МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

"БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____Е.И.Луковникова

21 апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.12.03 Финансовый маркетинг

Закреплена за кафедрой **Базовая кафедра экономики и менеджмента**

Учебный план bv380301_22_ФиК.plx
38.03.01 Экономика

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах:
Контрольная работа 5, Экзамен 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
Недель	17			
занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практические	16	16	16	16
В том числе	6	6	6	6
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24	24	24	24
Сам. работа	84	84	84	84
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 664C6500B7AD0FA047985B17F78475D8
Владелец: Ситов Илья Сергеевич
Действителен: с 04.10.2021 до 04.10.2022

Программу составил(и):
к.э.н., доц., Трапезникова Елена Васильевна

Рабочая программа дисциплины

Финансовый маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

составлена на основании учебного плана:

38.03.01 Экономика
утвержденного приказом ректора от 08.02.2022 протокол № 45.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Базовая кафедра экономики и менеджмента

Протокол от 06 апреля 2022 г. № 13

Срок действия программы: 2022-2024 уч.г.

Зав. кафедрой Черутова М. И.

Председатель МКФ к.т.н., доцент Курицына А.М.
№9 от 19 апреля 2022 г.

Ответственный за реализацию ОПОП _____ Черутова М.И.
(подпись) (ФИО)

Директор библиотеки _____ Сойкина Л.В.
(подпись) (ФИО)

№ регистрации 1053
(методический отдел)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МКФ

_____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Базовая кафедра экономики и менеджмента

Внесены изменения/дополнения (Приложение _____)

Протокол от _____ 2023 г. № __
Зав. кафедрой Черутова М. И.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МКФ

__ _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Базовая кафедра экономики и менеджмента

Внесены изменения/дополнения (Приложение _____)

Протокол от __ _____ 2024 г. № __
Зав. кафедрой Черутова М. И.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МКФ

__ _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Базовая кафедра экономики и менеджмента

Внесены изменения/дополнения (Приложение _____)

Протокол от __ _____ 2025 г. № __
Зав. кафедрой Черутова М. И.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, а также формирование компетенций, необходимых для осуществления деятельности в области финансового маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.12.03
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Основы менеджмента
2.1.2	Экономика
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Менеджмент организации
2.2.2	Экономика организации *
2.2.3	Финансовый менеджмент *

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	
Индикатор 1	Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.
Индикатор 2	Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.
ОПК-1: Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач;	
Индикатор 1	Применяет знания (на промежуточном уровне) макроэкономической теории при решении прикладных задач;
Индикатор 2	Применяет знания (на промежуточном уровне) микроэкономической теории при решении прикладных задач.
ОПК-3: Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне;	
Индикатор 1	Анализирует природу экономических процессов на микро- и макроуровне;
Индикатор 2	Содержательно объясняет природу экономических процессов на микро- и макроуровне.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	основные принципы экономического анализа для принятия решений;закономерности функционирования экономики на макроуровне; основные понятия, категории и инструменты макроэкономики;закономерности функционирования экономики на макроуровне; основные понятия, категории и инструменты макроэкономики;закономерности функционирования экономики на микроуровне; основные понятия, категории и инструменты микроэкономики;методы анализа экономических процессов на микро- и макроуровне на основе данных отечественной и зарубежной статистики;основные положения, категории, законы микроэкономики и макроэкономики;
3.2	**Уметь:**
3.2.1	воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных экономических решений; критически оценивать информацию о перспективах экономического роста и технологического развития экономики страны и отдельных ее отраслей;решать типичные задачи в сфере личного экономического и финансового планирования, возникающие на всех этапах жизненного цикла;анализировать во взаи-мосвязи экономические явления, процессы и институты на макроуровне;пользоваться источниками информации о правах и обязанностях потребителя финансовых услуг, анализировать основные положения договора с финансовой организацией;анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микроуровне;анализировать экономические явления, процессы и их взаимосвязи на микро- и макроуровне;объяснять природу микроэкономических и макроэкономических процессов;
3.3	**Владеть:**

