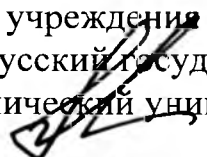


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ В.Ю. Шутилин

27 06 2021 г.

Регистрационный № УД 4898-21/уч.

Маркетинг финансовых, банковских и страховых услуг

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности 1-25 01 04 «Финансы и кредит»,
1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит (по направлениям)»

Учебная программа составлена на основе учебных планов по специальностям 1-25 01 04 «Финансы и кредит» рег. № _____ от _____, 1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит (по направлениям)» рег. № _____ от _____

СОСТАВИТЕЛИ:

Сверлов А.С., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Головчанская Е.Э., доцент кафедры управления и экономики высшей школы ГУО «Республиканский институт высшей школы», кандидат экономических наук.

Буховец Т.В., доцент кафедры национальной экономики и государственного управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 9 от «08» августа 2021);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 5 от «22» 06.2021).

Пояснительная записка

Целью преподавания учебной дисциплины является формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга финансовых и банковских услуг.

Основные задачи учебной дисциплины:

1. Выявить особенности маркетинговой деятельности в финансовых, банковских и страховых учреждениях;
2. Охарактеризовать содержание и важнейшие направления маркетинговой деятельности финансовых, банковских и страховых учреждений, способствующие повышению эффективности работы и обеспечению конкурентоспособности на рынке финансовых, банковских и страховых услуг;
3. Определить маркетинговые возможности финансовых, банковских и страховых учреждений исходя из возможностей среды, целей и задач, а также ресурсного потенциала;
4. Формировать маркетинговую стратегию развития финансовых, банковских и страховых учреждений с учетом рисков.
5. Изучить состояние рынка финансовых, банковских и страховых услуг;
6. Представить основные элементы комплекса маркетинга в финансовых, банковских и страховых учреждениях;
7. Раскрыть процесс маркетингового планирования и проведения маркетинговых исследований в финансовых, банковских и страховых учреждениях.

Содержание учебной дисциплины может быть основой для теоретико-методологического обеспечения магистерских диссертаций, дипломных, курсовых и научных студенческих работ. Освоение учебной дисциплины «Маркетинг финансовых, банковских и страховых услуг» должно обеспечить формирование у студентов академических и профессиональных компетенций, предусмотренных образовательным стандартом по специальности.

СК-5. Определять основные направления деятельности и сферу ответственности маркетинга, формулировать цели и задачи маркетинга при реализации финансовых, банковских и страховых услуг, определять и планировать затраты и результаты маркетинговой деятельности в финансовой системе.

В результате изучения дисциплины студенты должны

ЗНАТЬ

1. сущность основных концепций маркетинга,

2. методы и технологии проведения маркетинговых исследований,
3. состав комплекса маркетинга;
4. специфику реализации комплекса маркетинга в финансовых, банковских и страховых учреждениях, вызванную особенностями продукта и клиентов учреждений.

УМЕТЬ

1. провести маркетинговое исследование по заданному направлению;
2. определить конкурентные преимущества финансовых, банковских и страховых учреждений по результатам исследования рынка.

ВЛАДЕТЬ

1. формирования комплекса маркетинга финансовых, банковских и страховых учреждений;
2. снижения риска на рынке финансовых, банковских и страховых услуг;
3. организации и проведения маркетинговой деятельности.

Требования к изучению учебной дисциплины: базовые знания в области экономической теории, стремление к получению теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга финансовых, банковских и страховых услуг, необходимых для построения эффективной конкурентной стратегии в условиях рынка.

На изучение учебной дисциплины «Маркетинг финансовых, банковских и страховых услуг» отведено 108 часов, из них: аудиторных – 52 часа, в том числе 26 часов – лекционные занятия, 26 часов – практические занятия, самостоятельная работа студентов – 56 часов.

Форма текущей аттестации – зачет.

Содержание учебного материала

Тема 1. Рынок финансовых, банковских и страховых услуг: общая характеристика, субъекты, объекты и особенности рынков

Финансовые, банковские и страховые услуги (ФБиСУ) в современной экономике. Место и роль ФБиСУ в обеспечении устойчивого развития экономики страны. Рынок финансовых, банковских и страховых услуг: структура, рыночная среда и инфраструктура. Страховой рынок как часть финансового рынка. Организация финансовой, банковской и страховой деятельности. Финансово-статистические показатели деятельности в сфере ФБиСУ. Факторы, способствующие развитию рынков ФБиСУ. Анализ и прогноз спроса на рынках финансовых, банковских и страховых услуг. Модели организации финансового рынка. Сектор финансовых, банковских и страховых услуг в экономике Республики Беларусь. Государство на рынках ФБиСУ. Государственное регулирование и саморегулирование на рынке.

