Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Оренбургский государственный университет»**

Кафедра банковского дела и страхования

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

*«Б1.Д.В.Э.5.3 Финансовый маркетинг»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
*38.03.01 Экономика*
(код и наименование направления подготовки)

*Финансы и кредит*
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
*Бакалавр*

Форма обучения
*Очно-заочная*

Год набора 2022

Рабочая программа дисциплины *«Б1.Д.В.Э.5.3 Финансовый маркетинг»* рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра банковского дела и страхования
*наименование кафедры*

протокол № 17 от "10" 04 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра банковского дела и страхования Ж.А. Ермакова
*наименование кафедры* *подпись* *расшифровка подписи*

*Исполнители:*
доцент И.А. Резник
*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.01 Экономика В.В. Волокина
*код наименование* *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
Н.Н. Бигалиева
*личная подпись* *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Н.А. Тычинина
*личная подпись* *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Резник И.А., 2022
© ОГУ, 2022

**1 Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель** освоения дисциплины: формирование у студентов целостного представления о теории и практике финансового маркетинга как концепции развития маркетинга на финансовых рынках, его роли в решении стратегических и тактических задач банковской, страховой и инвестиционной сферы, основываясь на современных маркетинговых методах и технологиях.

**Задачи:**

**-** теоретическое освоение современных направлений финансового маркетинга, маркетинговых концепций на финансовых рынках;

- приобретение практических навыков по сбору, анализу и интерпретации маркетинговой информации; изучению потребителей; формированию выводов, характеризующих состояние и развитие финансовых рынков;

- формирование понимания содержания и сущности мероприятий в области управления и организации финансового маркетинга финансовой организации на рынке, разработкой ее товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик.

**2 Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.16 Статистика, Б1.Д.Б.17 Эконометрика, Б1.Д.Б.19 Деньги, кредит, банки, Б1.Д.Б.21 Маркетинг, Б1.Д.Б.24 Региональная экономика, Б1.Д.В.3 Страховое дело, Б1.Д.В.5 Деятельность финансовых посредников на рынке ценных бумаг*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

**3 Требования к результатам обучения по дисциплине**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

| Код и наименование формируемых компетенций | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций |
|---|---|---|
| ПК*-4 Способен осуществлять основные направления банковской деятельности и их технологии сопровождения | ПК*-4-В-1 Применяет характеристики и виды основных банковских продуктов, содержание нормативно-правовых актов и современные технологии продвижения банковских продуктов на рынке | **Знать:** Законодательство Российской Федерации в области банковской деятельности; нормативные правовые акты в области банковского (дистанционного) обслуживания; основные банковские продукты и технологии продаж;<br>**Уметь:** проводить информационно-аналитическую работу по продвижению банковских продуктов на рынке; реализовывать современные технологии продвижения для расширения присутствия банка в информационном пространстве<br>**Владеть:** навыками мониторинга характеристики и видов основных банковских продуктов |
| | ПК*-4-В-2 Выполняет | **Знать:** условия заключения и |

| Код и наименование формируемых компетенций | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций |
|---|---|---|
| | кредитные, депозитные, расчетно-кассовые сделки, сделки на фондовых, денежных, валютных рынках, лизинговые, факторинговые и прочие посреднические операции банков | оформления договоров по предоставлению разных видов финансовых услуг; теоретические и практические аспекты ведения деятельности на денежном, валютном, фондовом рынках; лизинговые, факторинговые и прочие посреднические операции банков<br>**Уметь:** представлять клиентам информацию о процедуре и порядке подготовки и заключения сделок на денежном, валютном, фондовом рынках; о лизинговых, факторинговых и прочих посреднических операций банков<br>**Владеть:** навыками организации процесса подготовки и оформления договорной документации; заключения договора; осуществления взаимодействия с участниками сделки |
| | ПК*-4-В-3 Владеет навыками производства и реализации основных банковских продуктов | **Знать:** порядок, процедуру производства продуктового ряда и методы реализации банковских продуктов<br>**Уметь:** планировать и организовывать маркетинговые исследования в целях производства и реализации банковских продуктов; осуществлять оценку проектов новых продуктов<br>**Владеть:** навыками реализации банковских продуктов и анализа потребностей в них с целью разработки новых банковских продуктов |
| ПК*-12 Способен на основе изучения спроса и предложения страховых продуктов определять и осуществлять направления взаимодействия с потребителями страховых услуг | ПК*-12-В-1 Применяет знания теории страхования и рисков, методов исследования и изучения спроса и предложения на страховые продукты | **Знать:** страховое законодательство Российской Федерации; стандарты саморегулируемой организации в сфере финансового рынка; методы статистического исследования с целью изучению спроса и предложения на виды страхования<br>**Уметь:** рассчитывать уровень рисков, влияющий на вероятность наступления страховых событий; анализировать страховые продукты; оценивать спрос на страховые услуги, применяя различные методы исследования<br>**Владеть:** навыками анализа страховых рисков; распределения рисков по объектам с учетом вероятности наступления страхового |