3.3.1	базовыми навыками принятия обоснованных экономических решений для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей с учетом финансовых рисков;навыками принятия обоснованных экономических решений для управления личными финансами (личным бюджетом), с учетом собственных финансовых рисков;методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы на макроуровне;методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы на микроуровне;методами и приемами сбора и обработки информации об микроэкономических и макроэкономических процессах; методами проведения анализа экономических процессов на микро- и макроуровне;методами проведения анализа с целью содержательного объяснения природы экономических процессов на микро- и макроуровне.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел	**Раздел 1. Основы маркетинга**						
1.1	Лек	Понятие и сущность маркетинга. Финансовый маркетинг.	5	1	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	0	УК-10.1.;УК-10.2.;ОПК-1.1.;ОПК-1.2.
1.2	Лек	Маркетинговая среда предприятия.	5	1	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	1	лекция с заранее запланированными ошибками;лекция-визуализация; УК-10.1.;УК-10.2.;ОПК-1.1.;ОПК-1.2.
1.3	Лек	Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара.	5	1	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	1	лекция – дискуссия;лекция-визуализация;УК-10.1.;УК-10.2.;ОПК-1.1.;ОПК-1.2.
1.4	Пр	Понятие и сущность маркетинга. Финансовый маркетинг.	5	1	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	0	УК-10.1.;УК-10.2.;ОПК-1.1.;ОПК-1.2.
1.5	Пр	Маркетинговая среда предприятия	5	2	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	0	УК-10.1.;УК-10.2.;ОПК-1.1.;ОПК-1.2.

1.6	Пр	Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара.	5	2	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	0,5	использование в учебном процессе компьютерных технологий и предоставляемых ими возможностей (практические задания); case-study (анализ конкретных ситуаций);УК-10.1.;УК-10.2.;ОПК-1.1.;ОПК-1.2.
1.7	Ср	Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к экзамену	5	42	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	0	УК-10.1.;УК-10.2.;ОПК-1.1.;ОПК-1.2.
	Раздел	**Раздел 2. Комплекс маркетинга.**						
2.1	Лек	Товар как главный элемент комплекса маркетинга.	5	1	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	0	УК-10.1.;УК-10.2.;ОПК-3.1.;ОПК-3.2.
2.2	Лек	Ценообразование, распределение и сбыт в маркетинге.	5	1	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	0,5	лекция – беседа;лекция-визуализация;УК-10.1.;УК-10.2.;ОПК-3.1.;ОПК-3.2.
2.3	Лек	Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге.	5	2	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	1	лекция-визуализация(получение образовательных услуг без посещения университета, с помощью современных систем телекоммуникации (электронная почта, Интернет и др.);УК-10.1.;УК-10.2.;ОПК-1.1.;ОПК-1.2.;ОПК-3.1.;ОПК-3.2.

2.4	Лек	Стратегии и управление финансовым маркетингом.	5	1	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	0,5	проблемная лекция;лекция-визуализация;УК-10.1.;УК-10.2.;ОПК-1.1.;ОПК-1.2.;ОПК-3.1.;ОПК-3.2.
2.5	Пр	Товар как главный элемент комплекса маркетинга	5	3	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	0,5	преподаватель знакомит обучающихся с порядком выполнения задания, наблюдает за выполнением и при необходимости корректирует работу обучающихся; использование в учебном процессе компьютерных технологий и предоставляемых ими возможностях (практические задания);УК-10.1.;УК-10.2.;ОПК-3.1.;ОПК-3.2.
2.6	Пр	Ценообразование, распределение и сбыт в маркетинге.	5	2	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	0	УК-10.1.;УК-10.2.;ОПК-3.1.;ОПК-3.2.

