

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 04.07.2025 07:40:48

Уникальный программный ключ:

e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b8817389930148-374097469

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»

Рассмотрено
на заседании кафедры экономики и управления
Зав. кафедрой



Бодрова Е.Е.
28 апреля 2025 г.



УТВЕРЖДАЮ:
Ректор АНО ВО «ИНО»

Цветлюк Л.С.
28 апреля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Стратегический маркетинг на финансовом рынке»
по направлению подготовки
38.04.04 Государственное и муниципальное управление,
Направленность (профиль) подготовки (программа)
«Управление государственными и муниципальными предприятиями»
(квалификация – магистр)

Москва, 2025

Рабочая программа учебной дисциплины **«Стратегический маркетинг на финансовом рынке»** разработана д.и.н. Калмыковым В.В.

Рабочая программа учебной дисциплины **«Стратегический маркетинг на финансовом рынке»** разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»** (уровень магистратуры), утвержденного приказом Минобрнауки России от 13 августа 2020 г. № 1000, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление.

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения.....	75 6
3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения.....	7
3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	85 8
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	9
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	10
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	10
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	11
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	12
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	14
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	21
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	21
6.1. Основная литература.....	21
6.2. Дополнительная литература.....	21
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины.....	22
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	22
9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий	24
9.1. Информационные технологии.....	24
9.2. Программное обеспечение.....	24
9.3. Информационно-справочные системы.....	24
10. Перечень материально-технического обеспечения необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.....	24
11. Образовательные технологии.....	24

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины «Стратегический маркетинг на финансовом рынке» заключается в формировании у студентов базовых знаний в области теории и практики стратегического маркетинга на финансовом рынке.

Задачи изучения дисциплины:

- теоретическое освоение студентами основ управления маркетингом на финансовом рынке;
- приобретение практических навыков оценки ситуации на финансовом рынке для формирования маркетинговой стратегии и процессов стратегического планирования на финансовом рынке.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является элементом вариативной части Блока 1 дисциплин по выбору ОПОП.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей компетенции: ОПК-2

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должна быть сформирована следующая компетенция:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
ОПК-2.	Способен осуществлять стратегическое планирование деятельности органа власти; организовывать разработку и реализацию управленческих решений; обеспечивать осуществление контрольно-надзорной деятельности на основе риск-ориентированного подхода	ОПК-2.1. Знает методы стратегическое планирование деятельности органа власти ОПК-2.2. Обладает навыками разработки и реализации управленческие решений ОПК-2.3. Обеспечивает осуществление контрольно-надзорной деятельности на основе риск-ориентированного подхода

2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет **7** зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		3
Аудиторные учебные занятия, всего	86	
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	32	

Практические занятия	54	
Самостоятельная работа обучающихся, всего	157	
В том числе:		
Самоподготовка	117	
Доклады/рефераты	16	
Тестирование	24	
Контроль: вид промежуточной аттестации (Экзамен)	9	Экзамен
Общая трудоемкость учебной дисциплины	252	252

Очно- заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		4
Аудиторные учебные занятия, всего	54	
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	18	
Практические занятия	36	
Самостоятельная работа обучающихся, всего	189	
В том числе:		
Самоподготовка	149	
Доклады/рефераты	16	
Тестирование	24	
Контроль: вид промежуточной аттестации (Экзамен)	9	Экзамен
Общая трудоемкость учебной дисциплины	252	252

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		4
Аудиторные учебные занятия, всего	26	
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	8	
Практические занятия	18	
Самостоятельная работа обучающихся, всего	217	
В том числе:		
Самоподготовка	177	
Доклады/рефераты	16	
Тестирование	24	
Контроль: вид промежуточной аттестации (Экзамен)	9	Экзамен
Общая трудоемкость учебной дисциплины	252	252

3. Содержание учебной дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 86 ч.

Объем самостоятельной работы – 157 ч.

