

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»**

**Утверждаю**

Первый проректор

\_\_\_\_\_ Л.А. Агузарова

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинг на финансовых рынках»**

Направление подготовки 38.04.01 Экономика  
(профиль/Финансовая экономика)

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Владикавказ, 2019

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.04.01 Экономика (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30.03.2015 г., № 321, учебным планом подготовки магистра по направлению 38.04.01 Экономика профиль «Финансовая экономика», утвержденным ученым советом ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» от 28.05.2019 г., протокол № 10.

Составители: к.э.н., доцент Лазаров Б.А..

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры международных экономических отношений (протокол № 11 от «27» июня 2019г. )

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Цуциева О.Т.

Одобрена советом факультета международных отношений  
(протокол № 11 от «28» июня 2019г. )

Председатель советом факультета \_\_\_\_\_ Сикоева М.Т.

## **1. Цели освоения дисциплины.**

Целью изучения дисциплины «Маркетинг на финансовых рынках» является освоение студентами основных понятий данной отрасли экономики, маркетинговых отношений; приобретение студентами практических навыков в применении маркетинговых подходов в коммерческой деятельности предприятия.

Указанная цель достигается посредством решения следующих задач:

- подготовка бакалавров со знанием основ финансового маркетингового подхода в коммерческой деятельности, способных легко ориентироваться в динамичной рыночной среде;
- эффективное использование всего набора финансовых маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации;
- изучение отличительных характеристик финансового маркетингового подхода в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия;
- формирование у обучающихся умения анализировать экономические маркетинговые ситуации.

## **2. Место дисциплины «Маркетинг на финансовых рынках» в структуре основной профессиональной образовательной программы магистратуры.**

Дисциплина «Маркетинг на финансовых рынках» относится к обязательным дисциплинам вариативной части.

Дисциплина «Маркетинг на финансовых рынках» основывается на знаниях, полученных по результатам освоения дисциплин бакалавриата: Маркетинг; Финансы, рынок ценных бумаг, ДКБ. Знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения дисциплины, реализуются в процессе выполнения выпускной квалификационной работы.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих обще-профессиональных компетенций: ПК-1; ПК-3; ПК-8

ПК-1	способность обобщать и	<b>знать:</b>
	критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований	<p>ПК-1-1 - перспективные направления научных исследований и основные результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями по проблемам профессиональной сферы;</p> <p>ПК-1-2 - методы и приемы критического анализа современных экономических исследований;</p> <p>ПК-1-3 - структуру рабочего плана и программы научных исследований и разработок в профессиональной сфере;</p> <p><b>уметь:</b></p> <p>ПК-1-4 - самостоятельно оценить и критически проанализировать научный уровень и результаты имеющихся исследований и разработок по проблемам профессиональной сферы;</p> <p>ПК-1-5 - выявлять наиболее перспективные направления научных исследований и учитывать их результаты при разработке собственной программы</p>
ПК-3	способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	<p><b>знать:</b></p> <p>ПК-3-1 - методы сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования, методы и средства решения задач исследования;</p> <p>ПК-3-2 - основные требования по организации научноисследовательской работы (технологии, процедуры и методики) и современные программные продукты, необходимые для самостоятельного научного исследования;</p> <p><b>уметь:</b></p> <p>ПК-3-3 - организовывать и проводить собственные научные исследования;</p> <p>ПК-3-4 - применять инструментарий для проведения самостоятельных научных исследований и разработок;</p> <p>ПК-3-5 - использовать теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере</p>

ПК-8	способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	<p style="text-align: center;"><b>знать:</b></p> <p>ПК-8-1 - основные теоретические положения и современные концепции микро- и макроэкономической теории, закономерности и основные проблемы функционирования современной мировой экономики, специфику развития российской экономики;</p> <p>ПК-8-2 - направления, цели, методы и инструменты экономической политики государства, критерии социально-экономической эффективности, риски, институциональные ловушки и возможные социально-экономические последствия;</p> <p>ПК-8-3 - содержание и назначение аналитических обзоров;</p> <p><b>уметь:</b></p> <p>ПК-8-4 - готовить аналитические материалы для</p>
------	--	--

