

Аннотация рабочей программы дисциплины «Финансовый маркетинг»

1 Цель дисциплины – формирование комплекса знаний, позволяющих принимать обоснованные плано-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.

Раздел 1 Базовые основы маркетинга

Тема 1. Сущность и содержание финансового маркетинга

1. Основные понятия и функции маркетинга
2. Сущность и содержание финансового маркетинга
3. Концепции финансового маркетинга
4. Виды маркетинговой деятельности

Тема 2. Финансовый рынок и маркетинговая среда

1. Характеристика финансового рынка. Классификация рынков
2. Понятие среды маркетинга
3. SWOT-анализ: сущность и методика

Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовом рынке. комплекс маркетинга

1. Маркетинговая информация и ее виды
2. Маркетинговые исследования на финансовом рынке и методы их проведения
3. Комплекс маркетинга

Раздел 2 Комплекс маркетинга

Тема 4. Товарная политика

1. Объекты маркетинговой деятельности
2. Управление товарами и услугами
3. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов

Тема 5. Ценовая политика

1. Цена и ее роль в комплексе маркетинга
2. Факторы ценообразования и этапы установления цены

3.Методы и стратегии ценообразования

Тема 6. Сбытовая и коммуникационная политика

- 1.Каналы распределения товаров (услуг) и типы конкурентных отношений
- 2.Задачи и решения в области сбытовой политики
- 3.Сущность и виды маркетинговых коммуникаций
- 4.Электронная коммерция как элемент сбытовой и коммуникационной политики

Тема 7. Организация и управление маркетингом

- 1.Маркетинговые службы организации
- 2.Планирование маркетинга
- 3.Стратегии маркетинга
- 4.Маркетинговый контроль и анализ
- 5.Бюджет маркетинга

Раздел 3 Финансовый маркетинг

Тема 8. Банковский маркетинг

- 1.Особенности банковской деятельности
- 2.Цели, задачи и направления банковской деятельности
- 3.Сегментирование рынка банковских продуктов
- 4.Комплекс банковского маркетинга

Тема 9. Страховой маркетинг

- 1.Понятие и сущность страхового маркетинга. Характеристика страхового рынка
- 2.Особенности страхового маркетинга
- 3.Сегментирование страхового рынка
- 4.Комплекс страхового маркетинга

Тема 10. Маркетинг рынка ценных бумаг

- 1.Понятие, сущность и особенности маркетинга на рынке ценных бумаг
- 2.Сегментирование рынка брокерских услуг
- 3.Стратегия и планирование маркетинговой деятельности на рынке ценных бумаг
- 4.Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг

Объем дисциплины 4 з. е.

Форма промежуточного контроля – экзамен.