Очная форма обучения

№ п/ п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежу- точная аттестация обучающи- хся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
1	Прогнозирование и формирование маркетинговых целей финансовой организации	61	39	22	8	14	+	+	
2	Управление маркетингом на финансовом рынке	62	40	22	8	14	+	+	
3	Стратегические маркетинговые модели на финансовом рынке.	59	39	20	8	12	+	+	
4	Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности на финансовом рынке	61	39	22	8	14	+	+	
ВСЕГО ЧАСОВ		252	157	86	32	54			9

3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 54 ч.

Объем самостоятельной работы – 189 ч.

№ п/ п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины			
		Всего	Самостоятельная работа обучающихся	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промежу точная аттестаци я обучающ ихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	Практическое задание	Экзамен
1	Прогнозирование и формирование маркетинговых целей финансовой организации	59	47	12	4	8	+	+	+	
2	Управление маркетингом на финансовом рынке	64	48	16	6	10	+	+	+	
3	Стратегические маркетинговые модели на финансовом рынке.	59	47	12	4	8	+	+	+	
4	Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности на финансовом рынке	61	47	14	4	10	+	+	+	
ВСЕГО ЧАСОВ		252	189	54	18	36				9

3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 26 ч.

Объем самостоятельной работы – 217 ч.

Заочная форма обучения

№ п/ п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины			
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промежу точная аттестаци я обучающ ихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	Практическое задание	Экзамен
1	Прогнозирование и формирование маркетинговых целей финансовой организации	60	54	6	2	4	+	+	+	
2	Управление маркетингом на финансовом рынке	63	55	8	2	6	+	+	+	
3	Стратегические маркетинговые модели на финансовом рынке.	60	54	6	2	4	+	+	+	
4	Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности на финансовом рынке	60	54	6	2	4	+	+	+	
ВСЕГО ЧАСОВ		252	217	26	8	18				9

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема 1. Прогнозирование и формирование маркетинговых целей финансовой организации

Предмет содержание и задачи дисциплины. Стратегический маркетинг на финансовом рынке как специализированный раздел финансового маркетинга. Миссия финансовой организации. Формирование стратегических, тактических и оперативных маркетинговых целей финансовой организации. Построение сетевого графика маркетинговых целей и формирование процесса целеполагания финансовой организации. Методы прогнозирования финансового рынка. Оценка рисков на финансовом рынке.

Вопросы для самоподготовки:

1. Формирование стратегических, тактических и оперативных маркетинговых целей финансовой организации.
2. Методы прогнозирования финансового рынка.
3. Оценка рисков на финансовом рынке.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 2. Управление маркетингом на финансовом рынке

Концепции финансового маркетинга: производственная или концепция совершенствования финансовых продуктов и услуг; продуктовая концепция совершенствования финансовых продуктов и услуг; концепция интенсификации коммерческих усилий на финансовом рынке; традиционная маркетинговая концепция; концепция социально-этичного маркетинга на финансовом рынке.

Организационная модель построения маркетинговой деятельности субъектов финансового рынка (банков, страховых, инвестиционных и брокерских компаний, ПИФов и других финансовых организаций).

Анализ пассивного и активного управления. Анализ затрат и выгод. Оценка эффективности управления. Методы оценки маркетинговой ситуации на финансовом рынке.

Вопросы для самоподготовки:

1. Система управления эффективностью маркетинга финансовых организаций.
2. Процесс управления маркетингом финансовых организаций.
3. Методы оценки маркетинговой ситуации на финансовом рынке.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 3. Стратегические маркетинговые модели на финансовом рынке

Теория конкурентной рациональности. Маркетинговые стратегии: интеграционные; рыночная; товарная; стратегия спроса и предложения; стратегия, основанная на рыночном поведении; антикризисная маркетинговая стратегия. Инструменты реализации маркетинговых стратегий на финансовом рынке.

Вопросы для самоподготовки:

1. Маркетинговые стратегии: интеграционные; рыночная; товарная; стратегия спроса и предложения; стратегия, основанная на рыночном поведении; антикризисная маркетинговая стратегия.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 4. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности на финансовом рынке

Организация маркетинговой деятельности на финансовом рынке. Принятие стратегических и тактических решений в маркетинге на финансовом рынке. Разработка исходной маркетинговой стратегии. Система сбалансированных показателей (ССП)

финансовой организации (банка, страховой, инвестиционной и брокерской компании, ПИФа и др.). Годовое планирование инструментов финансового маркетинга. Увязывание планов и программ с конъюнктурой финансового рынка. Приемы планирования. Составление графика действий. Маркетинговый план финансовой организации. Финансовое планирование в маркетинге.