Тема 2. Сущность и особенности маркетинга в финансовой, банковской и страховой сфере. Базовые категории маркетинга

Понятие, сущность и содержание маркетинга. Концепции предпринимательской деятельности. Функции маркетинга. Составляющие маркетинговую среду (микро- и макроуровень). Факторы, оказывающие влияние на индустрию ФБиСУ. Исследование уровня конкуренции на рынке финансовых и банковских услуг. Виды конкуренции на финансовом рынке. Особенности маркетинга в финансовой, банковской и страховой сфере. Влияние рисков на формирование и реализацию маркетинга на финансовом рынке. Особенности использования концепции маркетинга в банках. Оценка конкурентоспособности услуг банка. Финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента. Экономическая сущность страхования. Концепции страхового маркетинга. Система маркетингового контроля и планирования в учреждениях, оказывающих ФБиСУ.

Направления развития маркетинга в финансово-кредитных и страховых учреждениях зарубежных стран.

Основные понятия маркетинга. Сущность и виды риска. Нужда и потребность. Потребительский спрос. Товар как средство удовлетворения потребностей. Свойства банковских услуг. Обмен и сделка. Маркетинговое понимание рынка. Понятие «финансовый маркетинг».

Тема 3. Маркетинговые возможности и информационное обеспечение учреждений финансовой, банковской и страховой сферы

Понятие «маркетинговые возможности». Маркетинговые возможности учреждений, оказывающих ФБиСУ. Факторы, влияющие на маркетинговые возможности финансово-кредитных и страховых учреждений.

Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, возможность их классификации. Изучение спроса на банковские услуги. Особенности изучения спроса на банковские услуги (спрос на активные и пассивные услуги).

Сущность и содержание маркетинговой информации. Ценность маркетинговой информации. Подходы к классификации маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система банка, страхового и финансового учреждения. Классификация источников маркетинговой информации. Банковские информационные системы. Понятие информационной безопасности финансового учреждения.

Технологии удаленного банковского обслуживания. Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования рынков ФБиСУ. Виды маркетинговых исследований в страховании. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Оценка объема рынка. Оценка деятельности конкурентов. Сегментация рынков ФБиСУ. Отбор целевых сегментов и позиционирование на банковском рынке. Рынок финансовых услуг, его сегментирование.

Тема 4. Поведение покупателей финансовых, банковских и страховых услуг

Сущность покупательского поведения. Виды покупателей на рынке. Факторы, определяющие поведение покупателей на рынке. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.

Правовая защита прав покупателей и потребителей.

Участники рынка финансовых, банковских и страховых услуг. Оценка поведения покупателей ФБиСУ. Исследование покупательского поведения на страховом рынке. Характеристика целевых клиентских сегментов. Доступ к финансам домашних хозяйств и предприятий. Корпоративные клиенты. Государственный сектор как клиент. Роль государства в создании условий доступа потребителей к рынкам ФБиСУ. Модели покупательского поведения клиентов розничного и корпоративного банковских рынков. Процесс принятия

решений о приобретении финансовых продуктов: осознание потребности, поиск информации, сравнительная оценка вариантов решений, выбор окончательного решения о приобретении продукта (услуги), реакция на приобретенный продукт (услугу).

Тема 5. Товарная политика финансовых, банковских и страховых учреждений

Сущность товарной политики учреждений, оказывающих ФБиСУ. Товарная политика финансовых, банковских и страховых учреждений. Особенности реализации продуктовой политики банком. Управление портфелем на практике. Основные направления развития продуктового ряда финансово-кредитных учреждений мира и Республики Беларусь. Развитие отдельных видов ФБиСУ. Организация банковского маркетинга по видам операций. Товарная номенклатура. Ассортимент и качество банковских услуг. Процесс создания новых банковских продуктов. Основные этапы разработки банковского продукта-новинки. Матрица БКГ. Жизненный цикл банковского продукта. Управление жизненным циклом счета. Качество и конкурентоспособность товара. Качество финансовых услуг: понятие и составляющие. Товарный знак. Сервис финансовых, банковских и страховых учреждений.

Тема 6. Распределение товаров финансовых, банковских и страховых учреждений

Каналы распределения услуг финансовых, банковских и страховых учреждений. Назначение, функции и структура каналов распределения. Дистрибуция и филиальная сеть. Выбор каналов распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Внутренний отдел продаж. Косвенное распределение финансовых услуг. Виды посредников. Сторонние службы продаж. Управление каналами распределения.

