

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФЭФ

_____ Т. Я. Эрназаров

«_____» _____ 2012 г.

Составитель: старший преподаватель Голодзе И. Н. _____

Кафедра финансов

Программа обучения по дисциплине (Syllabus)

Маркетинг финансовых услуг

для студентов заочной формы обучения специальности 5В050900 «Финансы»

Программа разработана на основании рабочей учебной программы,
утвержденной «___» _____ 20__ г.

Рекомендована на заседании кафедры от «___» _____ 2012 г.

Протокол № _____

Зав. кафедрой _____ Н. С. Кафтункина «___» _____ 2012 г.

Одобрена учебно-методическим советом финансово-экономического факультета
«___» _____ 2012 г. Протокол № _____

Председатель УМС _____ А. Б. Темиргалиева «___» _____ 2012 г.

1 Сведения о преподавателях и контактная информация

Приемные часы на кафедре (тел.: 67-36-43 (внутр. 1172), аудитория 511) по графику консультаций преподавателей.

2 Данные о дисциплине

Курс «Маркетинг финансовых услуг» является специальной дисциплиной, формирующей теоретические и практические знания методологии проведения маркетинга финансовых услуг.

3 Трудоёмкость дисциплины

Форма обучения	Семестр	Количество кредитов	Количество контактных часов по видам аудиторных занятий			Количество часов самостоятельной работы студента		Формы контроля
			всего	лекции	практические	всего	СРС	
Заочная на базе СПО	3		6	6	-	-	-	
	4	3	12	6	6	117	9	Экзамен
Всего			18			117		

4 Цель и задачи дисциплины

Целью изучения данной дисциплины является изучение рыночного поведения субъектов финансового рынка, предлагающих финансовые услуги.

Для реализации поставленной цели в процессе изучения данной дисциплины выдвинуты следующие задачи:

- раскрытие сущности и понятия маркетинга;
- определение основополагающих тенденций развития маркетинговой деятельности на финансовом рынке через изучение маркетинга финансовых инструментов;
- изучение современных методов маркетинга финансовых услуг;
- изучение финансовых услуг, предоставляемых финансовым рынком хозяйствующим субъектам в современных условиях;
- изучение особенностей маркетинга различных финансовых услуг;
- рассмотрение особенностей маркетинговых мероприятий, проводимых на финансовом рынке;
- планирование и анализ маркетинга финансовых услуг;
- маркетинговый контроль за предоставлением финансовых услуг.

5 Требования к знаниям, умениям и навыкам

В результате изучения дисциплины студенты должны знать:

- теоретические основы маркетинга финансовых услуг;
- практический опыт анализа финансовых услуг.

В результате изучения дисциплины студенты должны уметь:

- осуществлять маркетинг аудиторских, банковских услуг, услуг на рынке ценных бумаг и т.д.;
- исчислять, измерять и анализировать количественные и качественные показатели результативности маркетинговой деятельности финансовых услуг;
- оценивать уровень риска.

Студенты также должны приобрести практические навыки:

- сегментации рынка банковских услуг;
- разработки общей маркетинговой стратегии компании по возбуждению интереса к новому продукту.

6 Пререквизиты

Курс является продолжением дисциплин «Банковское дело» и «Страхование».

7 Постреквизиты

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, необходимы для написания выпускной работы.

8 Тематический план дисциплины

8.1 Специальность 5В050900 «Финансы» заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем	Количество контактных часов по видам занятий		
		лекции	практ. занятия	СРС
1	Предмет, задачи и содержание курса	1	-	10
2	Базовые основы маркетинга	1	-	10
3	Сущность финансовых услуг	1	1	10
4	Сегментация рынка банковских услуг	2	1	15
5	Основные элементы банковского маркетинга	1	-	15
6	Маркетинг страховых услуг	2	1	12
7	Маркетинг консалтинговых финансовых услуг	2	1	15
8	Контроллинг в системе маркетинга	1	1	15
9	Аудит в маркетинговой деятельности	1	1	15
ИТОГО		12	6	117

9 Краткое описание дисциплины

Курс «Маркетинг финансовых услуг» является специальной дисциплиной, формирующей теоретические и практические знания методологии проведения маркетинга финансовых услуг. Особое внимание уделяется анализу рыночных возможностей, выбору целевых рынков и системе маркетинговой деятельности.

10 Компоненты курса

10.1 Перечень тем лекционных занятий

Тема 1 Предмет, задачи и содержание курса

Финансовый рынок, его объекты и субъекты. Понятие «финансовая услуга» и «маркетинг финансовых услуг». Основные виды финансовых услуг и их маркетинг.