2.7	Пр	Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге.	5	4	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	1	использование в учебном процессе компьютерных технологий и предоставляемых ими возможностей (практические задания);преподаватель знакомит обучающихся с порядком выполнения задания, наблюдает за выполнением и при необходимости корректирует работу обучающихся;УК-10.1.;УК-10.2.;ОПК-3.1.;ОПК-3.2.
2.8	Пр	Стратегии и управление финансовым маркетингом.	5	2	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	0	УК-10.1.;УК-10.2.;ОПК-3.1.;ОПК-3.2.
2.9	Ср	Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к экзамену. Контрольная работа: Основная тематика: Анализ маркетинговой деятельности фирмы (по вариантам).	5	42	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	0	УК-10.1.;УК-10.2.;ОПК-3.1.;ОПК-3.2.
2.10	Экзамен	Финансовый маркетинг	5	36	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	0	УК-10.1.;УК-10.2.;ОПК-1.1.;ОПК-1.2.;ОПК-3.1.;ОПК-3.2.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Технология дистанционного обучения (получение образовательных услуг без посещения университета, с помощью современных систем телекомму-никации (электронная почта, Интернет и др.))

Образовательные технологии с использованием активных методов обучения (лекция – беседа)

Традиционная (репродуктивная) технология (преподаватель знакомит обучающихся с порядком выполнения задания, наблюдает за выполнением и при необходимости корректирует работу обучающихся)

Образовательные технологии с использованием активных методов обучения (лекция-визуализация)

Образовательные технологии с использованием активных методов обучения (лекция с заранее запланированными ошибками)

Образовательные технологии с использованием активных методов обучения (лекция – дискуссия)

Образовательные технологии с использованием активных методов обучения (проблемная лекция)
(использование в учебном процессе компьютерных технологий и предоставляемых ими возможностей (практические задания)
Образовательные технологии с использованием интерактивных методов обучения (case-study (анализ конкретных ситуаций))

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Контрольные вопросы и задания

Лекция 1.Понятие и сущность маркетинга. Финансовый маркетинг.
Лекция 2.Маркетинговая среда предприятия.Лекция с заранее запланированными ошибками;лекция-визуализация.
Лекция 3.Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара.Лекция – дискуссия;лекция-визуализация.
Лекция 4.Товар как главный элемент комплекса маркетинга.
Лекция 5.Ценообразование, распределение и сбыт в маркетинге.Лекция – беседа;лекция-визуализация.
Лекция 6.Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге.Лекция-визуализация(получение образовательных услуг без посещения университета, с помощью современных систем телекоммуникации (электронная почта, Интернет и др.)
Лекция 7.Стратегии и управление финансовым маркетингом.Проблемная лекция;лекция-визуализация

1. Текущая аттестация проводится по вопросам к практическим занятиям.
Практическое занятие №1
Тема: Понятие и сущность маркетинга. Фимнансовый маркетинг.
Задание:
1.Сущность маркетинга.
2.Концепции управления маркетингом.
3.Цели системы маркетинга.
4.Функции и основные принципы маркетинга

Практическое занятие №2
Тема: Маркетинговая среда предприятия
Задание:
1.Микросреда фирмы.
2.Макросреда фирмы.
3.Матрица SWOT.
4.Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы окружающей среды.

Практическое занятие №3
Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара.Использование в учебном процессе компьютерных технологий и предоставляемых ими возможностей (практические задания); case-study (анализ конкретных ситуаций)
Задание:
1.Моделирование процесса маркетинговых исследований.
2.Сегментирование базового рынка.
3.Стратегии сегментации. Виды и критерии сегментации.
4.Этапы сегментации и отбор целевых рынков. Позиционирование товара.
5.Анализ конкретной ситуации.