Контроль и его виды в финансовом маркетинге. Организация стратегического контроля в финансовой организации.

Вопросы для самоподготовки:

1. Принятие стратегических и тактических решений в маркетинге на финансовом рынке.
2. Маркетинговый план финансовой организации. Финансовое планирование в маркетинге.
3. Организация стратегического контроля в финансовой организации.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является экзамен (3 семестр для очной формы обучения и 4 семестр для очно-заочной и заочной формы обучения), который проводится в **устной** форме.

5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Компоненты компетенции, степень их освоения	Индикаторы достижения профессиональных компетенций	Результаты обучения
ОПК-2.	Способен осуществлять стратегическое планирование деятельности органа власти; организовывать разработку и реализацию управленческих решений; обеспечивать осуществление контрольно-надзорной деятельности на основе риск-ориентированного подхода	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, и компетенция реализуется частично	ОПК-2.1. Знает методы стратегическое планирование деятельности органа власти ОПК-2.2. Обладает навыками разработки и реализации управленческих решений ОПК-2.3. Обеспечивает осуществление контрольно-надзорной деятельности на основе риск-ориентированного подхода	Знать: методы стратегическое планирование деятельности органа власти Уметь: организовывать осуществление контрольно-надзорной деятельности на основе риск-ориентированного подхода Владеть: навыками разработки и реализации управленческих решений

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции*	Показатель оценивания компетенции
ОПК-2	Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции) Лекционные и практические занятия по темам: 1. Прогнозирование и формирование маркетинговых целей финансовой организации 2. Управление маркетингом на финансовом рынке 3. Стратегические маркетинговые модели на финансовом рынке. 4. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности на финансовом рынке	Доклад/реферат* Тестирование* Экзамен *	А) полностью сформирована - 5 баллов Б) частично сформирована - 3-4 балла С) не сформирована - 2 и менее баллов

*Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В реферате должна быть раскрыта тема, структура должна соответствовать теме и быть отражена в оглавлении, размер работы – 10-15 стр. печатного текста (список литературы и приложения в объем не входят), снабженного сносками и списком использованной литературы. Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает цель и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части (может состоять из 2-3 параграфов) подробно раскрывается содержание вопросов темы. В заключении должны быть кратко сформулированы полученные результаты исследования, приведены обобщающие выводы. Заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы обучающийся включает только те издания, которые он использовал при написании реферата (не менее 5-7). В тексте обязательны ссылки на использованную литературу, оформленные в соответствии с ГОСТом. В приложении к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Критерии оценки реферата: 1) Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота проанализированного материала по теме; умение работать с отечественными и зарубежными научными исследованиями, критической литературой, периодикой,

систематизировать и структурировать материал; г) обоснованность способов и методов работы с материалом, адекватное и правомерное использование методов классификации, сравнения и др.; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 2) Оригинальность текста: а) самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); б) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 3) Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4) Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы. б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Доклад – это научное сообщение на практическом занятии, заседании научного кружка или учебно-теоретической конференции. **Критерии оценки доклада:** соответствие содержания заявленной теме; актуальность, новизна и значимость темы; аргументированность, полнота, структурированность и логичность изложения; свободное владение материалом: последовательность, умение вести дискуссию, правильно отвечать на вопросы; самостоятельность, степень оригинальности предложенных решений, иллюстративности, обобщений и выводов; наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме доклада); представление материала: качество презентации, оформления; культура речи, ораторское мастерство (соблюдение норм литературного языка, правильное произношение слов и фраз, оптимальный темп речи; умение правильно расставлять акценты; умение говорить достаточно громко, четко и убедительно); использование профессиональной терминологии (оценка того, насколько полно отражены в выступлении обучающегося профессиональные термины и общекультурные понятия по теме, а также насколько уверенно выступающий ими владеет); выдержанность регламента.