| Код и наименование формируемых компетенций | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций |
|---|---|---|
| | | события; навыками подготовки предложений по улучшению и расширению перечня страховых продуктов |
| | ПК*-12-В-2 Анализирует экономические условия и риски для осуществления взаимодействия с потребителями страховых продуктов, сегментирует потенциальных потребителей | **Знать:** общие принципы оценки страховых рисков; основные приемы исследования рынка (сегментация) потенциальных клиентов<br>**Уметь:** пользоваться статистическими данными для расчета страховых рисков при актуарных расчетах; осуществлять взаимодействие с потребителями страховых продуктов<br>**Владеть:** навыками анализа предложений и условий страховых продуктов на рынке потребителей страховых услуг и способах взаимодействия |
| | ПК*-12-В-3 Систематизирует информацию о поставщиках страховых продуктов, имеющихся технологиях и программах страхования, изучает платежеспособный спрос на страховую защиту и осуществляет взаимодействие с потребителями | **Знать:** Законодательство Российской Федерации в сферах защиты прав потребителей; теорию и практику страхования, маркетинг в страховании<br>**Уметь:** формировать данные о поставщиках и перечне страховых продуктов, применяемых технологий и программ страхования; разрабатывать предложения по оценке страховых рисков; оценивать эффективность страховых продуктов<br>**Владеть:** навыками анализа о поставщиках страховых продуктов, действующих условий страхования и технологий; навыками изучения платежеспособного спроса на страховую защиту; навыками формирования предложений и оценки возможностей страховой организации в удовлетворении потребностей в страховых продуктах потенциальных потребителей |

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

| Вид работы | Трудоемкость, академических часов | |
|---|---|---|
| | 8 семестр | всего |

| Вид работы | Трудоемкость, академических часов | |
|---|---|---|
| | 8 семестр | всего |
| **Общая трудоёмкость** | **144** | **144** |
| **Контактная работа:** | **29,25** | **29,25** |
| Лекции (Л) | 14 | 14 |
| Практические занятия (ПЗ) | 14 | 14 |
| Консультации | 1 | 1 |
| Промежуточная аттестация (зачет, экзамен) | 0,25 | 0,25 |
| **Самостоятельная работа:**<br>*- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);*<br>*- написание реферата (Р);*<br>*- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;*<br>*- подготовка к практическим занятиям;*<br>*- подготовка к рубежному контролю.* | **114,75** | **114,75** |
| **Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)** | **экзамен** | |

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | всего | аудиторная работа | | | внеауд. работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | Концептуальные основы финансового маркетинга | 29 | 4 | 4 | | 21 |
| 2 | Финансовые рынки и маркетинговая среда | 29 | 4 | 4 | | 21 |
| 3 | Маркетинговые исследования на финансовых рынках | 25 | 2 | 2 | | 21 |
| 4 | Ценовая политика финансовых организаций | 31 | 2 | 2 | | 27 |
| 5 | Коммуникационная политика финансовой организации | 30 | 2 | 2 | | 26 |
| | Итого: | 144 | 14 | 14 | | 116 |
| | Всего: | 144 | 14 | 14 | | 116 |

### 4.2 Содержание разделов дисциплины

**Раздел 1 Концептуальные основы финансового маркетинга**

Финансовый маркетинг как вид маркетинга. Место финансового маркетинга в системе маркетинга и менеджмента. Финансовый маркетинг как философия бизнеса, обеспечивающая стабильное развитие финансовой организации в изменяющихся рыночных условиях. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга. Виды финансового маркетинга в зависимости от участников финансового рынка – банковский, страховой и инвестиционный маркетинг и др.

Комплекс финансового маркетинга и его элементы. Общая характеристика элементов комплекса маркетинга, их место в маркетинговой деятельности финансовых организаций (банков; страховых и др.). Стандартизированный и индивидуализированный комплексы финансового маркетинга. Элементы комплекса финансового маркетинга: финансовые продукты и услуги; цена; продвижение. Взаимосвязь элементов комплекса финансового маркетинга.

**Раздел 2 Финансовые рынки и маркетинговая среда**

Характеристики спроса на финансовых рынках. Анализ динамики и структуры спроса, объемов потребления на финансовых рынках. Классификация видов потребителей на финансовых рынках, их поведение. Особенности взаимоотношения покупателя и продавца на финансовых рынках.

Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда финансового маркетинга. Факторы макро- и микросреды финансового маркетинга.

Понятие и виды конкуренции на финансовых рынках. Определение основных конкурентов и их долей на финансовых рынках. Планирование конкурентного анализа на финансовых рынках. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по Майклу Портеру. Стратегии конкуренции.

**Раздел 3 Маркетинговые исследования на финансовых рынках**

Источники маркетинговой информации на финансовых рынках. Планирование и проведение маркетинговых исследований на финансовых рынках. Сегментирование на финансовых рынках. Оценка сегментов финансовых рынков. Позиционирование на финансовых рынках. Планирование и проведение SWOT-анализа на финансовых рынках. Концепция жизненного цикла финансового продукта (ЖЦФП), ее роль в формировании «продуктового портфеля» финансовых организаций.