Тема 2 Базовые основы маркетинга

Маркетинг как ведущая область хозяйственного управления. Процесс осуществления маркетинга. Организация маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.

Маркетинг, ориентированный на продукт и на потребителя. Интегрированный маркетинг.

Целенаправленный и двухступенчатый маркетинг.

Маркетинг закрытых и открытых систем.

Дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг.

Виды маркетинга в зависимости от спроса на продукт.

Сущность и содержание традиционной, производственной, торговой и

социальной концепций маркетинга.

Тема 3 Сущность финансовых услуг

Продуктовая стратегия финансовых компаний и общие особенности финансовых услуг.

Продуктовый признак банковских услуг. Кредитные услуги и признаки их классификации в продуктовой стратегии банка.

Инвестиционные операции банков.

Прочие банковские услуги: трастовые операции, услуги по хранению ценностей, организация расчетно-кассового обслуживания, операции с иностранной валютой и т.д.

Сущность лизинга, особенности его маркетинга.

Особенности факторинга и форфейтинга.

Тема 4 Сегментация рынка банковских услуг

Необходимость сегментации рынка и ее возможности. Основные критерии сегментации. Основные сегменты клиентурного рынка банковских услуг. Признаки сегментации физических лиц. Сегментация предприятий по величине торгового оборота с набором типичных банковских услуг. Переломные периоды в деятельности предприятий и характерные банковские услуги.

Основные требования клиентуры к банкам.

Тема 5 Основные элементы банковского маркетинга

Основные элементы маркетинговой стратегии любого банка: сегментация, определение кратко-, средне-, долгосрочных целей, маркетинг-микс, их взаимосвязь.

Формулировка стратегических целей банка для целевых сегментов.

Элементы банковского маркетинга-микса.

Распространение банковских услуг: традиционные и нетрадиционные пути. Основные способы получения банковских услуг.

Стратегии банковского маркетинга: принципы, признаки, субъекты, условия реализации.

Основные этапы разработки маркетинговой стратегии, их содержание и направления развития.

Тема 6 Маркетинг страховых услуг

Особенности страховых услуг. Специфика разработки новых продуктов в страховом бизнесе. Последовательность изучения страхового рынка. План работы по созданию нового страхового полиса. Апробация продвижения нового страхового продукта.

Тема 7 Маркетинг консалтинговых финансовых услуг

Причины, обусловившие развитие консалтинга. Основные субъекты предложения консалтинговых услуг: типы, целевая направленность

деятельности.

Маркетинг-микс консалтинговых услуг. Характеристика продукта консалтинга. Формирование цены консалтинговых услуг. Особенности позиционирования в консалтинге. Распространение и продвижение продуктов: особенности, способы, эффективность.

Тема 8 Контроллинг в системе маркетинга

Значение и содержание контрольной функции в маркетинговой деятельности компании. Понятие контроллинга. Выделение оперативных и стратегических задач контролера.

Организация контроллинга в финансовой компании. Процесс проведения маркетинговой ревизии.

Тема 9 Аудит в маркетинговой деятельности

Маркетинговый аудит как самостоятельная сфера деятельности.

Раскрытие пятифазной модели аудита: подготовка, диагноз, планирование действий, внедрение и завершение.

10.2 Перечень практических занятий

Тема 3 Сущность финансовых услуг

Важнейшие типы депозитов и их характеристика.

Инвестиционные операции банков. Прочие банковские услуги и особенности их маркетинга.

Сущность лизинга: основные черты, отличие от коммерческого кредита, объекты и субъекты лизинговых сделок, признаки классификации лизинга.

Признаки факторинга и его ограничения. Виды факторинговых операций. Типы факторинговых соглашений.

Особенности форфейтинга. Алгоритм форфейтинга. Состав комиссионных форфейтора. Преимущества форфейтинга.

Рекомендуемая литература: [6], [7], [8].

Тема 4 Сегментация рынка банковских услуг

Основные критерии сегментации. Основные сегменты клиентурного рынка банковских услуг. Признаки сегментации физических лиц. Сегментация предприятий по величине торгового оборота с набором типичных банковских услуг.

Рекомендуемая литература: [2], [6], [8], [5].

Тема 6 Маркетинг страховых услуг

Клиентская сегментация страхового рынка. Основные типы клиентов.

Разработка общей маркетинговой стратегии компании по возбуждению интереса к новому продукту.

Стратегический выбор пути продажи страховых продуктов: продавец идет к клиенту; клиент идет к продавцу; прямая продажа.

Рекомендуемая литература: [2], [4], [9].

