

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра ФИНАНСОВ И КРЕДИТА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика
Направленность: Финансовые рынки и технологии
Квалификация выпускника: магистр
Формы обучения: заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.э.н., доцент А.В. Осиповская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№_7_____ от_27.06.2019 г

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:	4
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4. Образовательные технологии.....	9
5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ	10
5.1. Система оценивания.....	10
5.2.Критерии выставления оценки по дисциплине	11
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	16
6.1 Список источников и литературы.....	16
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	17
7.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	18
8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ	18
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	20
9.1. Планы семинарских занятий	20
АННОТАЦИЯ.....	23
ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ.....	24

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование теоретических знаний и практических навыков применения маркетинговых технологий и инструментов на финансовых рынках.

Задачи дисциплины:

- изучить принципы, функции, элементы, особенности маркетинга на финансовых рынках;
- познакомить с современными стратегиями и технологиями маркетинга на финансовых рынках в российской и мировой практике;
- сформировать практические навыки по реализации маркетинговых стратегий.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-9	способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов;	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • принципы, функции, основы маркетингового планирования и стратегии; • основные термины маркетинга; • нормативные и законодательные акты, инструктивные материалы, регулирующие маркетинговую деятельность, • современные тенденции развития маркетинга <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать теоретические знания в практической деятельности, находить необходимую информацию (в том числе с помощью информационных технологий), • анализировать и использовать различные источники информации для проведения необходимых расчетов, • анализировать рынок, проводить сегментацию рынка, • уметь разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками, необходимыми для разработки маркетинговой стратегии, маркетингового исследования рынка, позиционирования финансовых продуктов.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые технологии на финансовых рынках» входит в вариативную часть учебного плана подготовки магистрантов по направлению 38.04.01 "Экономика" направленность «Финансовые рынки и технологии».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Современные финансовые системы», «Анализ финансовых рынков и их участников».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: научно-исследовательская работа, преддипломная практика.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для заочной формы обучения (2019 год набора)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Курс/Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Промежуточная аттестация		
1	Содержание и специфика маркетинга финансовых услуг	2/1	1			8	Эссе, тесты
2	Технологии маркетинговых исследований финансовых рынков	2/1	0,5			8	Обсуждение результатов проведения исследования рынка банковских услуг
3	Определение целевого рынка и рыночная сегментация	2/1 2/2	0,5	1		8	Опрос, обсуждение проблемных вопросов, выполнение заданий
4	Продуктовые стратегии на финансовых рынках	2/1 2/2	0,5	1		8	Опрос, обсуждение проблемных вопросов, выполнение заданий
5	Стратегия распределения (сбыта) финансовых услуг	2/1 2/2	0,5	1		8	Развернутая беседа с обсуждением проблемных вопросов
6	Коммуникационная стратегия	2/1 2/2	0,5	1		8	Опрос, обсуждение проблемных вопросов, выполнение заданий
7	Ценовые стратегии	2/2	0,5			8	Развернутая беседа с обсуждением проблемных вопросов
8	Зачет с оценкой	4				8	Письменная работа и защита проекта
	Итого		4	4		64	

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1 Содержание и специфика маркетинга финансовых услуг

Понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Ориентация на производство. Ориентация на сбыт. Ориентация на потребителя. Факторы, вызвавшие необходимость применения маркетинга в банковской деятельности.

Конкуренция на финансовых рынках. Формы конкуренции. Индивидуальная и групповая конкуренция. Внутритраслевая и межотраслевая конкуренция. Ценовая и неценовая конкуренция. Закономерности конкуренции. Особенности конкуренции на финансовом рынке.

Специфика маркетинга финансовых услуг. Особенности финансовых услуг, определяющие специфику маркетинга на финансовых рынках.

Основные цели, задачи и принципы маркетинга на финансовых рынках.

Тема 2 Технологии маркетинговых исследований финансовых рынков

Понятие и цели маркетинговых исследований на финансовых рынках. Изыскательская, описательная, причинно-следственная цели исследования. Процесс маркетинговых исследований. Первичные (полевые) исследования. Вторичные (кабинетные) исследования. Источники маркетинговой информации. Количественные и качественные исследования. Методы исследования. Анкетирование как один из методов сбора информации. Основные составляющие маркетинговых исследований. Исследование рынка банковских услуг: размер, границы, тенденции развития, сегменты. Исследование конкурентов. Исследование клиентов: основные группы, требования и пожелания, мотивация. Исследование окружения: экономические тенденции, правовое регулирование, социально-демографические и другие факторы.

