МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Факультет финансы и кредит
Финансов



УТВЕРЖДЕНО
Декан
Адаменко А.А.
Протокол от 29.04.2026 № 12

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)подготовки: Финансы и кредит

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Очно-заочная форма обучения – 4 года 8 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

2026

Разработчики:
Доцент, кафедра финансов Стукова Ю.Е.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Специалист по финансовому консультированию", утвержден приказом Минтруда России от 19.03.2015 № 167н; "Специалист по корпоративному кредитованию", утвержден приказом Минтруда России от 09.10.2018 № 626н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Финансов	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Фалина Н.В.	Согласовано	27.04.2026, № 9
2	Финансы и кредит	Руководитель образовательной программы	Окорокова О.А.	Согласовано	29.04.2026, № 12

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения 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 изучения 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 закономерно-стей развития экономики под воздействием факторов маркетинговой среды с учетом использования ранее полученных основ экономических знаний;
- изучение системы понятий и направлений финансовой маркетинговой дея-тельности, овладение способностью находить организационно-управленческие решения в сфере финансового маркетинга, критически оцени-вать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию;
- овладение комплексом финансового маркетинга, включающего анализ внут-ренней и внешней среды организации, изучение рынка, организацию марке-тингового управления и контроля в организации, для обоснования предложе-ний 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.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П4 Способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий, в том числе с использованием цифровых технологий

ПК-П4.3 Критически оценивает предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывает и обосновывает предложения по их совершенствованию.

Знать:

ПК-П4.3/Зн1 Способы поиска и критерии оценки вариантов управленческих решений, необходимых для осуществления процедур общественного выбора в финансово-экономических процессах и функционирования общественного финансового сектора

Уметь:

ПК-П4.3/Ум1 Находить икритически оценивать варианты управленческих решений, необходимые для осуществления процедур общественного выбора в финансово-экономических процессах и функционирования общественного финансового сектора, и нести за них ответственность

Владеть:

ПК-П4.3/Нв1 Навыками поиска и критической оценки вариантов управленческих решений, необходимых для осуществления процедур общественного выбора в финансово-экономических процессах и функционирования общественного финансового сектора

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Финансовый маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 4, Очно-заочная форма обучения - 4.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Четвертый семестр	144	4	69	3	34	32	21	Экзамен (54)
Всего	144	4	69	3	34	32	21	54

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Четвертый семестр	144	4	31	3	12	16	86	Экзамен (27)
Всего	144	4	31	3	12	16	86	27

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы		ная контактная абота	е занятия	кие занятия	льная работа	ые результаты оотнесенные с и освоения

	Всего	Внеаудиторная	Лекционны	Практическ	Самостоятє	Планируем обучения, с результатам программы
Раздел 1. Базовые основы маркетинга	**18**		**6**	**6**	**6**	ПК-П4.3
Тема 1.1. Сущность и содержание финансового маркетинга	4		2		2	
Тема 1.2. Финансовый рынок и маркетинговая среда	8		2	4	2	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования на финансовом рынке. Комплекс маркетинга	6		2	2	2	
Раздел 2. Комплекс маркетинга	**39**		**16**	**14**	**9**	ПК-П4.3
Тема 2.1. Товарная политика	10		4	4	2	
Тема 2.2. Ценовая политика	10		4	4	2	
Тема 2.3. Сбытовая и коммуникационная политика	8		4	2	2	
Тема 2.4. Организация и управление маркетингом	11		4	4	3	
Раздел 3. Финансовый маркетинг	**33**	**3**	**12**	**12**	**6**	ПК-П4.3
Тема 3.1. Банковский маркетинг	10		4	4	2	
Тема 3.2. Страховой маркетинг	10		4	4	2	
Тема 3.3. Маркетинг рынка ценных бумаг	10		4	4	2	
Тема 3.4. Внеаудиторная контактная работа	3	3				
Итого	**90**	**3**	**34**	**32**	**21**	

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Базовые основы маркетинга	**32**		**4**	**4**	**24**	ПК-П4.3
Тема 1.1. Сущность и содержание финансового маркетинга	9		1		8	
Тема 1.2. Финансовый рынок и маркетинговая среда	12		2	2	8	