Тестирование – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий – хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

Экзамен – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Текущая аттестация:

Темы докладов /рефератов:

1. Моделирование алгоритма эффективного выбора маркетингового инструментария для развития конкурентных преимуществ финансовой организации.
2. Особенности маркетинговой стратегии финансовых организаций (банков, страховых, инвестиционных и брокерских компаний, ПИФов и др.).
3. Организация службы маркетинга финансовых организаций.
4. Система управления эффективностью маркетинга финансовых организаций.
5. ССП как инструмент стратегического маркетинга финансовой организации.
6. Процесс управления маркетингом финансовых организаций.
7. Проблемы реализации стратегии финансовых организаций.
8. Особенности планирования маркетинговой деятельности финансовых организаций.
9. Особенности организации маркетинговой деятельности финансовых организаций.
10. Особенности контроля маркетинговой деятельности на финансовом рынке.
11. Особенности процесса управления финансового маркетинга.
12. Функции управления маркетингом организации финансовых организаций.
13. Роль маркетинга финансовых организаций.
14. Маркетинговая информация и ее значение для построения маркетинговых целей финансовых организаций.
15. Основные этапы организации маркетинга финансовых организаций.
16. Этапы принятия маркетинговых решений на финансовом рынке.

Тестирование по учебной дисциплине «Стратегический маркетинг на финансовом рынке»

Примерные задания

Инструкция: внимательно прочитайте задания, выберите один или несколько вариантов, отметьте в бланке ответов.

1. К экономическим законам функционирования рыночных отношений не относят:
 - а) Закон экономии времени;
 - б) Закон мотивации;
 - в) Закон конкуренции;
 - г) Закон возвышения потребности;
 - д) Закон возрастания дополнительных затрат.
2. Процесс структуризации, детализации, специализации, разделения объекта - это процесс:
 - а) Синтеза;
 - б) Стандартизации;
 - в) Анализа;
 - г) Унификации.
3. Стремление системы сохранить себя как целостное образование составляет сущность:
 - а) Закона онтогенеза;
 - б) Закона упорядоченности;
 - в) Закона синергии;

г) Закона самосохранения.

4. К стадиям ЖЦ технической системы относят:

- а) Стратегический маркетинг;
- б) Покупка товара;
- в) НИОКР;
- г) Продажа товара;
- д) Утилизация;
- е) Банкротство.

5. Какие из законов организации рассматриваются в статике?

- а) Закон онтогенеза;
- б) Закон синергии;
- в) Закон самосохранения;
- г) Закон композиции.

6. Функции управления как взаимосвязанные рассматривает:

- а) Функциональный подход;
- б) Структурный подход;
- в) Процессный подход;
- г) Деловой подход.

7. Стандартизация и индивидуализация являются объектами:

- а) Глобального подхода;
- б) Стандартизационного подхода;
- в) Оптимизационного подхода;
- г) Нормативного подхода.

8. Индивидуализация эффективна для:

- а) Массовых объектов;
- б) Серийных объектов;
- в) Единичного производства;
- г) Всего перечисленного.

9. Процесс учета - это:

- а) Процесс обеспечения достижения организацией своих целей;
- б) Наблюдение, фиксация, регистрация и группировка результатов для получения итоговых данных о состоянии деятельности;
- в) Процесс разработки мероприятий и методики достижения целей организации с учетом стадии развития;
- г) Выявление отклонений от плановых заданий и устранение таких отклонений.

10. Принцип ресурсосбережения рассматривается:

- а) В рамках страны;
- б) В мировом масштабе;
- в) В рамках отдельных подразделений;
- г) В рамках предприятия.

11. При низкой организованности системы сумма ее свойств будет:

- а) Меньше суммы свойств компонентов;
- б) Больше суммы свойств компонентов;
- в) Равной сумме свойств компонентов.

12. Какой признак систем лежит в основе анализа как способа познания:

- а) Детерминированность;
- б) Целостность;
- в) Делимость.

13. Функция управления, комплекс работ по анализу ситуаций и факторов внешней среды; прогнозированию и оценке альтернативных вариантов достижения целей, выбору наилучшего варианта плана:

- а) Учет;
- б) Планирование;
- в) Контроль;
- г) Регулирование.

