

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

_____ 06 мая _____ 20 24 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.11.03 Финансовый маркетинг

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

Учебный план bv380301_24_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	
Неделя	17			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практические	16	16	16	16
В том числе инт.	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

Программу составил(и):

к.э.н., доц., *Афанасьев Алексей Сергеевич* _____

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 30.01.2024 № 32.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Базовая кафедра экономики и менеджмента

Протокол от 20 марта 2024 г. № 9

Срок действия программы: 2024-2029 уч.г.

Зав. кафедрой Черутова М.И.

Председатель МКФ Грудистова Е.Г.

Протокол от 5 апреля 2024 № 7

Ответственный за реализацию ОПОП _____ Черутова М.И.

Директор библиотеки _____ Сотник Т.Ф.

№ регистрации _____ 22
(учебный отдел)

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 _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МКФ

_____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Базовая кафедра экономики и менеджмента

Внесены изменения/дополнения (Приложение _____)

Протокол от _____ 2026 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МКФ

_____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Базовая кафедра экономики и менеджмента

Внесены изменения/дополнения (Приложение _____)

Протокол от _____ 2027 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МКФ

_____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Базовая кафедра экономики и менеджмента

Внесены изменения/дополнения (Приложение _____)

Протокол от _____ 2028 г. № ____

Зав. кафедрой _____

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.11.03
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	
2.2.4	Бизнес-планирование	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности**

Индикатор 1	УК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.
Индикатор 2	УК-10.2. 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	ОПК-1.1. Применяет знания (на промежуточном уровне) макроэкономической теории при решении прикладных задач;
Индикатор 2	ОПК-1.2. 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	ОПК-3.1. Анализирует природу экономических процессов на микро- и макроуровне;
Индикатор 2	ОПК-3.2. 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; сущность и функции предпринимательской деятельности как одного из способов увеличения доходов и риски, связанные с ней, организационно-правовые формы предпринимательской деятельности, отличие частного предпринимательства от хозяйственной деятельности государственных организаций, особенности инновационного предпринимательства: коммерциализация разработок и патентование; виды и источники возникновения экономических и финансовых рисков для индивида, способы их оценки и снижения; 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; 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 макроуровне; 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	Компетенции	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 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1	0	УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2
1.2	Лек	Маркетинговая среда предприятия.	5	1	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0,5	лекция-визуализация ; УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2
1.3	Лек	Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара.	5	2	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0,5	лекция-визуализация ; УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2
1.4	Пр	Понятие и сущность маркетинга. Финансовый маркетинг.	5	1	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1	0	УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2
1.5	Пр	Маркетинговая среда предприятия	5	2	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	1	тренинг; УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2
1.6	Пр	Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара.	5	4	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	1	проектная деятельность в малых группах; УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2
1.7	Ср	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	5	30	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2

1.8	Контр.раб .	Выполнение контрольной работы	5	12	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2	0	УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2
1.9	Экзамен	Подготовка к экзамену по дисциплине	5	18	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2	0	УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2
	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 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1	0	УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; 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 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1	1	лекция–беседа; УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2
2.3	Лек	Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге.	5	1	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1	1	лекция-визуализация ; 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 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1	1	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	1	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1	0	УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; 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 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1	0	УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2
2.7	Пр	Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге.	5	2	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1	0	УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2
2.8	Пр	Стратегии и управление финансовым маркетингом.	5	4	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 ЭЗ	0	УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2
2.9	Ср	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	5	30	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 ЭЗ	0	УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2

2.10	Контр.раб	Выполнение контрольной работы	5	12	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2	0	УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2
2.11	Экзамен	Подготовка к экзамену по дисциплине	5	18	УК-10 ОПК-1 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э3	0	УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

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

Технология компьютерного обучения(использование в учебном процессе компьютерных технологий и предоставляемых ими возможностей (электронные библиотеки))

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

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

Технология коллективного взаимодействия (работа в малых группах) (самостоятельное изучение обучающимися нового материала посредством сотрудничества в малых группах, дает возможность всем участникам участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения)

Технология проектного обучения (приобретение знаний, умений и личного опыта по созданию и реализации проектов)

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Контрольные вопросы и задания

Раздел 1. Основы маркетинга.