## **4. Объем, структура и содержание дисциплины.**

### **4.1. Объем дисциплины**

### **4.2. Структура, и общая трудоемкость дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

### **4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам**

#### **4.3.1. *Содержание лекционных занятий по дисциплине.***

### **Модуль 1: Основы финансового маркетинга**

#### **Тема 1. Сущность и содержание финансового маркетинга**

Зарождение финансового маркетинга. Цели, задачи и предмет дисциплины. Функции и принципы финансового маркетинга. Основные понятия. Развитие рынка и возникновение финансового маркетинга.

#### **Тема 2. Концепции финансового маркетинга**

Маркетинг на финансовых рынках как функция финансового менеджмента. Понятие финансового рынка и маркетинговой среды, понятие маркетинговых исследований на финансовом рынке. Стратегия и планирование финансового маркетинга.

#### **Тема 3. Комплекс финансового маркетинга и его элементы**

Товар. Виды товара. Товарная (продуктовая) политика. Цена. Виды цен. Финансовый рынок. Ценовая политика на финансовом рынке. Система продвижения (коммуникации) на финансовом рынке. Каналы продвижения на финансовом рынке.

### **Модуль 2: Современные формы в финансовом маркетинге**

#### **Тема 4. Банковский маркетинг**

Понятие и специфические особенности банковского маркетинга. Современные направления банковского маркетинга. Цели, задачи и основные принципы банковского маркетинга. Продуктовая политика банка. Современное направление товарной политики в банке — брендинг. Ценовая политика банка. Методы распространения банковских продуктов (услуг). Продвижение банковских продуктов (услуг). Понятие и сущность международного банковского маркетинга.

#### **Тема 5. Страховой маркетинг**

Понятие страхования. Характеристика страхового рынка. Особенности страхового маркетинга. Концепции и этапы развития страхового маркетинга. Маркетинговые исследования: виды и порядок проведения. Внутренние и внешние источники информации, характеризующие страховой рынок. Исследование потребительского поведения на страховом рынке. Процесс принятия решения о покупке страхового продукта. Сегментирование страхового рынка. Маркетинговые стратегии страховой компании. Управление и планирование в страховом маркетинге. Товарная политика в страховании. Ценовая политика в страховом маркетинге.

Система распределения страховых продуктов. Система продвижения страховых продуктов.

### **Модуль 3: Управление инвестициями в финансовом маркетинге**

#### **Тема 6. Маркетинг на рынке ценных бумаг**

Понятие и сущность маркетинга на рынке ценных бумаг. Маркетинговые исследования рынка ценных бумаг.

Стратегия и

планирование маркетинговой деятельности на рынке ценных бумаг. Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг. Товарная политика на рынке ценных бумаг. Ценовая политика на рынке ценных бумаг. Система распределения на рынке ценных бумаг. Фондовые биржи. Система продвижения на рынке ценных бумаг.

#### **Тема 7. Инвестиционный маркетинг**

Понятие и сущность инвестиционного маркетинга. Стратегия инвестирования компаний. Основные элементы инвестиционной стратегии. Принципы инвестиционной стратегии. Разработка инвестиционной стратегии. Оценка эффективности инвестиционной стратегии. Комплекс инвестиционного маркетинга. Товарно-инвестиционная политика предприятия. Ценовая политика инвестирования. Система распределения и продвижения инвестиционных проектов на рынок.

#### **4.3.2. Содержание лабораторно-практических занятий по дисциплине.**

### **Модуль 1: Основы финансового маркетинга**

#### **Практическое занятие № 1**

##### **Тема. Сущность и содержание финансового маркетинга**

**Вопросы на обсуждение:**

1. Категории, сущность и содержание финансового маркетинга.
2. Основные этапы становления и развития финансового маркетинга.
3. Принципы, функции и методы финансового маркетинга.

