

Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы финансового маркетинга»

Цель дисциплины – формирование комплекса знаний, позволяющих принимать обоснованные планово-управленческие маркетинговые решения с учетом видов финансово-экономической деятельности, а также осуществлять практическую проверку результатов и рекомендаций по маркетинговой деятельности организации.

Задачи дисциплины

– ознакомление обучающихся с сущностью целостной концепции финансового маркетинга как современной философии управления для формирования комплекса экономических знаний, используемых в последующей профессиональной деятельности;

– изучение основных инфраструктурных тенденций, проблем и закономерностей развития экономики под воздействием факторов маркетинговой среды с учетом использования ранее полученных основ экономических знаний;

– изучение системы понятий и направлений финансовой маркетинговой деятельности, овладение способностью находить организационно-управленческие решения в сфере финансового маркетинга, критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию;

– овладение комплексом финансового маркетинга, включающего анализ внутренней и внешней среды организации, изучение рынка, организацию маркетингового управления и контроля в организации, для обоснования предложений по совершенствованию системы финансового маркетинга организации с учетом критериев риска и социально-экономической эффективности;

– изучение особенностей маркетинга на рынке ценных бумаг, банковских и страховых услуг с последующим анализом различных вариантов управленческих решений в этой сфере.

Тема. Основные вопросы

1. Современная концепция финансового маркетинга

1. Маркетинг как философия управления и вид деятельности. 2. Направления развития маркетинга в финансовых отношениях. 3. Виды маркетинговой деятельности на финансовом рынке.

2. Маркетинговые исследования и стратегии конкуренции

1. Субъекты, правила поведения и участники маркетинговых исследований. 2. Этапы маркетинговых исследований. 3. Значение, границы и объекты конкуренции. 4. Базовые конкурентные стратегии

3. Маркетинговая информация и маркетинговая среда

1. Система внутреннего учета и маркетингового мониторинга. 2. Понятие среды маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. 3. Микросреда маркетинга. 4. Макросреда маркетинга. 5. SWOT-анализ

4. Рынки и покупательское поведение потребителей

1. Классификация рынков. Оценка конъюнктуры рынка. 2. Изучение потребительского поведения. 3. Психологические и ситуационные факторы сегментации потребителей. 4. Разработка бренда

5. Сегментирование рынка

1. Уровни сегментирования рынка. 2. Сегментирование потребительских рынков. 3. Сегментирование деловых рынков. 4. Выбор целевых сегментов рынка

6. Планирование в маркетинге

1. Принципы и задачи планирования. 2. Виды планов и программа маркетинга. 3. Применение сетевого графика для планирования. 4. Бюджет маркетинга

7. Товар и товародвижение в системе маркетинга

1. Основы формирования товарной стратегии и классификация товаров.
2. Жизненный цикл продукции. 3. Разработка концепции нового товара. 3. Понятие и функции товародвижения. 4. Выбор каналов распределения продукции. 5. Виды посредников

8. Ценообразование в системе маркетинга

1. Факторы чувствительности потребителей к цене. 2. Процесс ценообразования.
3. Виды ценовых стратегий

9. Система маркетинговых коммуникаций

1. Персональное продвижение и стимулирование сбыта. 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. 3. Связь с общественностью. Пиар (PR) в системе маркетинговых коммуникаций

10. Организация и контроль процесса маркетинга

1. Организация службы маркетинга на предприятии. 2. Оценка эффективности и контроль маркетинга

11. Основы банковского маркетинга

1. Особенности и элементы банковской деятельности. 2. Сегментирование рынка банковских продуктов. 3. Управление ассортиментной политикой банка. 4. Персональное и дистанционное банковское обслуживание

12. Маркетинг в сфере страховых услуг

1. Характеристика страхового рынка России. 2. Сущность и особенности страхового маркетинга. 3. Специфика и сегментация страхового рынка. 4. Организация маркетинга в страховой компании и этапы его развития

13. Маркетинг на рынке ценных бумаг

1. Особенности маркетинга рынка ценных бумаг. 2. Сегментирование фондового рынка. 3. Формирование каналов распределения ценных бумаг. 4. Управление ценообразованием на фондовом рынке.

Объем дисциплины 3 з. е.

Форма промежуточного контроля – экзамен.