1. Существует много определений маркетинга. Какое из них вы считаете более точным? Обоснуйте свое решение.
2. Дайте понятие рынка, с помощью каких инструментов можно регулировать рынок?
3. Определите основные предпосылки возникновения и развития маркетинга.
4. Как взаимосвязаны маркетинг, рынок, потребности и потребители?
5. В чем заключается отличие потребности от нужды?
6. Сформулируйте понятие потребности. Опишите механизм их формирования.
7. Каковы основные закономерности развития потребностей?
8. Сформулируйте понятие спроса. Приведите классификацию спроса.
9. Каковы основные принципы маркетинга, его цели и функции?
10. Какова роль маркетинга в деятельности компании?
11. Сформулируйте цели и принципы маркетинга.
12. Какие функции выполняют основные подразделения службы маркетинга?
13. В чем преимущество маркетингового подхода деятельности фирмы перед «традиционным»?
14. Какие факторы обусловили возникновение различных концепций маркетинга?
15. Перечислите основные концепции маркетинга.
16. В чём сущность производственной концепции маркетинга?
17. В чём сущность товарной концепции маркетинга?
18. В чём сущность сбытовой концепции маркетинга?
19. В чём сущность маркетинговой концепции?
20. В чём сущность концепции социально-этического маркетинга?
21. Охарактеризуйте сущность окружающей среды маркетинга. Какое влияние она оказывает на фирму?
22. Какие факторы относятся к факторам макросреды?
23. Какие факторы относятся к факторам микросреды?
24. Охарактеризуйте структуру микросреды фирмы.
25. Какие факторы определяют внутренний потенциал фирмы?
26. Охарактеризуйте роль конкуренции в маркетинге. Приведите типологию конкурентов.
27. Какие требования предъявляются к поставщикам?
28. Какие виды посредников вы знаете? Какова их роль в деятельности фирмы?

29. Дайте определение контактных аудиторий и перечислите их виды.
30. Охарактеризуйте демографические факторы.
31. Охарактеризуйте природные факторы.
32. Охарактеризуйте социально-культурные факторы.
33. Охарактеризуйте политико-правовые факторы.
34. Какие факторы макросреды оказывают негативное воздействие на маркетинговую деятельность фирмы, а какие – позитивное?
35. Какова роль факторов микросреды в процессе маркетинговой деятельности фирмы?
36. Дайте определение потребительского рынка.
37. Перечислите элементы простой модели покупательского поведения.
38. Перечислите составляющие развёрнутой модели покупательского поведения.
39. Какие факторы влияют на поведение потребителя и какова степень влияния каждого из них?
40. Что такое «профиль потребителя»? Какие факторы наиболее значимы при его составлении?
41. Дайте характеристику процесса принятия решения о покупке.
42. Сформулируйте понятие маркетингового исследования.
43. Каковы цели проведения маркетинговых исследований?
44. Какие задачи решаются в процессе проведения маркетинговых исследований?
45. В чем заключается планирование проведения маркетингового исследования?
46. Какие этапы проходит процесс проведения маркетингового исследования?
47. Перечислите основные методы проведения маркетинговых исследований.
48. Каковы особенности использования различных методов маркетинговых исследований?
49. Назовите основные типы и источники маркетинговой информации. Уточните их пре-имущества и недостатки.
50. Как оценить надежность вторичных данных?
51. Какие источники информации относятся к внешним?
52. Какие источники информации относятся к внутренним?
53. Перечислите факторы, оказывающие влияние на выбор источников маркетинговой информации.
54. Дайте определение маркетинговой информационной системы (МИС). Каковы ее задачи?
55. В чем заключается сущность сегментации рынка? Что такое сегмент рынка?
56. Какие задачи выполняет сегментация?
57. Назовите критерии и признаки сегментирования рынка.
58. Перечислите этапы и стадии процесса сегментирования.
59. Охарактеризуйте цель, задачи и методы позиционирования товара (фирмы).
60. Какие методы расчета емкости рынка вы знаете? В чем их отличия?
61. Перечислите этапы оценки привлекательности сегментов рынка.
62. Охарактеризуйте стратегию массового маркетинга.
63. Охарактеризуйте стратегию концентрированного маркетинга.
64. Охарактеризуйте стратегию дифференцированного маркетинга.
65. Перечислите факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.

Раздел 2. Комплекс маркетинга.

