

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Маркетинг финансовых услуг»

Объем трудоемкости: 3 зачетных единиц; 108 часов, из них – 36,3 часов контактной нагрузки: лекционных 16 час., практических 16 час.; 45 часов самостоятельной работы и 26,7 часов контроль знаний в форме экзамена по итогам 7 семестра.

Цель дисциплины: расширить представление бакалавров направления «Торговое дело» о возможностях и особенностях применения маркетинговых принципов и подходов на рынках финансовых услуг и в деятельности финансовых учреждений и показать их возможности на обширном фактическом материале.

Задачи дисциплины:

- особенности маркетинга в сфере услуг по сравнению с производственной сферой;
- специфика маркетинга в финансовых организациях;
- проведение маркетинговых исследований, анализ рыночных возможностей;
- изучение спроса, сегментация рынка, отбор целевых рынков;
- позиционирование финансовых продуктов на рынке;
- мотивация клиентов, стимулирование сбыта;
- разработка комплекса маркетинга – внедрение новых продуктов, каналы продвижения, ценообразование и т.п.;
- изучение удовлетворенности и лояльности действующих клиентов;
- реклама финансовых компаний.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг финансовых услуг» относится к вариативной части профессионального цикла ФГОС ВО ООП бакалавриата. Ее изучение запланировано в 7 семестре.

Требования к освоению дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных** компетенций: ПК-3; ПК-9; ПК-13

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию	сущности и особенности банковского маркетинга; содержания основных этапов процесса принятия маркетинговых решений в банковских учреждениях; сущности стратегического подхода в банковском маркетинге; знать основные элементы маркетинговой стратегии и подходы к определению целевого рынка; роли, видах и месте маркетинговых исследова-	определять проблемы функционирования коммерческих банков, маркетинговой деятельности, находить наиболее оптимальные пути их решения; определять наиболее важные для банка целевые аудитории и их мотивацию при выборе банковских услуг; оценивать внешние и внутренние факторы, в которых формируются и реализуются маркетинговые решения; выбирать наиболее	специальной терминологией в области банковского маркетинга на профессиональном уровне; методами сбора необходимой информации для анализа маркетинговой деятельности банковских учреждений и потребительских мотиваций; правилами проведения кабинетных и полевых исследований по проблемам маркетинговой дея-

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		цию, конъюнктуру товарного рынка	ний в деятельности банковских учреждений; приоритетную роль маркетинговой информации в процессе планирования и реализации маркетинговых решений коммерческих банков	эффективные инструменты реализации маркетинговых стратегий; разрабатывать комплексный подход при реализации маркетинговых решений; определять маркетинговую политику коммерческого банка; оценивать конкурентную среду и позицию банка на рынке; разрабатывать сценарии применения комплекса маркетинга в деятельности конкретных банков	тельности банков; профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам выполненных проектов исследований
2.	ПК-9	готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	сущность, особенности, преимущества и недостатки основных инструментов маркетинговых коммуникаций в банковской системе; понимать основные направления деятельности банков по сохранению корпоративных клиентов и привлечению новых; характеристики систем маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг; представление о маркетинговом планировании, его этапах и контроле результатов; представление о современных маркетинговых технологиях в сфере формирования клиентских отношений	оценивать организационную структуру банка и определять место и роль отдела развития клиентских отношений, и соответствие его целям маркетинговой деятельности; объяснять взаимосвязь между бизнес-планом, маркетинговым планом, программой развития клиентской базы и маркетинговой стратегией; проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию процесса маркетинговой деятельности	способами оценки эффективности процесса маркетинговой деятельности банковских учреждений; предоставлениями о рекомендациях по организации работы расширения клиентской базы, развития партнерских отношений, продажи банковских услуг, формирования спроса, подготовки коммерческих предложений; методами использования эффективных методов взаимодействия с корпоративными клиентами
3.	ПК-13	готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товаровед-	Методы и приемы интерпретации результатов маркетинговых исследований финансовых рынков	Применить результаты при разработке финансовых аспектов перспективных направлений инновационного развития организаций, в том числе финансово-кредитных	Навыками маркетингового планирования, бюджетирования, прогноза и контроля экономической эффективности маркетинговых воздействий в финансово-кредитной сфере

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		ной)			

Основные разделы дисциплины 7 семестр

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
1	2	3	4	5	6	7	
1	Особенности маркетинга в сфере услуг		4	4		7	
2	Структура рынка финансовых услуг		2	2		7	
3	Проведение маркетинговых исследований на финансовом рынке		2	2		7	
4	Потребители финансовых услуг. Сегментирование рынка		2	2		7	
5	Продуктовая линейка финансовой компании		2	2		7	
6	Привлечение новых клиентов		2	2		7	
7	Работа с действующими клиентами		2	2		3	
	<i>Итого:</i>	108	16	16		45	
	<i>Всего:</i>						

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачёт, экзамен

5.1 Основная литература:

1. Алексунин, В. А., Дубаневич, Е. В., Скляр, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: практикум : учебное пособие для студентов вузов /В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр - М.: Дашков и К°, 2012
2. Банковское дело: учебник для студентов вузов /под ред. О. И. Лаврушина ; Федеральное гос. образоват. бюджетное учреждение высшего проф. образования "Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации" 9-е изд., стер. -М.: КНОРУС, 2011
3. Галицкий, Ефим Борисович, Галицкая, Е. Г. Маркетинговые исследования: учебник для магистров /Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Высшая школа экономики, Нац. исслед. ун-т -М.: Юрайт, 2012
4. Ивашковская, Ирина Васильевна Финансовые измерения корпоративных стратегий. Стейкхолдерский подход: монография /И. В. Ивашковская Изд. 2-е, перераб. и доп. -Москва: ИНФРА-М, 2013
5. Миловидов, Владимир Дмитриевич Философия финансового рынка: /В. Д. Миловидов -Москва: Магистр, 2013
6. Моосмюллер, Гертруда, Ребик, Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие для студентов вузов /Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик 2-е изд. -М. : ИНФРА-М, 2012

7. Риск-менеджмент в коммерческом банке: монография /под ред. И. В. Ларионовой ; [ФГБОУ ВПО "Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Феде-рации"] -Москва: КНОРУС, 2014

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах *«Лань»* и *«Юрайт»*.

Авторы: Воронов А.А.