемы, рассмотренные в кейсе, должны быть актуальны для сегодняшнего дня.

Для большей вовлеченности каждого в работу над кейсом учебную группу целесообразно разбить на подгруппы по 4-6 человек. Непосредственную работу учебной группы с кейсом можно организовать двумя способами:

- каждой подгруппе дается отдельный кейс по тематике, которую выбирают самостоятельно;
- все подгруппы работают над одним и тем же кейсом, конкурируя между собой в поиске оптимального решения.

Подгруппу возглавляет модератор, отвечающий за координацию работы ее участников. Во время занятий происходят обсуждение и обмен информацией по каждой теме.

На разработку одной темы требуется, как правило, четыре часа практических занятий, но в соответствии с учебной программой на практические (семинарские) занятия выделяется 18 часов, поэтому отдельные темы прорабатываются только в течение двух часов. В этом плане возрастает роль внеаудиторной работы и организации контроля над ней со стороны преподавателя.

Работа начинается со знакомства с ситуационной задачей. Самостоятельно в течение 20 минут анализируют содержание кейса, выписывая при этом цифровые данные, наименования фирм-конкурентов и другую конкретную информацию. В результате у каждого должно сложиться целостное впечатление о содержании кейса.

Знакомство с кейсом завершается его обсуждением. Преподаватель оценивает степень освоения материала, подводит итоги обсуждения и объявляет программу работы первого занятия. В аудитории подгруппы располагаются по возможности на достаточном удалении – чтобы не мешать друг другу. Преподаватель более подробно объясняет цели работы, формы текущего контроля и то, в каком виде должен быть оформлен отчет о работе. В процессе работы над кейсами у обучающихся последовательно формируются компетенции в соответствии со стандартом.

Требования к оформлению

Кейс-задание оформляется в рабочей тетради. Объем решения кейса зависит от его содержания.

Критерии оценивания выполнения кейс-заданий:

Отметка «отлично» – работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; работа проведена в условиях, обеспечивающих получение правильных результатов и выводов; соблюдены правила техники безопасности; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.

Отметка «хорошо» – работа выполнена правильно с учетом 1-2 мелких погрешностей или 2-3 недочетов, исправленных самостоятельно по требованию преподавателя.

Отметка «удовлетворительно» – работа выполнена правильно не менее чем наполовину, допущены 1-2 погрешности или одна грубая ошибка. Отметка «неудовлетворительно» - допущены две (и более) грубые ошибки в ходе работы, которые обучающийся не может исправить даже по требованию преподавателя, или работа не выполнена полностью.

Тестирование

Примерные задания:

1. Какую из задач не решает финансовый маркетинг?

- а) повышение доли финансового рынка, контролируемой субъектом;
- б) предвидение (прогноз) требований потребителей к продуктам/услугам;
- в) планирование, анализ и регулирование состава финансового портфеля.

2. Финансовый маркетинг - это:

а) Системный подход инвесторов-продавцов к управлению реализацией финансовых активов и инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов;

б) Комплексный подход к управлению производством и реализацией финансовых активов, ориентированный на учет требований финансового рынка и активное воздействие на спрос с целью расширения объема реализации финансовых активов;

в) Обмен финансовыми активами между производителями-продавцами и потребителями-покупателями в такой его форме, которая приводит к взаимной выгоде каждой из сторон.

3. Что характеризует концепция финансового маркетинга?

а) Цель деятельности инвестора на финансовом рынке состоит в том, что эта деятельность должна быть основана на знаниях потребительского спроса на финансовые активы, на знаниях законов, по которым развивается финансовый рынок;

б) Комплексную реализацию финансовых данных, полученных в процессе изучения рынка, позволяющую провести комплексную оценку исходного материала по состоянию и динамике финансового рынка, выработать оптимальную систему рыночных действий компании;

в) Ряд действий, которые направлены на максимизацию прибыли финансовой компании за счет более глубокого анализа потребностей инвесторов покупателей

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

а) системный учет желания клиента и его потребности, вкусов на будущую перспективу в целях гармонизации общества и повышение качества жизни;

б) эколого-осознанные виды деятельности, направленные на сохранение и укрепления благополучия каждого потребителя и общества в целом за счет повышения социальной ответственности каждого участника рыночного оборота;

в) системный документ, включающий цели, задачи и принципы формирования у потребителей чувства необходимости приобретения данного товара;

г) мотивационная программа коммерческой деятельности, направленная на своевременное удовлетворение запросов клиентов с высоким качеством сервиса;

д) совокупные правила рыночного участия организации, направленные на рост духовных потребностей человека

5. Классический комплекс финансового маркетинга включает:

а) рекламу, цены, товар, упаковку;

б) товар, цену, методы распространения, методы продвижения;

в) товарный знак, упаковку, цену, методы распространения;

г) методы продвижения, цену, логистику, товар.