**Контрольные вопросы:**

1. В чем заключается сущность финансового маркетинга?
2. Охарактеризуйте содержание банковского маркетинга.
3. Какие задачи выполняет банковский маркетинг?
4. В чем заключается концепция банковского маркетинга?
5. Охарактеризуйте содержание маркетинговой деятельности.

#### **Практическое занятие № 2 Тема. Концепции**

**финансового маркетинга Вопросы на обсуждение:**

1. Финансовый рынок и маркетинговая среда
2. Маркетинговые исследования на финансовом рынке
3. Стратегия и планирование финансового маркетинга
4. Комплекс финансового маркетинга и его элемент

**Контрольные вопросы:**

1. В чем заключается стратегия банковского маркетинга?
2. Охарактеризуйте концепции стратегии банковского маркетинга.
3. Дайте понятие тактики банковского маркетинга.

### **Практическое занятие № 3**

#### ***Тема. Комплекс финансового маркетинга и его элементы***

##### ***Вопросы на обсуждение:***

1. Товарная (продуктовая) политика
2. Ценовая политика на финансовом рынке
3. Система продвижения (коммуникации) на финансовом рынке

##### ***Контрольные вопросы:***

- Что представляет собой товар?  
Какой товар продуют на финансовом рынке?  
Что такое цена?  
Как формируется ценовая политика на финансовом рынке?  
Какие системы продвижения на финансовом рынке существуют?

#### **Модуль 2: Современные формы в финансовом маркетинге**

#### **Практическое занятие № 4 *Тема. Банковский маркетинг* Вопросы на обсуждение:**

1. Понятие и сущность банковского маркетинга
2. Маркетинговые исследования в банках
3. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности в банках
4. Комплекс банковского маркетинга
5. Международный банковский маркетинг

##### ***Контрольные вопросы:***

1. В чем специфика банковского маркетинга?
2. Какие концепции маркетинга Вы знаете?
3. Каковы специфические характеристики банковской продукции?
4. Какими уровнями характеризуется банковский продукт?
5. Какие причины (факторы) вызывают необходимость применения маркетинга в банковской сфере?
6. Назовите основные цели банковского маркетинга.

### **Практическое занятие № 5**

#### ***Тема. Страховой маркетинг***

##### ***Вопросы на обсуждение:***

1. Понятие и сущность страхового маркетинга
2. Маркетинговые исследования в страховании
3. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности в страховании
4. Комплекс страхового маркетинга

##### ***Контрольные вопросы:***

1. Раскройте содержание маркетинга страховой деятельности с выделением целей, задач, принципов. Что значит концепция страхового маркетинга?



2. Какие зарубежные и отечественные ученые внесли существенный вклад в развитие теории маркетинга страховых услуг?

3. Что лежит в основе маркетинговой теории регулирования спроса на страховой продукт?

4. Выделите специфику страхового маркетинга. Как, по вашему мнению, на результаты страхового бизнеса влияют показатели долгого срока жизни страхового продукта, сильная государственная регламентация страхового дела, инфляция?

5. Из комплекса принципов страхового маркетинга — рыночной ориентации, организационного поведения, профессионализма руководства компетентности, прибыльности и эффективности, контроля и учета, какие принципы способствуют эффективному управлению поведением страхователей?

6. С учетом факторов и классификационных признаков независимой системы страхования обоснуйте тенденции и закономерности формирования покупательского спроса на современном рынке страховых услуг. Что из инструментов маркетинга надо использовать в первую очередь для формирования потенциального портфеля заказов на страховую услугу?