Понятие систем доставки финансовых услуг и их виды. Современные системы распределения финансовых услуг. Системы удаленного доступа к финансовым услугам. Размещение точек сбыта финансовых услуг. Системы доставки банковских продуктов. Сравнение каналов коммуникации и дистрибуции.

Тема 7. Ценообразование и тарифная политика финансовых, банковских и страховых учреждений

Рыночные основы тарифной политики: сущность и базовые понятия. Тарифная политика финансовых, банковских и страховых учреждений. Цели ценообразования. Методы ценообразования, применяемые на финансовом рынке. Этапы ценообразования. Особенности учета затрат и установления тарифов на отдельные финансовые услуги. Ссудный процент, способы его взимания. Комиссии, формы комиссий. Партнерское ценообразование и комплексная цена. Ценовая лояльность. Факторы, влияющие на решение по тарифам (государственное регулирование, уровень спроса, цены конкурентов, уровень и структура затрат, потребители и пр.). Сущность, функции и виды тарифов в страховании. Стратегии и модели ценообразования на страховые продукты.

Тема 8. Коммуникационная политика финансовых, банковских и страховых учреждений

Сущность коммуникационной политики, процесс ее формирования. Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику. Маркетинговая деятельность учреждений по продвижению ФБиСУ на рынке. Цели и методы продвижению ФБиСУ на рынке. Особенности организации маркетингового микса финансово-кредитных и страховых учреждений. Комплекс маркетинговых коммуникаций учреждений, оказывающих ФБиСУ. Методы стимулирования сбыта финансово-кредитными и страховыми учреждениями. Продвижение страхового продукта. Организация PR и коммуникаций в финансовом секторе. Банковский PR. Реклама и ее роль в формировании спроса на финансовом и страховом рынках. Законодательство в области рекламы финансовых, банковских и страховых услуг. Контроль и эффективность рекламных и PR-кампаний. Личная продажа, особенности ее использования в финансово-кредитных и страховых учреждениях.

Тема 9. Прямой маркетинг финансовых, банковских и страховых учреждений

Формы прямого маркетинга, применяемые финансовыми, банковскими и страховыми учреждениями. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Ярмарки и выставки как инструмент прямого маркетинга учреждений, оказывающих ФБиСУ. Интернет-маркетинг на рынке финансовых, банковских

и страховых услуг. SMM-продвижение как эффективная коммуникация на рынке финансовых, банковских и страховых услуг. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга.

Тема 10. Система маркетинга партнерских отношений в сфере финансовых, банковских и страховых услуг

Сущность маркетинга партнерских отношений. Отличительные характеристики маркетинга отношений. Внедрение концепции маркетинга отношений в финансовом учреждении. Проблемы распространения маркетинга партнерских отношений в сфере финансовых, банковских и страховых услуг.

Жизненный цикл клиента. Оценка ценности клиентов. Понятие «лояльность клиента» финансово-кредитного и страхового учреждения. Создание лояльных клиентов. Поведенческая и воспринимаемая лояльность клиента. Управление взаимоотношениями с клиентами банка. Решения, способствующие развитию долгосрочных взаимоотношений между учреждениями сферы ФБиСУ и корпоративными клиентами. Применение «Пирамиды лояльности» для формирования и поддержания лояльности клиентов финансово-кредитного учреждения. Организация партнерских продаж страховых продуктов.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины
«Маркетинг финансовых, банковских и страховых услуг»
для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	Рынок финансовых, банковских и страховых услуг: общая характеристика, субъекты, объекты и особенности рынков	2	2						[1-5, 6,7]	Опрос, обсуждение рефератов
2	Сущность и особенности маркетинга в финансовой, банковской и страховой сфере. Базовые категории маркетинга	4	4						[1-5, 7,8]	Опрос, обсуждение рефератов
3	Маркетинговые возможности и информационное обеспечение учреждений финансовой, банковской и страховой сферы	2	2						[1-5, 8]	Контрольная работа
4	Поведение покупателей финансовых, банковских и страховых услуг	4	4						[1-5, 8,9]	Опрос, обсуждение рефератов
5	Товарная политика финансовых, банковских и страховых учреждений	2	2						[1-5, 10-12]	Опрос, обсуждение рефератов