14. Выполнение работы четко по плану соответствует:

- а) Высокой степени свободы;
- б) Ограниченной свободе;
- в) Мотивированной свободе;
- г) Директивной степени свободы.

15. Одной из главных целей стратегического маркетинга при ресурсном обеспечении является:

- а) Разработка товаров;
- б) Согласование контактов с поставщиками;
- в) Улучшение использования ресурсов;
- г) Использование вторсырья.

16. По форме передачи выделяются следующие виды информации:

- а) Письменная и устная;
- б) Простая и сложная;
- в) Объективная и необъективная;
- г) Вербальная и невербальная.

17. К методам обеспечения ресурсами относятся:

- а) Товарно-сырьевая биржа;
- б) Спонсорство;
- в) Обмен;
- г) Конкурсы и аукционы.

18. Какой путь следует считать критическим на сетевом графике?

- а) Непрерывная последовательность работ и событий, от начального до конечного события, требующая наименьшего времени для ее выполнения;
- б) Непрерывная последовательность работ и событий, от начального до конечного события, требующая наибольшего времени для ее выполнения.

19. Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу включает:

- а) Плановое обеспечение;
- б) Информационное обеспечение;
- в) Ресурсное обеспечение;
- г) Производственное обеспечение;
- д) Методическое обеспечение;
- е) Правовое обеспечение.

20. Какое действие (этап) пропущено в цепи, отражающей процесс движения ресурсов:
«Формирование ресурсов Использование . Утилизация»
- а) Преобразование;
 - б) Продажа;
 - в) Восстановление;
 - г) Списание.
21. Непосредственный процесс обмена информацией, опытом, какими-либо сведениями - это:
- а) Коммуникация;
 - б) Конформизм;
 - в) Сотрудничество;
 - г) Интеграция.
22. Понятию «метод управления» соответствует определение:
- а) Процесс побуждения к деятельности по достижению краткосрочных целей СУ;
 - б) Способ воздействия субъекта управления на объект по практическому осуществлению стратегических и тактических целей СУ;
 - в) Способ воздействия объекта управления на субъект по осуществлению долгосрочных целей СУ.
23. Одним из принципов маркетинговых исследований является:
- а) Непротиворечивость выводов;
 - б) Индивидуальный подход;
 - в) Соблюдение добросовестной конкуренции;
 - г) Ведение жесткой конкурентной борьбы.
- 24 . Выделяют следующие формы конкуренции:
- а) Товарная;
 - б) Предметная;
 - в) Ценовая;
 - г) Функциональная.
25. Для олигополистического рынка характерно:
- а) Несколько фирм продают стандартизированные или дифференцированные товары; доступ других фирм затруднен;
 - б) Множество фирм продает стандартизированный товар, доступ на рынок свободный;
 - в) Число продавцов незначительно; доступ на рынок ограничен;
 - г) Одна фирма продает дифференцированный товар; доступ на рынок закрыт.
26. Рынок, на котором выступает лишь один покупатель товара, услуги или ресурса, носит название:
- а) Полипсония;
 - б) Монополия;
 - в) Монопсония;
 - г) Олигопсония.
27. Процесс приспособления элементов, подсистем и систем в целом к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды - это:
- а) Диверсификация;

- б) Перестройка;
- в) Расширение;
- г) Адаптация.

28. Процесс анализа конкурента осуществляется в следующей последовательности:

- а) Оценка ключевых конкурентов; выявление потенциалов конкурентов; определение структуры и характеристик рынка; выявление и описание характеристик ключевых конкурентов; предвидение действий конкурентов;
- б) Определение структуры и характеристик рынка; выявление и описание характеристик ключевых конкурентов; оценка ключевых конкурентов; предвидение действий конкурентов; выявление потенциалов конкурентов.

29. Конкуренция между товарами-заменителями называется:

- а) Предметная;
- б) Товарная;
- в) Функциональная;
- г) Ценовая.

30. По каким основным составляющим проводится анализ реакции конкурента на действие фирмы в условиях олигополии:

- а) Сервис;
- б) Издержки;
- в) Цена;
- г) Качество;
- д) Реклама.