Тема 1.3. Маркетинговые исследования на финансовом рынке. Комплекс маркетинга	11		1	2	8	
Раздел 2. Комплекс маркетинга	**46**		**4**	**6**	**36**	ПК-П4.3
Тема 2.1. Товарная политика	12		1	2	9	
Тема 2.2. Ценовая политика	12		1	2	9	
Тема 2.3. Сбытовая и коммуникационная политика	10		1		9	
Тема 2.4. Организация и управление маркетингом	12		1	2	9	
Раздел 3. Финансовый маркетинг	**39**	**3**	**4**	**6**	**26**	ПК-П4.3
Тема 3.1. Банковский маркетинг	13		2	2	9	
Тема 3.2. Страховой маркетинг	12		1	2	9	
Тема 3.3. Маркетинг рынка ценных бумаг	11		1	2	8	
Тема 3.4. Внеаудиторная контактная работа	3	3				
Итого	**117**	**3**	**12**	**16**	**86**	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Базовые основы маркетинга
(Очная: Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 24ч.)

Тема 1.1. Сущность и содержание финансового маркетинга
(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

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

Тема 1.2. Финансовый рынок и маркетинговая среда
(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

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

Тема 1.3. Маркетинговые исследования на финансовом рынке. Комплекс маркетинга
(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

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

Раздел 2. Комплекс маркетинга
(Очная: Лекционные занятия - 16ч.; Практические занятия - 14ч.; Самостоятельная работа - 9ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 36ч.)

Тема 2.1. Товарная политика
(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)
1.Объекты маркетинговой деятельности
2.Управление товарами и услугами
3.Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов

Тема 2.2. Ценовая политика
(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)
1.Цена и ее роль в комплексе маркетинга
2.Факторы ценообразования и этапы установления цены
3.Методы и стратегии ценообразования

Тема 2.3. Сбытовая и коммуникационная политика
(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)
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 2.4. Организация и управление маркетингом
(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 3ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)
1.Маркетинговые службы организации
2.Планирование маркетинга
3.Стратегии маркетинга
4.Маркетинговый контроль и анализ
5.Бюджет маркетинга

Раздел 3. Финансовый маркетинг
(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Лекционные занятия - 12ч.; Практические занятия - 12ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 26ч.)

Тема 3.1. Банковский маркетинг
(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

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

Тема 3.2. Страховой маркетинг
(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)
1.Понятие и сущность страхового маркетинга. Характеристика страхового рынка
2.Особенности страхового маркетинга
3.Сегментирование страхового рынка
4.Комплекс страхового маркетинга

Тема 3.3. Маркетинг рынка ценных бумаг
(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)
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

Тема 3.4. Внеаудиторная контактная работа
(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)
Внеаудиторная контактная работа

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Базовые основы маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Установите соответствие между свойствами маркетинговой информации и их соответствующими характеристиками

Информация должна правдиво, без искажений, отражать состояние исследуемого объекта или процесса - Достоверность
Необходимая степень современности информации по отношению к решаемой проблеме и ее своевременность - Актуальность
Содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения - Полнота

2. Установите соответствие между концепциями работы на рынке и их соответствующими характеристиками

Деятельность организации стремится на максимальное производство и наличие продуктов или услуг, а также на разработку новых изделий - Производственная концепция
Деятельность организации исходит из того, что покупатели приобретают продукты и услуги наивысшего качества, с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками - Товарная концепция
Деятельность организации должна быть направлена на удовлетворение покупательских потребностей - Маркетинговая концепция

3. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в тыс.руб.

Определите прибыль от внедрения маркетинговых мероприятий при следующих условиях: объем продаж 1000 шт.; цена единицы товара 145 руб.; общие затраты на производство

продукции, включая расходы на рекламу 127 тыс.руб.

4. Что из перечисленного относится к функции маркетинга?