Практическое занятие №4
Тема: Товар как главный элемент комплекса маркетинга.Преподаватель знакомит обучающихся с порядком выполнения задания, наблюдает за выполнением и при необходимости корректирует работу обучающихся; использование в учебном процессе компьютерных технологий и предоставляемых ими возможностей (практические задания)
Задание:
1.Понятие товара и товарной политики.
2.Этапы жизненного цикла товара.
3.Классификация видов жизненного цикла товаров.
4.Матрица Бостонской консультативной группы (Boston Consulting Group)и формирование оптимального товарного портфеля.
5.Современные тенденции смены жизненных циклов товаров (инновационный аспект). Решение об использовании марок
6.Творческое задание; использование в учебном процессе компьютерных технологий и предоставляемых ими возможностей

Практическое занятие № 5
Тема: Ценообразование, распределение и сбыт в маркетинге
Задание:

1. Сущность и общая характеристика каналов распределения.
2. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.
3.Товародвижение: понятие и цели. Организация процесса товародвижения.
4. Цена и процесс ценообразования.
5. Методы ценообразования. Виды ценовых стратегий.

Практическое занятие № 6
Тема: Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге.Использование в учебном процессе компьютерных технологий и предоставляемых ими возможностей (практические задания);преподаватель знакомит обучающихся с порядком выполнения задания, наблюдает за выполнением и при необходимости корректирует работу обучающихся
Задание:
1.Система продвижения товаров.
2.Реклама и этапы проведения рекламной компании.
3.Стимулирование сбыта.
4.Пропаганда в системе маркетинга.
5.Личные продажи.
6.Творческое задание.Использование в учебном процессе компьютерных технологий и предоставляемых ими возможностей.

Практическое занятие № 7
Тема: Стратегии и управление финансовым маркетингом
Задание:
1. Понятие маркетингового планирования и типы маркетинговых планов.
2. Структура маркетинговых планов и система маркетингового контроля
3. Понятие финансовых стратегий и базовые стратегии маркетинга.

2.Творческие задания:
1. Тема: Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара
2. Тема: Товар как главный элемент комплекса маркетинга
3. Тема: Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге.

6.2. Темы письменных работ

Основная тематика контрольной работы: Анализ маркетинговой деятельности фирмы (по вариантам).
Цель: закрепление теоретических знаний по данной дисциплине и развитие навыков разработки маркетинговых программ.
Структура: Структура работы: введение, аналитическая часть, заключение, список литературы.

6.3. Фонд оценочных средств

Экзаменационные вопросы к промежуточной аттестации:
1.1 Сущность маркетинга. Финансовый маркетинг
1.2 Концепции управления маркетингом.
1.3 Цели системы маркетинга.
1.4 Функции и основные принципы маркетинга.
1.5 Микросреда фирмы.
1.6 Макросреда фирмы.
1.7Матрица SWOT.
1.8 Макросреда фирмы.
1.9 Контролируемые фирмой факторы окружающей среды.
1.10 Неконтролируемые фирмой факторы окружающей среды.
1.11 Модель покупательского поведения.
1.12 Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителя.
1.13 Процесс принятия решения о покупке.
1.14 Моделирование процесса маркетинговых исследований.
1.15 Комплексное исследование рынка
1.16 Содержание плана сбора информации.
1.17 Методы маркетингового анализа
1.18 Сегментирование базового рынка.
1.19Стратегии сегментации.
1.20Виды и критерии сегментации.
1.21 Этапы сегментации и отбор целевых рынков.
1.22 Позиционирование товара
2.1 Понятие товара и товарной политики.
2.2 Этапы жизненного цикла товара.
2.3 Классификация видов жизненного цикла товаров.
2.4 Матрица Бостонской консультативной группы (Boston Consulting Group)и формирование оптимального товарного портфеля.