Тема 7 Маркетинг консалтинговых финансовых услуг

Факторы, влияющие на конъюнктуру консалтингового бизнеса. Экономическая обстановка, состояние и развитие банковской сферы, налоговое регулирование в развитии финансового консалтинга.

Рекомендуемая литература: [6], [7], [8], [9].

Тема 8 Контроллинг в системе маркетинга

Задача контроллинга и основные этапы контрольной работы.

Формы проявления контрольной функции в маркетинге.

Рекомендуемая литература: [3], [6], [8].

Тема 9 Аудит в маркетинговой деятельности

Взаимосвязь маркетинговой стратегии, контроллинга и аудита.

Основные направления маркетингового аудита: от маркетинговых исследований фирмы до формирования общественного мнения.

Понятие упущенных выгод. Результат маркетингового аудита.

Рекомендуемая литература: [3], [6], [8], [10].

10.3 Содержание самостоятельной работы студента

10.3.1 Перечень видов СРС специальности 5В050900 «Финансы» заочной формы обучения

№	Вид СРС	Форма отчетности	Вид контроля	Объем в часах
1	Подготовка к лекциям		Участие на занятии	18
2	Подготовка к практическим занятиям	Рабочая тетрадь	Работа на занятии, устный опрос	24
3	Изучение материала, не вошедшего в содержание аудиторных занятий	Конспект	Проверка конспекта	45
4	Подготовка к контрольным мероприятиям		РК1, устный контроль	30
Всего:				117

10.3.2 Содержание тем, не вошедших в лекционный материал, но обязательных для изучения

Тема 1 Предмет, задачи и содержание курса

Роль и значение финансовой системы в развитии экономики. Задачи дисциплины «Маркетинг финансовых услуг».

Рекомендуемая литература: [6], [8].

Тема 2 Базовые основы маркетинга

Виды маркетинга финансовых услуг.

Сущность и содержание производственной, торговой, социальной и традиционной концепций маркетинга.

Рекомендуемая литература: [6], [8].

Тема 3 Сущность финансовых услуг

Общие особенности финансовых услуг.

Виды банковских услуг и их маркетинг.

Маркетинг инвестиционных услуг банков.

Маркетинг лизинговых услуг.

Факторинг и форфейтинг: сущность, содержание, виды, преимущества и недостатки.

Рекомендуемая литература: [1], [6], [7].

Тема 4 Сегментация рынка банковских услуг

Характерные банковские услуги. Основные требования клиентуры к банкам.

Рекомендуемая литература: [2], [5], [7], [8].

Тема 5 Основные элементы банковского маркетинга

Управление доходностью банковских услуг.

Виды маркетинговых стратегий банков. Принципы применения новаторской стратегии.

Признаки и условия агрессивной банковской стратегии.

Субъекты стратегии диверсификации; причины изменения данной стратегии.

Основные этапы разработки маркетинговой стратегии, их содержание и направления развития.

Рекомендуемая литература: [2], [5], [7], [8].

Тема 6 Маркетинг страховых услуг

Сущность прямого маркетинга страховых услуг, формы предложения и основные инструменты.

Рекомендуемая литература: [2], [4], [5], [8].

Тема 7 Маркетинг консалтинговых финансовых услуг

Сущность и характеристика консалтинговых услуг. Особенности ценообразования на консалтинговом рынке. Особенности маркетинга консалтинговых услуг.

Рекомендуемая литература: [1], [2], [3], [5].

Тема 8 Контроллинг в системе маркетинга

Понятие и задачи контроллинга. Организация системы контроллинга в финансовых компаниях. Этапы осуществления контроллинга.

Рекомендуемая литература: [6], [8], [9], [10].

Тема 9 Аудит в маркетинговой деятельности

Модели аудита маркетинговой деятельности.

Этапы маркетингового аудита.

Взаимосвязь маркетинговой стратегии, контроллинга и аудита.

Рекомендуемая литература: [6], [8], [9].

Форма контроля – устный опрос, проверка конспектов.

Календарный график контрольных мероприятий

по выполнению и сдаче заданий на СРС и работе на занятиях по дисциплине «Маркетинг финансовых услуг» для студентов заочной формы обучения специальности 5В050900 «Финансы»

Вид СРС	Максимальный балл		Срок выдачи задания	Срок сдачи	Форма контроля
	за одно занятие	всего			
1 рейтинг					
Посещение и подготовка к лекциям	8	48	на первом занятии	по расписанию	участие
Проработка дополнительного материала, не вошедшего в лекционный курс, но обязательного для изучения	13	52	на первом занятии	по расписанию СРСП до начала следующей сессии	участие
Всего		100			
2 рейтинг					
Посещение и подготовка к лекциям	4	24	на первом занятии	по расписанию	участие
Посещение и подготовка к практическим занятиям	6	36	на первом занятии	по расписанию	участие
Проработка дополнительного материала, не вошедшего в лекционный курс, но обязательного для изучения		40	на первом занятии	по расписанию	участие
Всего		100			

Рекомендован на заседании кафедры от «___» _____ 2012 г. протокол №___

Заведующий кафедрой «Финансы» _____ Кафтункина Н. С. «__» ____ 2012 г.