А. Формирование товарной политики
Б. Формирование структуры организации
В. Разработка системы мотивации персонала
Г. Социальные исследования коллектива

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Установите соответствие между стадиями жизненного цикла продукта и их соответствующим содержанием:

Поступление продукта к реализации; рост объема продаж; ориентация на готовность покупателей к совершению покупки продукта - Внедрение
Формирование ответной реакции конкурентов; нестабильность роста объема продаж; стабилизация расходов на маркетинг; признание продукта потребителем - Зрелость
Расширение рынка; максимизация оборота продукта; тенденция к замедлению роста темпов продаж; интенсивная конкуренция - Насыщение и спад

2. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в руб.

Рассчитайте цену продукта при следующих условиях: постоянные затраты 100 руб./ед., переменные затраты 35 руб./ед., планируемая прибыль 25 руб./ед.

3. Какой элемент относится к комплексу маркетинга?

А. Продукт
Б. Потребители
В. Конкуренты
Г. Рынок

Раздел 3. Финансовый маркетинг

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Установите соответствие между видами финансовых рынков и их характеристикой

Рынок, на котором объектом купли-продажи являются кредитные ресурсы, обращение которых осуществляется на условиях возвратности и платности - Кредитный рынок
Рынок, на котором объектом купли-продажи являются виды ценных бумаг, эмитированных предприятиями, финансовыми институтами и государством - Рынок ценных бумаг
Рынок, на котором объектом купли-продажи выступают иностранная валюта и финансовые инструменты, обслуживающие операции с ней - Валютный рынок

2. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в процентных пунктах

Оцените кредитоспособность заемщика на основе расчета коэффициента текущей ликвидности при следующих условиях: оборотные средства 120000 руб., краткосрочные обязательства 160000 руб.

3. Какой финансовый рынок представлен системой фондовых и валютных бирж?

А. Организованный (биржевой) рынок
Б. Неорганизованный (внебиржевой) рынок
В. Рынок золота
Г. Страховой рынок

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Четвертый семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: ПК-П4.3

Вопросы/Задания:

1. Основные понятия и функции маркетинга

2. Сущность и содержание финансового маркетинга

3. Концепции финансового маркетинга

4. Виды маркетинговой деятельности

5. Характеристика финансового рынка

6. Классификация рынков

7. Понятие среды маркетинга

8. SWOT-анализ: сущность и методика

9. Маркетинговая информация и ее виды

10. Маркетинговые исследования на финансовом рынке и методы их проведения

11. Комплекс маркетинга

12. Объекты маркетинговой деятельности

13. Брендинг как современное направление товарной политики

14. Многоуровневые и мультиатрибутивные модели товаров (оказания услуг)

15. Жизненный цикл товара (услуги)

16. Конкурентоспособность товара (услуги)

17. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов

18. Анализ процесса покупки

19. Признаки сегментирования рынка

20. Методы охвата рынка

21. Рыночная сегментация покупателей

22. Цена и ее роль в комплексе маркетинга

23. Факторы и стратегии ценовой и неценовой конкуренции

24. Факторы ценообразования и этапы установления цены

25. Методы исследования цен и определения ценовой эластичности

26. Методы и стратегии ценообразования

27. Ценообразование на различных типах рынков

28. Каналы распределения товаров (услуг) и типы конкурентных отношений

29. Оценка альтернативных вариантов и выбор канала распределения

30. Задачи и решения в области сбытовой политики

31. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций

32. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

33. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций

34. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

35. Общественные связи в системе маркетинговых коммуникаций

36. Электронная коммерция как элемент сбытовой и коммуникационной полити-ки

37. Маркетинговые службы организации

38. Планирование маркетинга

39. Стратегии маркетинга

40. Маркетинговый контроль и анализ

41. Бюджет маркетинга

42. Особенности банковской деятельности

43. Цели, задачи и направления банковской деятельности

44. Маркетинговые исследования в банках

45. Каналы сбыта банковских продуктов. Электронный банкинг. Интернет-банкинг

46. Сегментирование рынка банковских продуктов

47. Факторы, влияющие на спрос и выбор клиентами банка

48. Товарно-ассортиментная политика банка

49. Коммуникационная политика банка

50. Комплекс банковского маркетинга

51. Понятие и сущность страхового маркетинга

52. Характеристика страхового рынка

53. Особенности страхового маркетинга

54. Маркетинговые исследования в страховании

55. Процесс ценообразования в страховом бизнесе

56. Сегментирование страхового рынка

57. Функции страхового маркетинга

58. Задачи ценообразования в страховом предпринимательстве

59. Комплекс страхового маркетинга

60. Понятие, сущность и особенности маркетинга на рынке ценных бумаг

61. Маркетинговые исследования рынка ценных бумаг

62. Сегментирование рынка брокерских услуг

63. Виды спроса на ценные бумаги

64. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности на рынке ценных бу-маг

