

Аннотация к рабочей программы дисциплины «Б1.В.19 Финансовый маркетинг»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины - приобретение комплексных профессиональных знаний и умений в области формирования современной маркетинговой стратегии финансовых организаций, формирование навыков продвижения финансовых продуктов и услуг.

1.2 Задачи дисциплины

1. Овладения знаниями понятийного и категориального аппарата финансового маркетинга.
2. Формирование профессиональных компетенций в области технологий маркетинговых стратегий финансовых организаций.
3. Оценка и товарной, ценовой и сбытовой политики финансовых организаций по средствам мониторинга денежно-кредитного рынка.
4. Понимание современных цифровых технологий и инструментов продвижения финансовых продуктов.
5. Оценка модели поведения потребителей на финансовых рынках.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Финансовый маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 4 курсе по очной и на 4 курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Материал курса базируется на содержании дисциплин бакалаврского уровня: «Маркетинг», «Риск-менеджмент», «Финансовые рынки» и др.

Изучаемая дисциплина дает знания и умения, которые являются необходимыми для сдачи государственной итоговой аттестации и, которые могут быть применены в процессе прохождения производственной практики и написании ВКР.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3 Способен привлекать денежные средства для обеспечения микрофинансовых операций	
ИПК-3.5. Использует инструментарий и технологии финансового маркетинга в профессиональной деятельности	Знать основы построения комплекса финансового маркетинга в организациях.
	Знать технологии и инструментарий в области формирования маркетинговой стратегии финансовых организаций.
	Уметь осуществлять мониторинг состояния денежно-кредитного рынка, используя методы маркетингового анализа.
	Умеет обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию о деятельности финансовых организаций.
	Использует на практике современные направления и технологии продвижения и продажи финансовых

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	продуктов и услуг. Осуществляет трудовые действия с инструментами принятия маркетинговых решений и оценкой их эффективности.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Всего часов	Форма обучения	
			очная	очно-заочная
			7 семестр (108)	7 семестр (108)
Контактная работа, в том числе:			39,3	41,3
Аудиторные занятия (всего):			34	36
занятия лекционного типа			18	12
лабораторные занятия				
практические занятия			16	24
семинарские занятия				
Иная контактная работа:			5,3	5,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)			5	5
Промежуточная аттестация (ИКР)			0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:			42	40
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)			42	40
Подготовка к текущему контролю				
Контроль:			26,7	26,7
Подготовка к экзамену			26,7	26,7
Общая трудоемкость	час.		108	108
	в том числе контактная работа		39,3	41,3
	зач. ед		3	3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга. Потребители финансовых услуг.	14	4	2	-	8
2.	Финансовые рынки и маркетинговая среда	14	2	4	-	8
3.	Маркетинговые исследования на финансовых рынках	16	4	4	-	8

4.	Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков. Оценка эффективности маркетинговых решений	18	4	4	-	10
5.	Коммуникационная политика финансовых организаций	14	4	2	-	8
	ИТОГО по разделам дисциплины		18	16	-	42
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	5				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к экзамену	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре (*очно-заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга. Потребители финансовых услуг	12	2	4	-	6
2.	Финансовые рынки и маркетинговая среда	14	2	4	-	8
3.	Маркетинговые исследования на финансовых рынках	14	2	4	-	8
4.	Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков. Оценка эффективности маркетинговых решений	22	4	8	-	10
5.	Коммуникационная политика финансовых организаций	14	2	4	-	8
	ИТОГО по разделам дисциплины		12	24	-	40
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	5				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к экзамену	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>

2. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468986>

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник: [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др.; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 3-е изд., перераб. — Москва: Дашков и К°, 2021. — 433 с.: табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>

Автор
К.э.н., доцент кафедры ЭАСиФ

Саломатина Е.В.