2.5 Современные тенденции смены жизненных циклов товаров (инновационный аспект).
2.6 Сущность и общая характеристика каналов распределения.
2.7 Факторы, влияющие на выбор канала распределения.
2.8 Товародвижение: понятие и цели.
2.9 Организация процесса товародвижения
2.10 Цена и процесс ценообразования.
2.11 Методы ценообразования.
2.12 Виды ценовых стратегий.
2.13 Сущность и общая характеристика каналов распределения.
2.14 Система продвижения товаров.
2.15 Реклама и этапы проведения рекламной компании.
2.16 Стимулирование сбыта.
2.17 Пропаганда в системе маркетинга.
2.18 Личные продажи.
2.19 Понятие маркетингового планирования.
2.20 Типы маркетинговых планов.
2.21 Структура маркетинговых планов.
2.22 Система маркетингового контроля
2.23 Цели системы финансового маркетинга
2.24 Понятие стратегии.
2.25 Базовые стратегии финансового маркетинга.
2.26 Разработка финансовых стратегий фирмы.
2.27 Финансовый маркетинг и процесс управления производством.
2.28 Стратегия и тактика финансового маркетинга.
2.29 Система организации службы финансового маркетинга.

6.4. Перечень видов оценочных средств

1. Вопросы для текущего контроля
2. Экзаменационные вопросы
3. Тематика контрольной работы
4. Тематика творческих заданий

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
Л1.1	Красюк И. А., Крымов С. М., Иванов Г. Г., Кольган М. В.	Инновационный маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310
Л1.2	Калужский М. Л.	Маркетинг: учебник	Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2021	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991
Л1.3	Сафронова Н. Б.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2022	1	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403
Л1.4	Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2021	1	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
Л2.1	Ширшов Е. В., Петрик Н. И.	Финансовый рынок: учебное пособие	Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2015	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=349051
Л2.2	Теплякова Н. А.	Банковский маркетинг: ответы на экзаменационные вопросы: самоучитель	Минск: ТетраСистемс, 2010	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=78556
Л2.3	Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М.	Маркетинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2021	1	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
Л2.4	Джикович Ю. В., Арефьева А. А., Вольнов Е. Е., Никифорова Г. С.	Практический маркетинг: учебное пособие	Санкт-Петербург: Лань, 2022	1	https://e.lanbook.com/book/206465

7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
Л3.1	Трапезникова Е.В.	Анализ маркетинговой деятельности фирмы: методические указания к выполнению контрольной работы	Братск: БрГУ, 2018	1	http://ecat.brstu.ru/catalog/Учебные%20и%20учебно-методические%20пособия/Экономика%20и%20управление/Трапезникова%20Е.В.Анализ%20маркетинговой%20деятельности%20фирмы.МУ.2018.PDF
Л3.2	Эльяшев Д. В.	Финансовые рынки: учебно-методическое пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика: учебно-методическое пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496888

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Финансовый маркетинг

7.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Adobe Acrobat Reader DC
7.3.1.2	Ай-Логос
7.3.1.3	Microsoft Windows (Win Pro 10)
7.3.1.4	7-Zip
7.3.1.5	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Расширенный Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License
7.3.1.6	ПО "Антиплагиат.ВУЗ"
7.3.1.7	Microsoft Office Standard Russian 2016

7.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
7.3.2.2	Национальная электронная библиотека НЭБ
7.3.2.3	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
7.3.2.4	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"
7.3.2.5	Электронная библиотека БрГУ
7.3.2.6	Электронный каталог библиотеки БрГУ
7.3.2.7	«Университетская библиотека online»
7.3.2.8	Издательство "Лань" электронно-библиотечная система
7.3.2.9	Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
7.3.2.10	ИСС "Кодекс". Информационно-справочная система

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3111	Учебная аудитория (мультимедийный класс)	Основное оборудование: - Персональный компьютер AMD FX-4100, - интерактивная доска ActivBoard 595 Pro, - интерактивный планшет Wacom PL-720, - колонки акустические. Дополнительно: - маркерная доска – 1 шт. Учебная мебель: - комплект мебели (посадочных мест) – 42 шт.; - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) для преподавателя – 1/1 шт.