### **Модуль 3: Управление инвестициями в финансовом маркетинге Практическое занятие № 6**

#### ***Тема. Маркетинг на рынке ценных бумаг***

#### ***Вопросы на обсуждение:***

1. Понятие и сущность маркетинга на рынке ценных бумаг
2. Маркетинговые исследования рынка ценных бумаг
3. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности на рынке ценных бумаг
4. Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг

#### ***Контрольные вопросы:***

1. В чем особенности рынка ценных бумаг как объекта маркетинга?
2. Назовите виды товаров, являющихся объектом маркетинга на рынке ценных бумаг.
3. Укажите общие требования к маркетинговым стратегиям, предъявляемые российским рынком ценных бумаг.
4. Какие особенности имеют ситуационный анализ и сегментация рынка ценных бумаг?
5. Охарактеризуйте возможные продуктовые стратегии на рынке ценных бумаг.
6. В чем особенности ценовых стратегий, применяющихся на фондовом рынке?

#### **Практическое занятие № 7 Тема.**

#### ***Инвестиционный маркетинг Вопросы на обсуждение:***

1. Понятие и сущность инвестиционного маркетинга
2. Стратегия инвестирования компаний
3. Комплекс инвестиционного маркетинга

#### ***Контрольные вопросы:***

1. Что представляет собой инвестиционный проект как товар в инвестиционном маркетинге?
2. Какова стратегия инвестирования компаний?
3. Перечислите свойства и ЖЦТ инвестиционного проекта.
4. Функций маркетинга на различных фазах проекта. Продвижение инвестиционных проектов на рынок.
5. Виды анализа инвестиционных проектов

## 5. Образовательные технологии

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы по дисциплине, предусматривают широкое использование в учебном процессе как классических, так и активных и интерактивных форм проведения занятий:

- чтение лекций;
- практические занятия;
- реферат.

Изучение отдельных разделов дисциплины проводится в такой последовательности:

- а) ознакомление с содержанием тем по рабочей программе;
- б) изучение специальной литературы, конспектирование материала;
- в) консультация с преподавателем;
- г) самостоятельное изложение проблемы.

Кроме того, во время самостоятельной работы студентов предусмотрено:

- посещение предприятий розничной и оптовой торговли.

## 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач: - расширение и закрепление знаний, полученных на лекционных, практических занятиях;

- выработка у студентов интереса к самостоятельному поиску и решению проблемных вопросов и задач;
- развитие навыков работы с учебной и дополнительной литературой и источниками;
- привлечение студентов к научно-исследовательской работе;

Самостоятельная работа проводится в следующей форме: написания рефератов, подготовки научных статей, тезисов и докладов на научных конференциях.

Виды и порядок выполнения самостоятельной работы:

1. Изучение рекомендованной литературы.
2. Поиск дополнительного материала.
3. Подготовка реферата.
4. Подготовка к зачету.

	Вид самостоятельной работы	Вид контроля	Учебно методическое обеспечение
	Изучение рекомендованной литературы	Устный опрос	См. разделы 7,8 данного документа
	Поиск дополнительного материала	Устный опрос	См. разделы 7,8 данного документа
	Подготовка реферата	Оценка качества его выполнения	См. разделы 7,8 данного документа
	Подготовка к зачету	Устный опрос	См. разделы 7 данного документа

Текущий контроль: устный опрос, дискуссия, прием реферата и оценка качества их выполнения на практическом занятии. Текущий контроль успеваемости осуществляется непрерывно. Прежде всего, это устный опрос по ходу лекции, выполняемый для оперативной активизации внимания студентов и оценки их уровня восприятия, а также на практических занятиях. Реферат - это самостоятельная письменная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов. Работа над рефератом активизирует развитие самостоятельного, творческого мышления, учит применять полученные знания при анализе тех или иных правовых проблем. Реферат готовится на основе исследования и изучения широкого круга первоисточников, монографий, статей, литературы и иного материала, нормативных правовых актов, обобщения личных наблюдений.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится в устной форме. Студент должен показать знания, по предмету отвечая на вопросы.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

### **7.2. Типовые задания Темы рефератов**

1. Маркетинг на финансовых рынках как теоретическая концепция, философия бизнеса и специфическая форма хозяйствования.
2. Эволюция развития, концепции и функции финансового маркетинга.
3. Маркетинг на финансовых рынках: виды, типы и окружающая среда.
4. Рынок и изучение конъюнктуры рынка в финансовом маркетинге.
5. Особенности конкуренции и конкурентоспособности в финансовом маркетинге.
6. Сегментация рынка и позиционирование товара.