31. Конкуренция между товарами одной ассортиментной группы - это:

- а) Функциональная;
- б) Ценовая;
- в) Предметная;
- г) Товарная.

32 . По степени интенсивности конкуренция может быть:

- а) Ожесточенная;
- б) Логическая;
- в) Умеренная;
- г) Привлекательная;
- д) Периодическая.

33. Аббревиатура МАП соответствует:

- а) Малые Акционерные Предприятия;
- б) Министерство Антимонопольной Политики;
- в) Международное Агентство Печати;
- г) Министерство Антикризисной Помощи.

34 . Что из перечисленного можно отнести к компонентам стратегии:

- а) Цели компании;
- б) Стратегия развития;
- в) Задачи руководителей;
- г) Распределение ресурсов;
- д) Составляющие синергизма;
- е) План производства.

35. К основным задачам руководителя отдела маркетинга можно отнести:

- а) Участие в разработке корпоративной стратегии;
- б) Разработка рекламной стратегии фирмы;
- в) Участие в решении возникающих проблем;
- г) Разработка маркетинговой стратегии с учетом корпоративной стратегии.

36. Целесообразность существования компании с позиции маркетинга следует оценивать:

- а) С точки зрения получаемой прибыли;
- б) С точки зрения потребителя;
- в) С точки зрения объемов производства;
- г) С точки зрения оптимизации издержек.

37. Этап маркетинговой стратегии следует за:

- а) Выбором целевых рынков;
- б) Разработкой стратегии позиционирования товара;
- в) Выбором целевых рынков и разработкой для них стратегий позиционирования;
- г) Подготовкой и разработкой маркетингового плана.

38. Периодичность составления и корректировки маркетингового плана зависит от:

- а) Требований рынка;
- б) Динамики среды функционирования фирмы;
- в) Политики компании;
- г) Маркетинговой активности.

39. Возможно ли изменение стратегической цели компании в процессе ее функционирования?

- а) Да;
- б) Нет;
- в) Лишь в оговоренных в уставе фирмы случаях.

40. Тактические цели компании необходимы для определения:

- а) Текущей деятельности компании;
- б) Перспективной деятельности компании;
- в) Деятельности на начальных этапах работы компании.

41. Корпоративная стратегия формируется решением:

- а) Маркетологов компании;
- б) Менеджеров различных уровней управления;
- в) Руководства.

42. Что из перечисленного оказывает влияние на разработку маркетинговой стратегии?

- а) Количество ресурсов фирмы;
- б) Установление связей с потребителями;
- в) Стадия ЖЦТ;
- г) Разработка и продвижение новых товаров.

43. В состав какого компонента корпоративной стратегии входит план развития?

- а) Масштабы деятельности организации;
- б) Миссия компании;
- в) Составляющие синергизма;
- г) Стратегия развития.

44. Процесс планирования осуществляется в следующей последовательности:

- а) Планирование, реализация, анализ, контроль;
- б) Анализ, планирование, реализация, контроль;
- в) Контроль, планирование, реализация, анализ.

45. Матрица БКГ является:

- а) Технологией разработки стратегических планов;
- б) Инструментом определения стратегических альтернатив развития фирмы;
- в) Методологическим подходом к разработке стратегии.

46. Принцип «скользящего» планирования дает возможность:

- а) Вносить изменения по ходу составления планов;
- б) Составлять универсальные планы развития;
- в) Вносить изменения в уже существующие планы.

47. Определение «обобщенная модель действий, необходимых для достижения поставленных целей» соответствует понятию:

- а) Тактика;
- б) Миссия;
- в) Цель;
- г) Стратегия.

48. Годовой план компании направлен на решение:

- а) Только задач организации в целом;
- б) Конкретных задач как организации в целом, так и для отдельных структурных подразделений;
- в) Средне- и долгосрочных задач развития фирмы.

49. Выделяют 2 системы планирования:

- а) Гибкую и формализованную;
- б) Простую и сложную;
- в) Жесткую и эластичную.