1. Оцените важность товарных решений в маркетинге.
2. Раскройте содержание товара и товарной политики в маркетинге с позиции удовлетворения потребностей потребителя.
3. Перечислите основные направления совершенствования товарной политики фирмы.
4. Что означает понятие «ассортимент»?
5. Оцените важность ценовых решений в маркетинге
6. Оцените важность сбытовых решений в маркетинге.
7. Перечислите основные каналы реализации потребительских товаров.
8. Дайте оценку значения системы распределения в комплексе маркетинга для выполнения тактических целей фирмы.
9. Какова роль оптовой, розничной торговли в распределении товаров?
10. Оцените важность маркетинговых коммуникаций.
11. Понятие товара и товарной политики.
12. Этапы жизненного цикла товара.
13. Классификация видов жизненного цикла товаров.
14. Матрица Бостонской консультативной группы (Boston Consulting Group) и формирование оптимального товарного портфеля.
15. Современные тенденции смены жизненных циклов товаров (инновационный аспект). Решение об использовании марок
16. Сущность и общая характеристика каналов распределения.
17. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.
18. Товародвижение: понятие и цели. Организация процесса товародвижения.
19. Цена и процесс ценообразования.
20. Методы ценообразования. Виды ценовых стратегий.
21. Система продвижения товаров.
22. Реклама и этапы проведения рекламной кампании.
23. Стимулирование сбыта.
24. Пропаганда в системе маркетинга.
25. Личные продажи.
26. Понятие маркетингового планирования и типы маркетинговых планов.
27. Структура маркетинговых планов и система маркетингового контроля

28. Понятие финансовых стратегий и базовые стратегии маркетинга.

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 пояснительной записки контрольной работы должна содержать следующие элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости).

6.3. Фонд оценочных средств

Экзаменационные вопросы (по разделам дисциплины):

- 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.
- 1.7 Матрица 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.
- 1.19 Стратегии сегментации.
- 1.20 Виды 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

- задания для проведения текущего контроля: вопросы по разделам дисциплины; тренинг; работа в малых группах;
- экзаменационные вопросы - комплект вопросов из 51 вопроса по всем темам;
- экзаменационные билеты - комплект из 26 билетов по вопросу в каждом.

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
ЛП. 1	Калужский М. Л.	Маркетинг: учебник	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2021	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991
ЛП. 2	Сафронова Н. Б.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2022	1	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403
ЛП. 3	Цахаев Р. К., Мургузалиев а 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
ЛП. 1	Теплякова Н. А.	Банковский маркетинг: ответы на экзаменационные вопросы: самоучитель	Минск: ТетраСистемс, 2010	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=78556
ЛП. 2	Красюк И. А., Крымов С. М., Иванов Г. Г., Кольган М. В.	Инновационный маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2023	1	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=710077
ЛП. 3	Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М.	Маркетинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2024	1	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=710166
ЛП. 4	Джигович 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
ЛП. 1	Трапезников а 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

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Федеральная служба государственной статистики	https://rosstat.gov.ru/
Э2	Территориальный орган Росстата Федеральной службы государственной статистики по Иркутской области	https://38.rosstat.gov.ru/
Э3	Государственная автоматизированная информационная система "Управление"	https://gasu.gov.ru/

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	Microsoft Office Standard Russian 2016

7.3.2 Перечень информационных справочных систем

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

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория	Назначение	Оснащение аудитории	Вид занятия
3111	Учебная аудитория (мультимедийный класс)	Основное оборудование: ☐ ПК: AMD Ryzen 5 7600X/16Gb/SSD 1Tb; ☐ Монитор MSI Pro MP242V; ☐ интерактивная доска ActivBoard 595 Pro; ☐ интерактивный планшет Wacom PL-720; ☐ проектор CASIO XJ-UT312WN; ☐ колонки акустические. Дополнительно: ☐ маркерная/меловая (поворотная) доска – 1 шт. Учебная мебель: ☐ комплект мебели (посадочных мест/АРМ) – 42 шт.; ☐ комплект мебели (посадочных мест/АРМ) для преподавателя – 1/1 шт.	Лек
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.)	Ср
3127	Учебная аудитория (дисплейный класс)	Основное оборудование: ☐ ПК: AMD Ryzen 5 7600X/16Gb/SSD 1Tb (14 шт); ☐ Монитор MSI Pro MP242V (14 шт); ☐ Принтер: HP LJ; ☐ Проектор: Acer P7500. Дополнительно: ☐ Маркерная/меловая (поворотная) доска - 1 шт. Учебная мебель: ☐ комплект мебели (посадочных мест/АРМ) – 25/13 шт.; ☐ комплект мебели (посадочных мест/АРМ) для преподавателя – 1/1 шт.	Пр
3325	Учебная аудитория (дисплейный класс)	Основное оборудование: ☐ ПК: CPU 5000/RAM 2Gb/HDD (11 шт); ☐ Монитор TFT 19 LG1953S-SF (11 шт); ☐ проектор EPSON Multi Media Projector EB-S62. Дополнительно: ☐ маркерная доска - 1 шт. Учебная мебель: ☐ комплект мебели (посадочных мест/АРМ) – 25/10 шт.; ☐ комплект мебели (посадочных мест/АРМ) для преподавателя – 1 шт.;	Пр
3111	Учебная аудитория (мультимедийный класс)	Основное оборудование: ☐ ПК: AMD Ryzen 5 7600X/16Gb/SSD 1Tb; ☐ Монитор MSI Pro MP242V; ☐ интерактивная доска ActivBoard 595 Pro; ☐ интерактивный планшет Wacom PL-720; ☐ проектор CASIO XJ-UT312WN; ☐ колонки акустические. Дополнительно: ☐ маркерная/меловая (поворотная) доска – 1 шт. Учебная мебель: ☐ комплект мебели (посадочных мест/АРМ) – 42 шт.; ☐ комплект мебели (посадочных мест/АРМ) для преподавателя – 1/1 шт.	Экзамен