7. Маркетинговые исследования: направления, виды и информация.
8. Основные направления исследований в финансовом маркетинге.
9. Маркетинговая методика изучения фирм: методы и информационное обеспечение исследований.
10. Товар и товарная политика в системе финансового маркетинга.
11. ЖЦТ и политика финансового маркетинга на различных этапах его развития.
12. Инновационная политика предприятия.
13. Товарный знак и товарная марка, упаковка и сервис в системе товарной политики.
14. Ассортиментная политика предприятия, товарный знак и его роль в продвижении товара.

15. Качество и конкурентоспособность товара, его оценка с позиции Маркетинг на финансовых рынках.
16. Сбытовая политика предприятия.
17. Процесс товародвижения и распределения продукции.
18. Специфика банковского маркетинга.
19. Планирование маркетинговой деятельности в банках
20. Особенности маркетинга в страховом бизнесе
21. Страховой маркетинг, его содержание и значение
22. Особенности маркетинга на рынке ценных бумаг
23. Маркетинговая деятельность на рынке ценных бумаг.
24. Инвестиционный проект как товар в инвестиционном маркетинге.
25. ЖЦТ инвестиционного проекта

### *Перечень вопросов на зачет*

1. Понятие и сущность финансового маркетинга.
2. Зарождение финансового маркетинга.
3. Цели, задачи и предмет дисциплины.
4. Функции и принципы финансового маркетинга.
5. Развитие рынка и возникновение финансового маркетинга.
6. Маркетинг на финансовых рынках как функция финансового менеджмента.
7. Понятие финансового рынка и маркетинговой среды
8. Понятие маркетинговых исследований на финансовом рынке.
9. Стратегия и планирование финансового маркетинга.
10. Товарная (продуктовая) политика.
11. Ценовая политика на финансовом рынке.
12. Система продвижения (коммуникации) на финансовом рынке.
13. Понятие и специфические особенности банковского маркетинга.
14. Современные направления банковского маркетинга.
15. Цели, задачи и основные принципы банковского маркетинга.
16. Продуктовая политика банка.
17. Современное направление товарной политики в банке — брендинг.
18. Ценовая политика банка.
19. Методы распространения банковских продуктов (услуг).
20. Продвижение банковских продуктов (услуг).
21. Понятие и сущность международного банковского маркетинга.
22. Понятие страхования.
23. Характеристика страхового рынка.
24. Особенности страхового маркетинга.
25. Концепции и этапы развития страхового маркетинга.
26. Маркетинговые исследования: виды и порядок проведения.
27. Внутренние и внешние источники информации, характеризующие страховой рынок.
28. Исследование потребительского поведения на страховом рынке.
29. Процесс принятия решения о покупке страхового продукта.

30. Сегментирование страхового рынка.
31. Маркетинговые стратегии страховой компании.
32. Управление и планирование в страховом маркетинге.
33. Товарная политика в страховании.
34. Ценовая политика в страховом маркетинге.
35. Система распределения страховых продуктов.
36. Система продвижения страховых продуктов.
37. Понятие и сущность маркетинга на рынке ценных бумаг.
38. Маркетинговые исследования рынка ценных бумаг.
39. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности на рынке ценных бумаг.
40. Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг.
41. Товарная политика на рынке ценных бумаг.
42. Ценовая политика на рынке ценных бумаг.
43. Система распределения на рынке ценных бумаг.
44. Фондовые биржи.
45. Система продвижения на рынке ценных бумаг.
46. Понятие и сущность инвестиционного маркетинга.
47. Стратегия инвестирования компаний.
48. Основные элементы инвестиционной стратегии.
49. Принципы инвестиционной стратегии.
50. Разработка инвестиционной стратегии.
51. Оценка эффективности инвестиционной стратегии.
52. Комплекс инвестиционного маркетинга.
53. Товарно-инвестиционная политика предприятия.
54. Ценовая политика инвестирования.
55. Система распределения и продвижения инвестиционных проектов на рынок.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная литература:**