2201	читальный зал №1	Комплект мебели (посадочных мест) Стеллажи Комплект мебели (посадочных мест) для библиотекаря Выставочные шкафы ПК i5-2500/H67/4Gb (монитор TFT19 Samsung) (10шт.); принтер HP Laser Jet P2055D (1шт.)
1343	Учебная аудитория (дисплейный класс)	Основное оборудование: - Интерактивная доска SMART Board 680I со встроенным XGA проектором Unifi 35 (77"/195,6 см); - ПК: CPU 5000/RAM 2Gb/HDD (13 шт); - Монитор TFT 19 LG1953S-SF (13 шт); - Принтер: HP LJ. Учебная мебель: - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) – 20/12 шт.; - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) для преподавателя – 1/1 шт.;

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Финансовый маркетинг направлена на приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей покупателей на рынках товаров и услуг, а также на приобретение навыков по разработке стратегий маркетинга и формированию компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.
Изучение дисциплины Маркетинг предусматривает:
38 час лекции,
38 час практические занятия;
контрольную работу
экзамен;
32 самостоятельную работу обучающихся.
В ходе освоения раздела 1 Основы маркетинга обучающиеся должны уяснить терминологию дисциплины, лексику, основные концепции, цели и принципы маркетинга. Необходимо овладеть способностью использовать терминологию дисциплины, лексику, основные концепции, цели и принципы в различных сферах экономической деятельности человека. Обучающиеся должны изучить основные факторы макросреды и микросреды маркетинга, овладеть способностью проводить SWOT-анализ и разрабатывать стратегии финансового маркетинга.
В ходе освоения раздела обучающиеся должны изучить основные методы маркетингового анализа, овладеть способностями проводить комплексное исследование рынка, разрабатывать стратегии сегментации и осуществлять позиционирование товара.
В ходе освоения раздела 2 Комплекса маркетинга обучающиеся должны изучить основные подходы к формированию товарной политики предприятия, изучить концепцию жизненного цикла товаров, овладеть способностями использовать концепцию ЖЦТ для анализа смены жизненных циклов товаров, ценообразование и распределение товаров в финансовом маркетинге. Обучающиеся должны научиться осуществлять выбор канала распределения изучить основные подходы к организации процесса товародвижения, а также осуществлять процесс ценообразования и разрабатывать маркетинговые стратегии в области ценообразования. Обучающиеся должны научиться разрабатывать рекламные компании, акции по стимулированию сбыта, проводить пиар мероприятия и осуществлять личные продажи, должны изучить типы и структуру маркетинговых планов, систему маркетингового контроля и механизм установления обратной связи с потребителями, освоить и научиться разрабатывать базовые стратегии финансового маркетинга.
В процессе изучения дисциплины рекомендуется на первом этапе обратить внимание на концепции маркетинга, основные категории, цели и принципы маркетинга и соответствующие им методы маркетингового исследования и планирования продукции.
Овладение ключевыми понятиями Финансового маркетинга поможет обучающимся в дальнейшем при изучении экономических дисциплин и при формировании компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.
При подготовке к экзамену рекомендуется особое внимание уделить вопросам маркетингового анализа и концепции жизненного цикла товаров.
В процессе проведения практических занятий происходит закрепление знаний, формирование умений и навыков реализации представления об основных элементах комплекса финансового маркетинга, различных стратегиях финансового маркетинга и методах ценообразования в условиях изменяющейся рыночной среды.
Самостоятельную работу необходимо начинать с проработки конспекта лекций, обобщения, систематизации, углубления и конкретизации полученных теоретических знаний с использованием основной и дополнительной литературы, а также рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
В процессе консультации с преподавателем необходимо уяснять вопросы, термины, материал, вызвавший трудности при самостоятельной работе.
Работа с литературой является важнейшим элементом в получении знаний по дисциплине. Прежде всего, необходимо воспользоваться списком рекомендуемой по данной дисциплине литературой. Дополнительные сведения по изучаемым темам можно найти в периодической печати и Интернете.
Предусмотрено проведение аудиторных занятий (в виде лекций и практических занятий) в сочетании с внеаудиторной работой.