

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Финансовый маркетинг»

1 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.

Тема 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

Тема 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

Тема 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

Тема 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

Тема 5. Сегментирование рынка

1. Уровни сегментирования рынка

2.Сегментирование потребительских рынков

3.Сегментирование деловых рынков.

4.Выбор целевых сегментов рынка

Тема 6. Планирование в маркетинге

1.Принципы и задачи планирования

2.Виды планов и программа маркетинга

3.Применение сетевого графика для планирования

4.Бюджет маркетинга

Тема 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

Тема 8. Ценообразование в системе маркетинга

1.Факторы чувствительности потребителей к цене

2.Процесс ценообразования

3.Виды ценовых стратегий

Тема 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

Тема 10. Организация и контроль процесса маркетинга

1.Организация службы маркетинга на предприятии

2.Оценка эффективности и контроль маркетинга

Тема 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

Тема 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

Тема 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 4 з. е.

Форма промежуточного контроля – экзамен.