**1.** Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М.Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. —

М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

**2.** Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — 978-5-238-01578-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>

**3.** Кушу С.О. Банковский менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки

38.03.01 «Экономика» / С.О. Кушу. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 72 с. — 2227-8397. —

Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/64314.html>

**4.** Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

#### Дополнительная литература:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

2. Теория и практика инвестиционно-строительной деятельности [Электронный ресурс]: методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплинам «Регулирование инвестиционно-строительного процесса и введение в профессию», «Теория и практика инвестиционно-строительной деятельности» для студентов магистратуры всех форм обучения направления подготовки 08.03.01 Строительство / . — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский государственный строительный университет, Ай Пи Эр Медиа, ЭБС АСВ, 2016. — 35 с. — 978-5-7264-1395

2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58236.html>

3. Терешина Н.П. Экономическая оценка инвестиций [Электронный ресурс]: учебник / Н.П. Терешина, В.А. Подсорин. — Электрон. текстовые данные. — М.: Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте, 2016. — 272 с. — 978-5-89035-905-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58021.html>

4. Пашков Р.В. Управление рисками и капиталом банка. Серия «Банковское дело» [Электронный ресурс]: монография / Р.В. Пашков, Ю.Н. Юденков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Русайнс, 2016. — 233 с. — 978-5-4365-0906-8. —

Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/61671.html>

#### **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимой для освоения дисциплины**

Обучающиеся имеют доступ к электронной библиотечной системе IPRbooks, в которой по большинству тем учебного курса имеются электронные учебники. Обучающимся при изучении дисциплины рекомендуется использовать источники в сети Интернет, где

представлены учебники, теоретические материалы, документы органов государственного и муниципального управления, результаты социологических исследований, энциклопедические словари.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.iprbookshop.ru/>

2. Брендинг блог - <http://www.brandblog.ru>

3. Известные бренды и продвижение брендов - <http://www.brandtop.ru>

4. Сайт гильдии маркетологов - <http://www.marketologi.ru>

5. Электронный журнал о брендинге в России - <http://www.russbrand.ru>

6. Примеры маркетинговых исследований - [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

7. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 22.03.2018). - Яз. рус., англ.

8. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 22.03.2018).

9. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 21.03.2018).

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Рекомендуемый режим подготовки обучающихся к семинарским и практическим занятиям должен быть направлен на то, чтобы максимально эффективно организовать работу учащихся по изучению данной дисциплины.

Главным условием успешного проведения семинарского занятия является активное, заинтересованное, творческое обсуждение вопросов темы, поэтому многое будет зависеть от того, насколько добросовестно каждый студент подготовился к занятию. Обучающимся не следует откладывать подготовку к семинару на последний день. Надо это делать постепенно, частями, совмещая эту работу с подготовкой к другим занятиям. Надо заранее просмотреть объем предстоящей подготовки, с тем, чтобы иметь возможность найти в библиотеке, в учебно-методическом кабинете необходимый учебник, книгу, изучаемый документ - источник, учесть возникающие вопросы.

Начинать подготовку к семинару следует с внимательного ознакомления с вопросами плана занятия и рекомендованной литературой. Хотя семинар не является простым повторением лекционного материала, начать подготовку к нему следует с изучения лекции, а затем учебника по теме семинара.