6. Главной целью страхового маркетинга является:

а) обеспечение страхователей необходимыми страховыми продуктами;

б) изучение и прогнозирование страхового рынка;

в) обеспечение рентабельной работы страховой компании;

г) изучение потребностей страхователей.

7. Финансовый маркетинг – это:

а) маркетинг, направленный на помощь в удовлетворении потребностей отдельных групп населения, общественных организаций (ассоциаций), а также общества в целом;

б) системный подход инвесторов-продавцов к управлению реализацией финансовых активов (денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и камней) и инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов;

в) маркетинг, который позволяет анализировать спрос реальных и потенциальных потребителей, формировать его в нужном направлении и удовлетворять наиболее эффективными способами;

г) система осуществляемых предприятием мер по повышению своей конкурентоспособности путем максимального приспособления всей деятельности к

требованиям рынка и конкретных групп потребителей с целью обеспечения своих интересов.

8. К основным функциям финансового маркетинга относят:

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

9. Маркетинговое исследование в финансовом маркетинге включает в себя:

а) изучение поведения инвестора-покупателя и инвестора-продавца на финансовом рынке;

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

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

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

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Сущность и основные элементы финансового маркетинга.
2. Эволюция финансового маркетинга в России и за рубежом.
3. Цели и принципы финансового маркетинга.
4. Макро- и микросреда финансового маркетинга.
5. Анализ маркетинговой среды на финансовых рынках.
6. Понятие и виды конкуренции на финансовых рынках.
7. Источники маркетинговой информации на финансовых рынках.
8. Особенности проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках: цели, задачи, методы, принципы, этапы.
9. Особенности сегментации финансовых рынков: цели, задачи, методы и принципы.
10. Подходы к выбору целевого финансового рынка.
11. Позиционирование на финансовых рынках: цели, задачи и способы.
12. Цели и задачи стратегического планирования на финансовых рынках.
13. Стратегии развития на финансовых рынках и методы их оценки.
14. Планирование маркетинга на финансовых рынках: цели, задачи, этапы.
15. План маркетинга финансовой организации: структура.
16. Особенности организационных структур управления финансовой организации.
17. Требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга финансовой организации: знания, умения, навыки.
18. Контроль в финансовом маркетинге: цели, задачи, содержание и виды.
19. Стратегический контроль на финансовых рынках, его цели и содержание.
20. Общая характеристика комплекса финансового маркетинга.
21. Элементы комплекса финансового маркетинга.
22. Классификация финансовых продуктов и услуг.

23. Брендинг и ребрендинг на финансовых рынках.
24. Товарная политика на финансовых рынках: цели, задачи и направления.
25. Ассортиментная политика финансовой организации.
26. Ценовая политика на финансовых рынках и ее основные направления.
27. Ценовые стратегии, используемые на финансовых рынках.
28. Основные направления политики распределения на финансовых рынках.
29. Особенности сбыта на финансовых рынках.
30. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики на финансовых рынках.
31. Стимулирование сбыта на финансовых рынках.
32. Инструменты прямого маркетинга на финансовых рынках.
33. Особенности банковского маркетинга.
34. Особенности страхового маркетинга.
35. Особенности маркетинга на рынке ценных бумаг.

Методические рекомендации при подготовке к зачёту

Зачёт – это форма проверки знаний и навыков студентов вуза, полученных на лекциях, практических занятиях, а также при самостоятельной работе за весь учебный курс, предусмотренный учебным планом.

Цель зачёта – проверить теоретические знания и умение применять их в практических ситуациях, в будущей профессиональной деятельности. Обязательным условием допуска студента к зачёту является выполнение текущих заданий, в том числе результаты самостоятельной работы, выполнение контрольной работы, представление преподавателю результатов выполнения индивидуальных заданий (в случае работы по индивидуальному графику).