65. Методы, использующиеся в процессе ценообразования на рынке ценных бумаг

66. Критериальные признаки ценообразования на различные виды ценных бумаг

67. Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг

68. Основные направления развития финансового рынка

Очно-заочная форма обучения, Четвертый семестр, Экзамен
Контролируемые ИДК: ПК-П4.3
Вопросы/Задания:

1. Основные понятия и функции маркетинга

2. Сущность и содержание финансового маркетинга

3. Концепции финансового маркетинга

4. Виды маркетинговой деятельности

5. Характеристика финансового рынка

6. Классификация рынков

7. Понятие среды маркетинга

8. SWOT-анализ: сущность и методика

9. Маркетинговая информация и ее виды

10. Маркетинговые исследования на финансовом рынке и методы их проведения

11. Комплекс маркетинга

12. Объекты маркетинговой деятельности

13. Брендинг как современное направление товарной политики

14. Многоуровневые и мультиатрибутивные модели товаров (оказания услуг)

15. Жизненный цикл товара (услуги)

16. Конкурентоспособность товара (услуги)

17. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов

18. Анализ процесса покупки

19. Признаки сегментирования рынка

20. Методы охвата рынка

21. Рыночная сегментация покупателей

22. Цена и ее роль в комплексе маркетинга

23. Факторы и стратегии ценовой и неценовой конкуренции

24. Факторы ценообразования и этапы установления цены

25. Методы исследования цен и определения ценовой эластичности

26. Методы и стратегии ценообразования

27. Ценообразование на различных типах рынков

28. Каналы распределения товаров (услуг) и типы конкурентных отношений

29. Оценка альтернативных вариантов и выбор канала распределения

30. Задачи и решения в области сбытовой политики

31. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций

32. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

33. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций

34. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

35. Общественные связи в системе маркетинговых коммуникаций

36. Электронная коммерция как элемент сбытовой и коммуникационной полити-ки

37. Маркетинговые службы организации

38. Планирование маркетинга

39. Стратегии маркетинга

40. Маркетинговый контроль и анализ

41. Бюджет маркетинга

42. Особенности банковской деятельности

43. Цели, задачи и направления банковской деятельности

44. Маркетинговые исследования в банках

45. Каналы сбыта банковских продуктов. Электронный банкинг. Интернет-банкинг

46. Сегментирование рынка банковских продуктов

47. Факторы, влияющие на спрос и выбор клиентами банка

48. Товарно-ассортиментная политика банка

49. Коммуникационная политика банка

50. Комплекс банковского маркетинга

51. Понятие и сущность страхового маркетинга

52. Характеристика страхового рынка

53. Особенности страхового маркетинга

54. Маркетинговые исследования в страховании

55. Процесс ценообразования в страховом бизнесе

56. Сегментирование страхового рынка

57. Функции страхового маркетинга

58. Задачи ценообразования в страховом предпринимательстве

59. Комплекс страхового маркетинга

60. Понятие, сущность и особенности маркетинга на рынке ценных бумаг

61. Маркетинговые исследования рынка ценных бумаг

62. Сегментирование рынка брокерских услуг

63. Виды спроса на ценные бумаги

64. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности на рынке ценных бу-маг

65. Методы, использующиеся в процессе ценообразования на рынке ценных бумаг

66. Критериальные признаки ценообразования на различные виды ценных бумаг

67. Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг

68. Основные направления развития финансового рынка

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. СТУКОВА Ю. Е. Финансовый маркетинг: учеб. пособие / СТУКОВА Ю. Е., Парамонов П. Ф., Иваницкий Д. К.. - Краснодар: КубГАУ, 2023. - 135 с. - 978-5-907757-97-4. - Текст: непосредственный.