Обучающийся должен подготовиться ко всему материалу занятия, чтобы принять участие в обсуждении по всем вопросам темы. Лучше всего - иметь продуманный ответ на каждый вопрос в виде развернутого плана или отдельных тезисов ответа. Конечно же, не следует писать полный текст выступления. Помимо ненужной огромной траты времени,



чтение по бумажке никогда не затронет внимание и интерес аудитории. Напротив, на каждом семинаре надо учиться искусству полемики, умению отстаивать свои убеждения, критически воспринимать выступления товарищей и доказательно отстаивать свою точку зрения. На семинаре плохо выглядит декларативность, она не убеждает, а столкновение мнений всегда способствует усилению интереса к проблеме. Разумеется, ошибки товарищей не должны восприниматься насмешливо, не тактично.

Семинарское (практическое) занятие заканчивается информацией преподавателя о теме следующего занятия и о тех проблемах, которые необходимо будет решить.

### **Методика написания рефератов**

**Целью** написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);

- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;

- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;

- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и выпускных квалификационных работ и дальнейших научных трудах.

**Основные задачи** студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;

- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;

- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

**Требования к содержанию:**

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)

- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;

- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование

преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

### **Структура реферата.**

1. Начинается реферат с титульного листа.

Образец оформления титульного листа для реферата:

2. За титульным листом следует Оглавление. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

а) Введение - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

б) Основная часть - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст.

в) Заключение - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые "высветились" в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4. Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один - на иностранном языке (английском или французском). Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов (см. Оформление Списка источников и литературы).

#### **Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.**

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационносправочных систем.**

Microsoft Windows (программа для ЭВМ Microsoft Imagine Premium, 3 years, Renewal, контракт №188-ОА ИКЗ:

181056203998305720100100231875829000 от 21.11.2018 г. с ООО «Софтекс» Программа для ЭВМ Microsoft OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc, контракт №219-ОА от 19.12.2018 г. с ООО «Фирма АС») используется для создания текстовых файлов (рефератов, курсовых, выпускных квалификационных работ), Power Point - для создания

презентаций, визуального сопровождения докладов по темам занятий, Microsoft Internet Explorer - для дополнительного поиска информации, подготовки к практическим занятиям, в целях поиска информации для самостоятельной работы, ABBYY FineReader - для распознавания и преобразования текста.

Информационно-справочная система:

1. Консультант плюс (договор № 40 от 09.01.2018г.)
2. Электронная библиотечная система IPRBooks (лицензионный договор № 4593/18 на электронно-библиотечную систему IPRbooks г. Саратов «07» декабря 2018 г.)

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

Для проведения занятий по дисциплине «Маркетинг на финансовых рынках» используются:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, в которой имеются: парта семиместная - 14 шт., стулья ученические - 98 шт., доска классная - 1 шт., стол преподавателя - 1 шт., стул преподавателя - 1 шт., проектор - 1 шт., экран для проектора - 1 шт., кафедра трибуна - 1 шт., стенды - 10 шт., фотоиллюстрации - 4 шт., ноутбук - 1 шт.

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в которой имеются: парта двухместная - 14 шт., стулья ученические - 28 шт., доска классная - 1 шт., стол преподавателя - 1 шт., стул преподавателя - 1 шт., кафедра трибуна - 1 шт., шкаф - 1 шт., стенды - 14 шт., учебные пособия, раздаточный материал, методические рекомендации

3. Помещение для самостоятельной работы : парта одноместная - 13 шт., стулья ученические - 13 шт., стол преподавателя - 3 шт., стул преподавателя - 3 шт., компьютеры - 16 шт., клавиатура - 16 шт, процессоры - 16 шт., компьютерная мышь -16 шт., принтер - 2 шт., стенды - 4 шт., шкаф - 1 шт., учебные пособия.

4. Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет, в которых имеются: парта двухместная - 63 шт., парта одноместная - 4 шт., стулья ученические - 92 шт., доска классная - 1 шт., стол преподавателя - 1 шт., стул преподавателя - 1 шт., стенды - 11 шт., проектор - 2 шт., экран для проектора - 2 шт., компьютеры - 22 шт., кафедра-трибуна - 1 шт.