11 Политика курса

Если Вы без опозданий посетите все занятия, будете готовы ко всем занятиям и активно работать на занятиях, выполните все задания качественно и в срок, то наберете максимальный балл, указанный в календарном графике контрольных мероприятий.

Участвовать в учебном процессе означает посещать занятия, быть готовым и активным в обсуждениях и работе группы.

Ваша подготовка к занятиям будет проверяться опросами, проверкой выполнения ДЗ, участием в работе группы. Подготовка к занятию после его проведения оцениваться не будет. Несвоевременное выполнение СРС приводит к снижению балла. При опоздании более чем на неделю балл за выполнение домашнего задания выставляться не будет.

За нарушение дисциплины и опоздания на любые виды занятий балл за присутствие может быть снижен до 0,5. При удалении с занятия балл за посещение и подготовку к занятию будет равен нулю.

Требуется соблюдать дисциплину на занятиях и вести себя в соответствии с правилами внутреннего распорядка университета.

В семестре предусмотрены два рубежных контроля знаний пройденного материала соответствующих разделов дисциплины в письменной форме в виде двух теоретических вопросов. При наличии полных ответов на вопросы студент получает 100 баллов, если студент не отвечает на вопрос, то баллы снижаются.

Если студент отсутствовал на занятии или контрольном мероприятии по уважительной причине, ему предоставляется возможность отработать его по индивидуальному заданию и во время, указанное преподавателем во время консультаций.

К рубежному контролю допускаются студенты, имеющие баллы по текущей успеваемости (ТУ).

По итогам ТУ и РК определяется рейтинг Р1 и Р2. Они определяются по следующей формуле

$$P1(2) = TУ1(2)*0,7 + РК1(2)*0,3$$

где Р1 – первый рейтинг,

Р2 – второй рейтинг,

ТУ1 – текущая успеваемость за первую половину семестра,

ТУ2 – текущая успеваемость за вторую половину семестра,

РК1 – первый рубежный контроль,

РК2 – второй рубежный контроль

Рейтинг не определяется, если студент не прошел РК или получил по РК менее 50 баллов. Студенты, пропустившие занятия или контрольные мероприятия по объективным причинам, имеют право на их прохождение в сроки, установленные деканом факультета, по письменному заявлению.

Пропущенные без уважительной причины занятия и контрольные

мероприятия обучающиеся проходят на платной основе.

Оценка рейтинга допуска (РД) студента по дисциплине за семестр равна

$$РД = (P1 + P2)/2*0,7$$

Итоговая оценка (И) складывается из баллов за экзамен (ИК), баллов рейтинга допуска и соответствующих им весовых долей. Определяется по следующей формуле

$$И = РД*0,6 + ИК*0,4$$

где И – итоговая оценка;

РД – рейтинг допуск;

ИК – баллы за экзамен;

0,6 – весовая доля рейтинга допуска;

0,4 – весовая доля итоговых баллов.

Весовые доли ежегодно утверждаются ученым советом университета.

Экзамен проводится в тестовой форме. Каждый вариант теста содержит 50 тестовых заданий, каждое из которых оценивается в 2 балла.

Списывание на экзаменах или при выполнении письменных работ запрещено.

12 Список литературы

Основная

1 Банковское дело : учебник для вузов / Под ред. Г. С. Сейткасимова. – Алматы : Каржы-каражат, 2008. – 346 с.

2 Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Г. Каменева. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 438 с.

Дополнительная

3 Катернюк А. В. Основы современного маркетинга : учебное пособие. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 667 с.

4 Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев. В. М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2007.

5 Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2008.

6 Ноздрева Р. Б. Основы маркетинга / Р. Б. Ноздрева. – М. : ЭКСМО, 2007. – 237 с.

7 Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : Корона, 2010. – 517 с.

8 Маркетинг финансовых услуг : сборник учебно-методического комплекса дисциплины для студентов специальностей 050509 «Финансы», 5В050900 «Финансы» / И. Н. Голодзе. – Павлодар : Кереку, 2012. – 100 с.

9 Страхование. – М. : Юрайт, 2010. – 451 с.

10 Карпова С. В. Практикум по международному маркетингу / С. В. Карпова. – М. : Кнорус, 2007. – 349 с.