2. Смирнов, К.А. Маркетинг на финансовом рынке: Учебное пособие / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина. - 1 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 207 с. - 978-5-16-101871-2. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.com/cover/1010/1010090.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

3. Кислицына, В.В. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - 1 - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2024. - 464 с. - 978-5-16-019289-5. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.com/cover/2103/2103739.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. СТУКОВА Ю. Е. Финансовый маркетинг: метод. указания / СТУКОВА Ю. Е., Парамонов П. Ф., Иваницкий Д. К.. - Краснодар: КубГАУ, 2021. - 82 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=12828 (дата обращения: 12.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 2 - Москва: Вузовский учебник, 2024. - 282 с. - 978-5-16-004272-5. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.com/cover/2079/2079503.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

3. Жукова, Е.Е. Маркетинг услуг: Учебное пособие / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова.; Московский финансово-промышленный университет "Синергия". - 1 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025. - 364 с. - 978-5-16-112142-9. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.ru/cover/2125/2125940.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

4. Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Финансы и кредит" / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили.; Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. - 1 - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 503 с. - 978-5-238-01646-7. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.com/cover/1028/1028943.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

5. Муртузалиева, Т.В. Маркетинг услуг: задачи, кейсы, тесты: Учебно-методическая литература / Т.В. Муртузалиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 117 с. - 978-5-394-05211-8. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.com/cover/2041/2041735.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

6. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Ю. В. Морозов, В.Т. Гришина. - 9 - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 448 с. - 978-5-394-02263-0. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.com/cover/0415/415400.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. https://www.garant.ru/ - Гарант

Ресурсы «Интернет»

1. http://www.iprbookshop.ru/ - http://www.iprbookshop.ru/
2. https://edu.kubsau.ru/ - Образовательный портал КубГАУ
3. https://znanium.com/ - Znanium.com
4. https://www.e-disclosure.ru/ - Интерфакс – Сервер раскрытия информации
5. https://1prime.ru/ - Прайм – Агентство экономической информации
6. http://www.gks.ru - Официальный сайт «Росстата»
7. http://www.cbr.ru/ - Центральный банк России. Официальный сайт
8. https://www.rbc.ru - РосБизнесКонсалтинг – Информационное агентство
9. http://raexpert.ru. - Рейтинговое агентство «Эксперт РА»
10. https://bo.nalog.ru/ - Ресурс БФО

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

– обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе

синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;
– фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
– организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
– контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.
Перечень лицензионного программного обеспечения:
1 Microsoft Windows - операционная система
2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений
Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:
1 Гарант - правовая, https://www.garant.ru/
2 Консультант - правовая, https://www.consultant.ru/
3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, https://elibrary.ru/
Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Университет располагает на праве собственности или ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы бакалавриата, специлитета, магистратуры по Блоку 1 "Дисциплины (модули)" и Блоку 3 "Государственная итоговая аттестация" в соответствии с учебным планом.
Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне его. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды могут быть созданы с использованием ресурсов иных организаций.

Учебная аудитория
305зоо
Сплит-система настенная QuattroClima Effecto Standard QV/QN-ES24WA - 1 шт.
307зоо
Сплит-система настенная QuattroClima Effecto Standard QV/QN-ES24WA - 1 шт.

Лекционный зал
415зоо
компьютер с интерактивным дисплеем HP 7300 E/SMART Podium ID350 - 1 шт.
Облучатель-рециркулятор воздуха 600 - 1 шт.
Проектор Epson EB-X06 - 1 шт.
Сплит-система напольно-потолочная Quattroclima QV-I36FE/QN-I36UE - 1 шт.
экран с электроприводом 350x265 Spectra - 1 шт.

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Стукова Ю. Е. Финансовый маркетинг [Электронный ресурс] : метод. указания / Ю. Е. Стукова, П. Ф. Парамонов, Д. К. Иваницкий. – Краснодар: КубГАУ, 2021. – 82 с. – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=12828

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)