Мониторинг и прогнозирование финансовых рынков.

Тема 3 Определение целевого рынка и рыночная сегментация

Цели сегментации финансовых рынков. Концентрированный, дифференцированный, массовый маркетинг. Процесс сегментации: выявление сегментов рынка, выбор сегментов. Сегментация клиентов— физических лиц. Психологические, демографические и географические критерии сегментации. Сегментация клиентов на основе жизненного цикла семьи. Сегментация клиентов юридических лиц.

Позиционирование финансовых услуг.

Тема 4 Продуктовые стратегии на финансовых рынках

Продуктовая стратегия и ее составляющие. Ассортиментная политика. Базовый и текущий ассортимент. Управление ассортиментом.

Разработка новых финансовых продуктов. Финансовые инновации. Новые финансовые продукты. Процесс создания продуктов-новинок.

Особенности ассортиментной политики финансовых институтов зарубежных стран.

Качество финансовых услуг. Подходы к определению качества услуг. Методика оценки качества услуг Servqual. Стандарты качества. Система управления качеством на основе международных стандартов качества ISO.

Особенности продуктовой политики на различных финансовых рынках.

Тема 5 Стратегия распределения (сбыта) финансовых услуг

Цели стратегии распределения (сбыта) финансовых услуг. Пространственный и временной аспекты стратегии продвижения финансовых услуг. Организация сбытовой сети. Каналы доставки финансовых услуг. Особенности сбыта на различных финансовых рынках.

Современные тенденции в организации сбыта финансовых услуг.

Тема 6 Коммуникационная стратегия

Функции коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Личная продажа, ее особенности в банковской сфере.

Реклама, ее функции. Виды рекламы. Планирование рекламной компании, оценка ее эффективности. Имиджевая реклама, ее значение для формирования имиджа финансового института. Составляющие имиджа. Факторы имиджевой привлекательности. Брэнд как элемент коммуникационной стратегии. Управление брэндом.

Стимулирование сбыта. Методы стимулирования сбыта.

Работа с общественностью (PR). Суть и цели PR. Содержание PR. Взаимоотношения со СМИ. Контакты с общественными и государственными институтами. Взаимоотношения с клиентами. Взаимоотношения в коллективе.

Тема 7. Ценовые стратегии

Ценовая стратегия, ее объекты. Цели и факторы, влияющие на ценовую политику. Основные методы ценообразования на финансовые услуги. Ценообразование,

ориентированное на издержки. Ценообразование, ориентированное на рынок. Целевое ценообразование.

Сегментирование клиентов для целей ценообразования.

Стратегии ценообразования.

Регулирование ценообразования.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1.	Содержание и специфика маркетинга финансовых услуг	Лекция 1	Лекция-консультация, дискуссия
2.	Технологии маркетинговых исследований финансовых рынков	Лекция 1 Семинар 1	Разбор конкретных ситуаций, выполнение практических заданий,
3.	Определение целевого рынка и рыночная сегментация	Лекция 2 Семинар 2	Лекция - консультация, развернутая беседа с обсуждением проблемных вопросов Практическое задание контрольная работа по темам 1-3
4.	Продуктовые стратегии на финансовых рынках	Лекция 3 Семинар 3	Лекция-консультация Практическое задание
5.	Стратегия распределения (сбыта) финансовых услуг	Лекция 3	Развернутая беседа с обсуждением проблемных вопросов
6.	Коммуникационная стратегия	Лекция 4 Семинар 4	Лекция-консультация, разбор конкретных ситуаций
7.	Ценовые стратегии	Лекция 4	Развернутая беседа с обсуждением проблемных вопросов Контрольная работа по темам 4-7

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Вид контроля	Критерии оценки	Количество баллов
Тест по теме 1	1 балл за правильный ответ на вопрос	5
Контрольная работа по теме 1-3	Работа включает 3 задания.	10
Контрольная работа по темам 4-7	Работа включает тесты и 1 ситуационный вопрос, который оценивается максимально в 3 балла	10
Эссе		5
Выполнение практических заданий	До 5 баллов	15
Участие в обсуждении теоретических вопросов, дискуссии, решении кейсов	До 3-х баллов	15
Итоговая контрольная работа	2 вопроса по 5 баллов и защита проекта - до 30 баллов	40

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Текущий контроль

Контрольная работа № 1. Контрольная работа включает 3 задания и оценивается в 10 баллов, если все вопросы раскрыты полно и правильно. Задание 1 и 2 состоят из двух вопросов. Задание 3 включает 1 вопрос.