Формирование продуктовой политики и рыночной стратегии. Оптимизация и обновление ассортимента финансовых продуктов и услуг. Внедрение новых финансовых продуктов и услуг на рынок. Принятие решения об уходе финансового продукта и услуги с рынка. Выбор системы управления финансовым продуктом и услугой.

**Раздел 4 Ценовая политика финансовых организаций**

Формирование ценовой политики и особенности ценообразования на финансовых рынках. Этапы процесса ценообразования. Анализ ценообразования и структуры цены на финансовых рынках. Стратегии ценообразования субъектов финансовых рынков (банков, страховых и др.). Рыночная корректировка цены (ценовая тактика). Анализ факторов, влияющих на уровень цен на финансовых рынках. Разработка оптимальной системы скидок с цены, используемой субъектами финансового рынка

**Раздел 5 Коммуникационная политика финансовой организации**

Маркетинговые коммуникации на финансовых рынках. Изучение и определение задач маркетинговых коммуникаций на финансовых рынках. Особенности формирования коммуникационного комплекса маркетинга на финансовых рынках.

Особенности проведения рекламной кампании для финансовых рынков. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности финансовой рекламы.

Связи с общественностью («Public Relations» (PR)) и пропаганда («Publicity»), их роль в создании имиджа финансовой организации и их финансовых продуктов и услуг. Планирование и проведение рекламных и PRмероприятий. Изучение и формирование имиджа финансовых организаций (банков; страховых и др.), их деловой репутации.

Стимулирование продаж, его сущность, цели и направления. Механизм стимулирования работников финансовых организаций (банков; страховых и др.) и потребителей финансовых продуктов и услуг. Особенности использования элементов прямого маркетинга финансовыми организациями

**4.3 Практические занятия (семинары)**

| № занятия | № раздела | Тема | Кол-во часов |
|---|---|---|---|
| 1,2 | 1 | Концептуальные основы финансового маркетинга | 4 |
| 3,4 | 2 | Финансовые рынки и маркетинговая среда | 4 |
| 5 | 3 | Маркетинговые исследования на финансовых рынках | 2 |
| 6 | 4 | Ценовая политика финансовых организаций | 2 |
| 7 | 5 | Коммуникационная политика финансовой организации | 2 |
| | | Итого: | 14 |

## 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Основная литература

1. Резник, И. А. Банковский маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки Экономика / И. А. Резник; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. банк. дела и страхования. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 912,58 КБ). - Оренбург : ОГУ, 2014. -Adobe Acrobat Reader 6.0– Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod all/4299_20140303.pdf

2. Интернет-технологии в банковском бизнесе: перспективы и риски [Текст] : учебно-практическое пособие / Ю. Н. Юденков [и др.].- 2-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2015. - 318 с. - Библиогр.: с. 286-291. - Прил.: с. 292-318. - ISBN 978-5-406-03951-9.

### 5.2 Дополнительная литература

1. Резник, И. А. Банковский маркетинг (сборник задач, логических схем и тестов) [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки Экономика / И. А. Резник; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. банк. дела и страхования. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 1.16 Mb). - Оренбург : ОГУ, 2014. -Adobe Acrobat Reader 6.0 – Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod all/4440 20140402.pdf

2. Шмидт, Р. А. Финансовые аспекты маркетинга [Текст] : учеб. пособие для вузов / Р. А. Шмидт, Х. Райт. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 527 с - ISBN 5-238-00110-X.

3. Исаева, Е. А. Стратегический менеджмент в финансово-кредитных организациях [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Е. А. Исаева. - Москва : КНОРУС, 2016. - 345. : ил. - (Бакалавриат). - Глоссарий: с. 167-171. - Библиогр.: с. 172-174 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-406-00047-2.

### 5.3 Периодические издания

1. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2022.
2. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2022.
3. Банковское дело : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2022.
4. Страховое дело : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2022.

### 5.4 Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт Центрального банка РФ: http://www.cbr.ru
2. Официальный сайт ассоциации банков России.- http://www.arb.ru
3. Информационный портал - http://www.banki.ru
4. Официальный сайт российского Клуба банковских аналитиков - http://www.bankclub.ru/
5. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт» - http://www.raexpert.ru/
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики http://www.gks.ru
7. Известные бренды и продвижение брендов – http://www.brandtop.ru
8. Официальный сайт Гильдии Маркетологов – http://www.marketologi.ru
9. Официальный сайт – АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) - http://www.akarussia.ru
10. Официальный сайт энциклопедии маркетинга – http://www.marketing.spb.ru

### 5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система Microsoft Windows
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)
3. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2022]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
4. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2022]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

## 6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

- Компьютерный класс
- Библиотечный фонд университета
- Интернет-классы университета.

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, для практических занятий, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.