6	Распределение товаров финансовых, банковских и страховых учреждений	2	2						[1-5, 13]	Опрос, обсуждение рефератов
7	Ценообразование и тарифная политика финансовых, банковских и страховых учреждений	2	2						[1-5, 14]	Контрольная работа
8	Коммуникационная политика финансовых, банковских и страховых учреждений	2	2						[1-5, 8-10]	Опрос, обсуждение рефератов
9	Прямой маркетинг финансовых, банковских и страховых учреждений	2	2						[1-5, 7]	Опрос, обсуждение рефератов
10	Система маркетинга партнерских отношений в сфере финансовых, банковских и страховых услуг	4	4						[1-5, 11-14]	Контрольная работа
	ИТОГО	26	26							Зачет

Учебно-методическая карта учебной дисциплины
«Маркетинг финансовых, банковских и страховых услуг»
для заочной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	Рынок финансовых, банковских и страховых услуг: общая характеристика, субъекты, объекты и особенности рынков	1							[1-5, 6,7]	--
2	Сущность и особенности маркетинга в финансовой, банковской и страховой сфере. Базовые категории маркетинга	2							[1-5, 7,8]	--
3	Маркетинговые возможности и информационное обеспечение учреждений финансовой, банковской и страховой сферы	1							[1-5, 8]	--
4	Поведение покупателей финансовых, банковских и страховых услуг	1							[1-5, 8,9]	--
5	Товарная политика финансовых, банковских и страховых учреждений	1							[1-5, 10-12]	--

6	Распределение товаров финансовых, банковских и страховых учреждений		1						[1-5, 13]	Опрос, обсуждение рефератов
7	Ценообразование и тарифная политика финансовых, банковских и страховых учреждений		1						[1-5, 14]	Опрос, обсуждение рефератов
8	Коммуникационная политика финансовых, банковских и страховых учреждений		1						[1-5, 8-10]	Опрос, обсуждение рефератов
9	Прямой маркетинг финансовых, банковских и страховых учреждений		1						[1-5, 7]	Опрос, обсуждение рефератов
10	Система маркетинга партнерских отношений в сфере финансовых, банковских и страховых услуг		2						[1-5, 11-14]	Опрос, обсуждение рефератов
ИТОГО		6	6							Зачет

Учебно-методическая карта учебной дисциплины
 «Маркетинг финансовых, банковских и страховых услуг»
 для заочной сокращенной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз			Лаб
1	Рынок финансовых, банковских и страховых услуг: общая характеристика, субъекты, объекты и особенности рынков							[1-5, 6,7]	--	
2	Сущность и особенности маркетинга в финансовой, банковской и страховой сфере. Базовые категории маркетинга	1						[1-5, 7,8]	--	
3	Маркетинговые возможности и информационное обеспечение учреждений финансовой, банковской и страховой сферы							[1-5, 8]	--	
4	Поведение покупателей финансовых, банковских и страховых услуг	1						[1-5, 8,9]	--	
5	Товарная политика финансовых, банковских и страховых учреждений							[1-5, 10-12]	--	

6	Распределение товаров финансовых, банковских и страховых учреждений								[1-5, 13]	--
7	Ценообразование и тарифная политика финансовых, банковских и страховых учреждений								[1-5, 14]	--
8	Коммуникационная политика финансовых, банковских и страховых учреждений								[1-5, 8-10]	--
9	Прямой маркетинг финансовых, банковских и страховых учреждений		1						[1-5, 7]	Опрос, обсуждение рефератов
10	Система маркетинга партнерских отношений в сфере финансовых, банковских и страховых услуг		1						[1-5, 11-14]	Опрос, обсуждение рефератов
	ИТОГО	2	2							Зачет

Информационно-методическая часть

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

В соответствии с Положением о самостоятельной работе студентов, утвержденным Приказом Министра образования Республики Беларусь (от 27.05.2013 г. № 405), целями самостоятельной работы являются: активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного приобретения и обобщения знаний; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного применения знаний на практике; саморазвитие и самосовершенствование. Экономика знаний предоставляет широкий спектр средств для самостоятельного освоения учебных дисциплин, поэтому образовательным стандартом от 30 до 55% времени на изучение учебной дисциплины «Маркетинг финансовых, банковских и страховых услуг» отведено самостоятельной работе студентов.

Для организации эффективной самостоятельной работы необходимо соответствующее научно-методическое обеспечение дисциплины: перечни заданий и контрольных мероприятий; список рекомендуемой учебной, научной, справочной, методической литературы; учебно-методические комплексы, в том числе электронные; доступ к библиотечным фондам, электронным средствам обучения, электронным информационным ресурсам (локального, удаленного доступа) по учебной дисциплине; типовые задания, контрольные работы, тесты, алгоритмы выполнения заданий, примеры решения задач, тестовые задания для самопроверки и самоконтроля, тематика рефератов, методические разработки по инновационным формам обучения и диагностики компетенций и т.п.