Каждый вопрос оценивается максимально в 2 балла.

Если вопрос раскрыт полностью, то он оценивается в 2 балла. (задание соответственно в 4 балла).

Если вопросы раскрыты частично или есть отдельные неточности, то вопрос оценивается в один балл.

Если вопрос не раскрыт, ответ оценивается в 0 баллов.

Контрольная работа № 2. Оценивается в 10 баллов. Правильный ответ на тестовый вопрос оценивается в один балл и ответ на вопрос - максимально в 4 балла.

Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)

Зачет состоит из 2-х частей: письменной работы, включающей 2 вопроса и защиты проекта.

Критерии оценки выполнения и защиты проекта:

Обоснование выбора решения, использование теоретических знаний, творческий подход- 30 баллов.

Решение поставленной задачи, но с допущением незначительных ошибок, без должного обоснования - 20 баллов.

Ошибки в выборе решения, отсутствие обоснования - 10 баллов.

Оценочные средства для текущего контроля (ПК-9)

Тест по теме 1

1. Специфика маркетинга финансовых услуг связана
 - А) со спецификой применяемых инструментов
 - Б) со спецификой функций
 - В) со спецификой предоставляемых услуг
2. На финансовых рынках преобладают
 - А) методы ценовой конкуренции
 - Б) методы неценовой конкуренции
 - В) конкуренция посредством перелива капитала
3. Методы проведения маркетинга делятся на:
 - А) активные
 - Б) дифференцированные
 - В) селективные
4. К активным методам проведения маркетинга относятся:
 - А) организация активной рекламы
 - Б) публикация в прессе информации о банковских услугах
 - В) разработка эмблемы банка
5. Какая из концепций маркетинга ближе к деятельности банка:
 - А) концепция совершенствования производства
 - Б) концепция интенсификации коммерческих усилий
 - В) концепция маркетинга
 - Г) концепция социально-этического маркетинга

Контрольная работа № 1

Задание 1. Охарактеризуйте виды проектов исследований. Сформулируйте главные цели поискового исследования.

Задание 2. Охарактеризуйте источники информации при проведении исследований, их преимущества и недостатки. Перечислите источники информации при проведении исследования о конкурентной позиции банка.

Задание 3. Охарактеризуйте методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований.

Контрольная работа № 2

Задание 1. Тесты по темам 4-7.

1. Выберите верное утверждение:

а) к особенностям ценообразования в финансовой сфере относится отсутствие четкой взаимосвязи потребительной стоимости услуги и ее цены;

б) к особенностям ценообразования в финансовой сфере относится четкая взаимосвязь потребительной стоимости услуги и ее цены;

в) по мере развития конкуренции роль цены повышается.

2. При завоевании рынка используется

а) стратегия снятия сливок

б) стратегия проникновения

3. Для российских банков характерно

а) сужение ассортимента

б) расширение ассортимента

в) углубление ассортимента

4. Стадия жизненного цикла продукта, которая характеризуется увеличением объема продаж и прибыли, это

а) стадия выведения на рынок

б) стадия роста

в) стадия зрелости

5. Какой из элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику

а) предложение

б) реклама

в) спрос

г) конкуренция

д) издержки

6. По какому показателю можно оценить степень реализуемости новой финансовой услуги:

а) по кривой убывающего спроса

б) по кривой предложения

в) по емкости рынка

г) по точке безубыточности

Задание 2. Банковский продукт (дебетовая карта) находится на стадии зрелости. Охарактеризуйте возможные варианты развития кривой жизненного цикла. Сформулируйте предложения по оживлению продаж.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО КУРСУ