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

Изучение дисциплины «Финансовый маркетинг» предусматривает:
- лекции,

- практические занятия;
- самостоятельную работу;
- контрольную работу;
- экзамен.

1. Методические рекомендации по организации работы во время проведения лекционных занятий

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от обучающихся требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта лекций. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая обучающимся понять глубинные процессы развития изучаемого предмета. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Конспект лекции лучше подразделять на пункты. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателем. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале. Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, практическом занятии.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы, т.к. в лекции невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной, нормативно-правовой литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Практические занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине. На практических занятиях обучающиеся совместно с преподавателем обсуждают выданные им задания, задают интересующие их вопросы и выполняют на компьютерах самостоятельно или в группах свои задания, используя программное обеспечение представленное в рабочей программе.

3. Методические указания обучающимся для организации самостоятельной работы

Для углубления, расширения и детализирования полученных знаний обучающимся отводятся часы на самостоятельную работу. Самостоятельная работа предполагает более глубокое освоение учебной программы. Цель ее выполнения состоит в том, чтобы научить обучающихся связывать теорию с практикой, привить умение анализировать распорядительные документы в сфере организации управленческой деятельности, исследовать сложившуюся ситуацию и предлагать пути решения проблем, свободно ориентироваться в вопросах муниципального управления, популярно излагать сложные вопросы.

Самостоятельную работу лучше всего планомерно осуществлять весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Это может быть конспектирование и работа с книгой, документами, первоисточниками; доработка и оформление записей по лекционному материалу; проработка материала по учебникам, учебным пособиям и другим источниками информации и др.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает самостоятельную подготовку к занятиям (изучение лекционного материала, чтение рекомендуемой литературы, подготовка исходных данных для выполнения проектных заданий, анализ основных проблемных вопросов изучаемой дисциплины).

4. Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации (экзамену)

При подготовке к промежуточной аттестации (экзамену) целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов к зачету или экзаменационных вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

5. Методические указания по выполнению контрольной работы

Контрольная работа по дисциплине «Финансовый маркетинг» имеет целью закрепление теоретического материала по дисциплине, а также приобретение и развитие навыков проведения самостоятельных исследований по разработке маркетинговых программ.

Структура пояснительной записки контрольной работы должна содержать следующие элементы:

- титульный лист;
- содержание;

- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости).

Контрольная работа – самостоятельный труд студента, который способствует углублённому изучению пройденного материала и позволяет судить о приобретенных обучающимся знаниях и умении применять их на практике.

Для выполнения основных разделов работы необходимо изучить нормативные и законодательные акты, учебники и другие источники по рассматриваемым вопросам. При написании работы необходимо делать ссылки на используемые источники.

Важнейшим требованием, предъявляемым к контрольной работе, является самостоятельный характер ее выполнения.

Оформление пояснительной записки работы должно осуществляться в строгом соответствии со стандартом ГОСТ 7.32-2017 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Готовая работа сдается преподавателю на проверку не позднее, чем за 2 недели до начала зачетной недели. Без зачетной контрольной работы студент не допускается к сдаче экзамена по дисциплине.