Основными видами самостоятельной работы студентов являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов; подготовка мультимедийных презентаций и докладов; выполнение микроисследований по заданной проблеме; подготовка к практическим занятиям; практические разработки и выработка рекомендаций по решению проблемной ситуации; выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным темам; компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов и др.

Рекомендуемые средства диагностики компетенций студента

Оценочными средствами диагностики должна предусматриваться оценка способности обучающихся к творческой деятельности, их готовность вести поиск решения новых задач, связанных с отсутствием общепринятых алгоритмов.

Для диагностики компетенций студентов в результате освоения учебной дисциплины «Маркетинг финансовых, банковских и страховых услуг» могут использоваться следующие формы и средства оценки знаний:

Устная форма – собеседования; коллоквиумы; устные выступления и доклады на семинарах; устные доклады на студенческих научно-практических конференциях; оценка по итогам деловых игр; оценка на основе кейс-метода; зачет.

Письменная форма – тесты; контрольные опросы; контрольные работы; эссе; рефераты; индивидуальные задания; публикации статей, докладов; письменный зачет.

Письменно-устная форма – отчеты по аудиторным или домашним практическим заданиям с их устной защитой; оценка по модульно-рейтинговой системе; оценка на основе результатов деловой игры.

Техническая форма – компьютерное тестирование; мультимедийная презентация докладов; разработка видеоматериалов (тематических видеороликов, проблемных видеофильмов).

Оценка знаний студентов производится по 10-балльной шкале. Для оценки знаний и компетентности обучающихся используются критерии, утвержденные Министерством образования Республики Беларусь.

Литература

Основная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с. - (Учебники БГЭУ).
2. Морозевич, О. А. Банковский маркетинг : практикум / О. А. Морозевич, Е. С. Голомазова, О. И. Милевская ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. - Минск : БГЭУ, 2020. - 161, [1] с. : ил.
3. Рудницкий, Д.Б. Маркетинг финансовых и банковских услуг : практикум / Д.Б. Рудницкий. – Витебск : УО «ВГТУ», 2018. – 54 с. *(нет в фонде)*
4. Современные банковские продукты и услуги : учебник для направления бакалавриата "Экономика" / [О. И. Лаврушин и др.] ; под ред. О. И. Лаврушина ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : КНОРУС, 2021. - 301 с. : ил. - (Бакалавриат).
5. Страховой маркетинг: учебник для бакалавров / под общ. ред. В.В. Синяева. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 380 с. *(нет в фонде)*

Дополнительная

6. Стефенсон, Р. Маркетинг финансовых услуг / Р. Стефенсон; под общ. ред. Е.В. Калущина – Москва : Вершина, 2007. – 256 с.
7. Семенчукова, И.Ю., Рудницкий, Д.Б. Маркетинг в банке : конспект лекций / И.Ю. Семенчукова, Д.Б. Рудницкий. – Витебск : УО «ВГТУ», 2015. – 160 с.
8. Архипов, А.П. Страхование и управление рисками: проблемы и перспективы : монография / А.П. Архипов, А.Н. Базанов, С.А. Белозеров; под ред. С.А. Белозеров, Н.П. Кузнецовой. – Москва : Проспект, 2017. – 528 с.
9. Золотковский, Ю.С. Банковский маркетинг : учеб. пособие / Ю.С. Золотковский. – Минск : РИПО, 2015. – 234 с.
10. Бурцева, О.А., Митюрин, Г.С. Маркетинг банковских услуг: практикум для реализации образовательных программ высшего образования I степени / О.А. Бурцева, Г.С. Митюрин. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2020. – 60 с.
11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:


<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 01.06.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.

12. Страховой маркетинг : учебник для бакалавров / под общ. ред. В. В. Синяева. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 380 с. - ISBN 978-5-9558-0537-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091379> (дата обращения: 01.06.2021). – Режим доступа: по подписке.

13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 01.06.2021). – Режим доступа: по подписке.

14. Смирнов, К. А. Маркетинг на финансовом рынке : учебное пособие / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005579-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010090> (дата обращения: 01.06.2021). – Режим доступа: по подписке.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Экономическая теория	Кафедра экономической политики	нет 	Протокол № 9 от «28» 04 2021

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга
(протокол № ____ от _____ 20__ г.)

И.о. заведующего кафедрой маркетинга

канд. экон. наук, доцент _____ В.С. Голик

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

канд. экон. наук, доцент _____ С.В. Разумова