При сдаче зачёта учитываются:

- 1) овладение базовыми знаниями и умениями в области управления государственной и муниципальной собственностью;
- 2) посещаемость студента в ходе семестра и его активность во время аудиторных занятий;
- 3) качество выполнения "срезовой" контрольной работы;
- 4) качество выполнения самостоятельной работы в рабочей тетради.

Положительная оценка на зачёте складывается из умения оперировать понятиями, из знания конкретного материала. Ответ должен быть развернутым и аргументированным.

В ответе на зачёте особенно ценятся:

- 1) умение выделить главное;
- 2) показ связи, места данного вопроса в общей структуре дисциплины;
- 3) самостоятельность, способность обобщать материал не только из лекций, но и из других источников;
- 4) собственная точка зрения при изложении содержания вопроса;
- 5) умение приводить примеры из практики для иллюстрации излагаемых положений;
- 6) умение применять свои знания для ответа на дополнительно поставленные вопросы;
- 7) умение грамотно и последовательно изложить материал.

При подготовке к зачёту:

- 1) внимательно прочтите вопросы, предназначенные для проверки знаний на зачете или экзамене;
- 2) распределите темы подготовки по блокам и дням;
- 3) составьте план ответа на каждый вопрос;
- 4) не "зазубривайте" материал, достаточно выделить ключевые моменты и уловить смысл и логику материала.

При изучении основных и дополнительных источников информации в рамках ответа на вопрос особое внимание обращайтесь:

а) на выводы по теме, так как они содержат основные мысли и тезисы для ответа и позволяют правильно построить ответ на поставленный вопрос;

б) на схемы, рисунки, графики и другие иллюстрации, так как подобные графические материалы, как правило, в наглядной форме отражают главное содержание изучаемого вопроса и лучше запоминаются;

с) на наличие в тексте словосочетаний вида "во-первых", "во-вторых", а также перечислений (цифровых или буквенных), так как эти признаки, как правило, позволяют структурировать ответ на поставленный вопрос, содержат основные тезисы ответа на вопрос.

Изучив несколько вопросов, в случае необходимости и возможности обсудите их с однокурсниками, проговорите основные положения ответа вслух. В случае затруднения при нахождении ответов на тот или иной вопрос или сомнения в правильности и полноте ответа воспользуйтесь индивидуальной консультацией и групповой консультацией перед зачетом.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2015. – 282 с.
2. Алёшин В.А. Финансовый маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Алёшин В.А., Зотова А.И., Шевченко Д.А.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011.— 158 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47188.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Смирнов, К. А. Маркетинг на финансовом рынке : учеб. пособие / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005579-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010090>
4. Урясьева, Т. И. Финансовые технологии в маркетинге : учебное пособие / Т. И. Урясьева. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 200 с. - ISBN 978-5-9558-0296-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010815>

Дополнительная литература

1. Гареев Т.Р. Основы международного маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гареев Т.Р.— Электрон. текстовые данные.— Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009.— 244 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/3165.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Кирьянов, И. В. Финансовый рынок: Рынок ценных бумаг : учебное пособие / И. В. Кирьянов, С. Н. Часовников. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 281 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010427-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/488348>
3. Кобринский, Г. Е. Финансы и финансовый рынок / Г. Е. Кобринский, М. К. Фисенко, Т. Е. Бондарь. - 2-е изд. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 348 с. - ISBN 978-985-06-2392-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/509487>
4. Пробин П.С. Финансовые рынки [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов обучающихся по направлению подготовки «Экономика» (квалификация (степень) «бакалавр»)/ Пробин П.С., Проданова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 175 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81586.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Н.Д. Эриашвили [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>.— ЭБС «IPRbooks».
6. Шатохин К.С. Финансовые рынки и инструменты [Электронный ресурс]: рынок ценных бумаг. Курс лекций/ Шатохин К.С.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Издательский Дом МИСиС, 2013.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56611.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

1. <http://www.mse.ru> – Межбанковская фондовая биржа
2. <http://www.cbr.ru> – Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы)
3. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы обзорного и аналитического характера)
4. <http://www.budgetrf.ru> – Мониторинг экономических показателей
5. www.government.ru – Официальный сайт Правительства Российской Федерации
6. <http://www.udprf.ru/> – Управление делами Президента Российской Федерации (федеральное агентство)
7. <http://www.gks.ru/> – Федеральная служба государственной статистики