50. Стадией стратегического планирования не является:

- а) Реализация стратегического плана;
- б) Управление маркетингом;
- в) Разработка целевой маркетинговой программы;
- г) Стратегический план.

Перечень вопросов для промежуточной аттестации на зачете (3 семестр для очной формы обучения и 4 семестр для очно-заочной и заочной форм обучения):

1. Организационные структуры построения маркетинговой деятельности финансовой организации.
2. Модели построения маркетинговой деятельности финансовых организаций (банков, страховых, инвестиционных и брокерских компаний, ПИФов и др.).
3. Процесс управление маркетингом финансовой организации.
4. Маркетинговая стратегия финансовой организации.
5. Маркетинговые цели финансовых организаций.
6. Построением сетевого графика управления маркетингом финансовых организаций.
7. Стратегические маркетинговые модели.

8. Система сбалансированных показателей (ССП) организации на финансовом рынке.
9. Стратегическая карта финансовых организаций.
10. Методы прогнозирования финансового рынка.
11. Оценка риска на финансовом рынке.
12. Этапы планирования маркетинга финансовой организации.
13. Годовой план маркетинга финансовых организаций.
14. Процесс согласования планов и программ с конъюнктурой финансового рынка.
15. Приемы планирования маркетинга на финансовом рынке.
16. Процесс построения маркетингового плана финансовой организации.
17. Этапы маркетингового плана финансовой организации.
18. Роль финансового планирования в маркетинговой деятельности финансовых организаций.
19. Процесс контроля маркетинговой деятельности финансовой организации.
20. Маркетинговый анализ на финансовом рынке.

5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Ответы обучающегося **на экзамене** оцениваются педагогическим работником по 5-балльной шкале.

«5» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«4» - обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий;

«3» - обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

«2» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Беликова, И. П. Основы стратегического управления : учебное пособие : [16+] / И. П. Беликова, В. А. Ивашова ; Ставропольский государственный аграрный университет. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=614084>

2. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017. – 289 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>

6.2. Дополнительная литература

Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347>

Периодические издания

1. Управление городом: теория и практика	Открытый каталог научных журналов научной электронной библиотеки «E LIBRARY.RU» http://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_free.asp (открытый доступ зарегистрированного пользователя АНО ВО «ИНО»)
2. Региональная экономика и управление: электронный научный журнал	
3. Экономика развития региона	

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prilib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
7. <https://uisrussia.msu.ru> - Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
8. <http://window.edu.ru/> - Единое окно доступа к образовательным ресурсам
9. <http://ecsocman.hse.ru/>- Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»
10. <http://economics.ru> - экономический портал, где представлены работы и биографии известных экономистов, профессиональный каталог экономических ресурсов Интернет, экономическая конференция, учебно-методические материалы для преподающих и изучающих экономику, подборка словарей, энциклопедий, справочников по самым разнообразным областям экономики, наиболее полное собрание лекций по экономической теории.
11. <http://www.aup.ru> Административно-управленческий портал - бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии.

8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «Стратегический маркетинг на финансовом рынке» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу .

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе в аудитории.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-

методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

Подготовка к экзамену.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. При подготовке к экзамену обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы экзамена по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры;
2. Доступ к интернет
3. Проектор.
4. Система VOTUM

9.2. Программное обеспечение

1. Windows 7
2. LibreOffice Writer,
3. LibreOffice Calc,
4. LibreOffice Impress

9.3. Информационные справочные системы

1. Университетская информационная система РОССИЯ - <http://www.cir.ru/>
2. <http://ecsocman.hse.ru>- Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»
3. <http://economics.ru> - экономический портал, где представлены работы и биографии известных экономистов, профессиональный каталог экономических ресурсов Интернет, экономическая конференция, учебно-методические материалы для преподающих и изучающих экономику, подборка словарей, энциклопедий, справочников по самым разнообразным областям экономики, наиболее полное собрание лекций по экономической теории.
4. Гарант

10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

2. Помещения для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины «Стратегический маркетинг на финансовом рынке» применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины **«Стратегический маркетинг на финансовом рынке»** предусматривает использование в учебном процессе активных форм проведения учебных занятий в форме, анализ ситуаций и имитационных моделей в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.