1. Сущность маркетинга финансовых услуг.
2. Связь маркетинга с менеджментом. Современные задачи маркетинга финансовых услуг.
3. Особенности финансовых услуг.
4. Принципы маркетинга финансовых услуг.
5. Общие функции маркетинга.
6. Виды маркетинговых стратегий.
7. Понятие маркетингового комплекса и основные его элементы.
8. Разновидности спроса на финансовые продукты.
9. Понятие «емкость рынка финансовой услуги» и факторы ее определяющие.
10. Расчет спроса на финансовые продукты.
11. Общие и локальные факторы сегментации.
12. Методы сегментации рынка финансовых услуг.
13. Критерии сегментации клиентов банка.
14. Показатели уровня конкуренции на финансовом рынке.
15. Продуктовая стратегия и ее элементы.
16. Разработка нового финансового продукта.
17. Виды маркетинговых исследований.
18. Методы маркетинговых исследований.
19. Исследование с помощью фокус-групп.
20. Исследование потребительских предпочтений и мотивов.
21. Технология позиционирования финансовых продуктов.
22. Технология анкетирования клиентов.
23. Каналы сбыта финансовых продуктов.
24. Оценка конкурентной позиции финансового института.
25. Показатели уровня конкуренции на важнейших рынках финансовых услуг.
26. Методы ценовой конкуренции. Ценовые стратегии.
27. Качество финансовых услуг. Управление качеством обслуживания.

28. Методы продаж финансовых продуктов.
29. Маркетинговая разведка. Открытые и закрытые источники маркетинговой информации.
30. Коммуникационная стратегия и ее элементы.
31. Использование современных средств электронных коммуникаций для работы с клиентами. CRM-технология.
32. Виды рекламы.
33. Планирование рекламной компании, оценка ее эффективности.
34. Торговая марка (бренд). Управление брендом.
35. Личная продажа, ее особенности в финансовой сфере.

ТЕМЫ ЭССЕ

1. Трансформация маркетинга финансовых услуг.
2. Влияние современных технологий на финансовый маркетинг.
3. Изменение факторов маркетинговой среды.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Список источников и литературы

Источники

1. Федеральный закон от 2 дек. 1990 г. № 395–1 "О банках и банковской деятельности» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

Литература

Основная

2. Маркетинг на финансовом рынке: Учебное пособие / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/345001>
3. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 233 с - (Высшее образование: Бакалавриат) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/544241>
4. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 208 с.: - (Высшее образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/260847>

5. Синки Д., Левизонзон А.И. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг / Синки Д., Левинзон А.И. - М.:Альп. Бизнес Букс, 2016. - 1018 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926124>

Дополнительная

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/251767>
2. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/326965>
3. Финансовые услуги для всех? Стратегии и проблемы расширения доступа / Демирдюч-Кунт А., Хонован П., Шафикова И.Р. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 308 с.: - (Библиотека всемирного банка (The world bank)) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926123>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Банк России [Электронный ресурс] : информ.-аналит. материалы. – М., сор. 2000–2019. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.cbr.ru/analytics/>
2. Интернет-финансы. [Электронный ресурс] : информ.-аналит. материалы. . – Электрон. дан. – Режим доступа : www.ifin.ru
3. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: информ.-аналит. материалы. . – Электрон. дан. – Режим доступа <http://internetmarketing.ru/>
4. Маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bibl.kfmes.ru/files/ymk/markkom_1.pdf .
5. Сайт банковского форума «Банкир.ру» - Электрон. дан. – Режим доступа: www.bankir.ru

Перечень современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)

№ п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки Web of Science, Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки Журналы Cambridge University Press, ProQuest Dissertation & Theses Global
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает мультимедийные средства: проектор, компьютер.

В учебном процессе используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Перечень программного обеспечения (ПО)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
4	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
5	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. Планы семинарских занятий

СЕМИНАР 1 ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ФИНАНСОВЫХ РЫНКОВ

Вопросы для обсуждения:

1. Цели маркетинговых исследований.
2. Процесс и этапы маркетинговых исследований.
3. Методы маркетинговых исследований.
4. Основные направления маркетинговых исследований.

Вопросы для самопроверки:

1. Охарактеризуйте этапы проведения маркетинговых исследований.
2. Каковы могут быть цели маркетинговых исследований?
3. Опишите методы маркетинговых исследований, назовите их недостатки и преимущества.
4. Предложите методы сбора информации о конкурентах.

Практическое задание: Составить план исследования и провести исследование сегмента финансового рынка (например, рынка вкладов).

СЕМИНАР 2 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА И РЫНОЧНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ

Вопросы для обсуждения:

1. Цели и необходимость сегментации рынка.

2. Процесс сегментации.
3. Критерии сегментации.
4. Подходы к сегментации клиентов.
5. Позиционирование финансовых продуктов.

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы цели сегментации клиентов?
2. Назовите основные критерии сегментации клиентов.
3. Предложите критерии сегментации клиентов физических лиц и определите возможные сегменты для банковского рынка

Практическое задание: Провести сегментацию клиентов-физических лиц.

СЕМИНАР 3 ПРОДУКТОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ

Вопросы для обсуждения:

1. Финансовые продукты, их виды и характеристика.
2. Ассортиментная политика в сфере финансовых услуг.
3. Разработка новых финансовых продуктов.
4. Управление качеством финансовых услуг.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение финансового продукта. В чем его специфика?
2. Какие факторы следует учитывать при планировании продуктовой стратегии?
3. Охарактеризуйте "новые" финансовые продукты на российском рынке.
4. Как можно использовать концепцию жизненного цикла продукта в планировании продуктовой стратегии?
5. Назовите критерии качества обслуживания. Какие существуют методики оценки качества финансовых услуг?

Практическое задание:

1. Проанализировать продуктовую политику на примере финансового института и подготовить предложения по ее развитию.
2. Описать технологию бизнес-процесса по предоставлению кредита и разработать документацию по качеству.

СЕМИНАР 4 КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Вопросы для обсуждения:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Особенности рекламы в финансовом секторе.
3. Торговая марка (бренд) банка как элемент коммуникационной стратегии.
4. Методы стимулирования сбыта.
5. PR.

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы основные способы продвижения финансовых услуг на рынок?
2. Назовите виды и функции рекламы. Каковы особенности рекламы в финансовой сфере.
3. Раскройте понятие "бренд". Проанализируйте бренд коммерческого банка (на выбор).
4. Какие методы стимулирования сбыта применяются в финансовой сфере?
5. Охарактеризуйте направления PR на финансовых рынках.

Практические задания:

1. Разбор конкретной ситуации по использованию коммуникационной политики.
2. Провести оценку бренда финансового института.

АННОТАЦИЯ

Дисциплина " Маркетинговые технологии на финансовых рынках" реализуется на экономическом факультете кафедрой «Финансы и кредит».

Цель дисциплины: формирование теоретических знаний и практических навыков применения маркетинговых технологий и инструментов на финансовых рынках.

Задачи дисциплины:

- изучить принципы, функции, элементы, особенности маркетинга на финансовых рынках;
- познакомить с современными стратегиями и технологиями маркетинга на финансовых рынках в российской и мировой практике;
- сформировать практические навыки по реализации маркетинговых стратегий.

Дисциплина направлена на формирование у выпускника следующих **профессиональных** компетенций: способности анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- **знать** принципы, функции, основы маркетингового планирования и стратегии, основные термины маркетинга; нормативные и законодательные акты, инструктивные материалы, регулирующие маркетинговую деятельность, современные тенденции развития маркетинга;
- **уметь** использовать теоретические знания в практической деятельности, находить необходимую информацию (в том числе с помощью информационных технологий), анализировать и использовать различные источники информации для проведения необходимых расчетов, анализировать рынок, проводить сегментацию рынка, уметь разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор;
- **владеть** навыками, необходимыми для разработки маркетинговой стратегии, маркетингового исследования рынка, позиционирования финансовых продуктов, навыками публичной и научной речи, методологией и навыками самостоятельного проведения научного исследования.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение к листу изменений №1	03.07.2020 г.	6
2			
3			

1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020 г.)**Структура дисциплины для заочной формы обучения**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 68 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Курс/Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная			Самостоятель ная работа	
			Лекции	Семинар	Промежуточная аттестация		
1	Содержание и специфика маркетинга финансовых услуг	2/1	1			8	Эссе, тесты
2	Технологии маркетинговых исследований финансовых рынков	2/1	0,5			10	Обсуждение результатов проведения исследования рынка банковских услуг
3	Определение целевого рынка и рыночная сегментация	2/1 2/2	0,5	1		8	Опрос, обсуждение проблемных вопросов, выполнение заданий
4	Продуктовые стратегии на финансовых рынках	2/1 2/2	0,5	1		8	Опрос, обсуждение проблемных вопросов, выполнение заданий
5	Стратегия распределения (сбыта) финансовых услуг	2/1 2/2	0,5	1		8	Развернутая беседа с обсуждением проблемных вопросов
6	Коммуникационная стратегия	2/1 2/2	0,5	1		8	Опрос, обсуждение проблемных вопросов, выполнение заданий
7	Ценовые стратегии	2/2	0,5			10	Развернутая беседа с обсуждением проблемных вопросов
8	Промежуточная аттестация	4				8	Зачет с оценкой
	Итого		4	4		68	

2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
4	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
5	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
6	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
7	Zoom	Zoom	лицензионное