

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

Институт экономики и менеджмента



УТВЕРЖДАЮ
Директор института

П.Н. Захаров
_____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТИНГ

направление подготовки/специальность
38.03.01 «Экономика»

направленность (профиль) подготовки
«Бухгалтерский учет»

г. Владимир
2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Финансовый маркетинг» является формирование знаний в области теории и практики современного финансового маркетинга.

Задачи учебной дисциплины обусловлены ее содержанием и спецификой:

- теоретическое освоение современных направлений финансового маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов на финансовом рынке;
- приобретение практических навыков по сбору, анализу и интерпретации маркетинговой информации;
- формирование понимания содержания и сущности мероприятий в области управления и организации финансового маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Финансовый маркетинг» относится к части формируемой участниками образовательных отношений.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-1. Способен проводить мониторинг товарно-сырьевых и финансовых рынков	ПК-1.1. Знает конъюнктуру и механизмы функционирования товарно-сырьевых и финансовых рынков	<i>знает</i> алгоритм сбора и анализа информации о товарно-сырьевых и финансовых рынках;	Практико-ориентированные практические задания
	ПК-1.2. Умеет производить информационно-аналитическую работу по рынкам финансовых продуктов и услуг, товарно-сырьевым рынкам	<i>умеет</i> - выбирать способ ведения маркетингового исследования по товарно-сырьевому и финансовому рынкам; анализировать полученную в рамках маркетингового исследования информацию.	Практико-ориентированные практические задания

	ПК-1.3. Владеет навыками сбора, обработки, мониторинга и анализа информации товарно-сырьевых и финансовых рынков	<i>владеет</i> навыком применения основных методов маркетинга; умеет подготовить информацию для различных стейкхолдеров.	Практико-ориентированные практические задания
ПК-2. Способен подбирать в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и консультировать клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов	ПК-2.1. Знает экономические и юридические аспекты оказания финансовых и консультационных услуг, базовые финансовые продукты и услуги	<i>Знает</i> структуру и алгоритм сбора и обработки информации о базовых финансовых продуктах и услугах	Практико-ориентированные практические задания
	ПК-2.2. Умеет сравнивать параметры финансовых продуктов, организовывать и проводить презентации финансовых продуктов и услуг	<i>Умеет</i> определять наиболее репрезентативные источники информации для сравнения параметров финансовых продуктов	Практико-ориентированные практические задания
	ПК-2.3. Владеет навыками ведения консультационной работы с клиентами	<i>Владеет</i> методами презентации результатов анализа для принятия решения клиентами	Практико-ориентированные практические задания
ПК-3. Способен консультировать клиента по оформлению сделок с поставщиком финансовой услуги с соблюдением норм профессиональной этики и служебного этикета	ПК-3.1. Знает порядок составления и правила оформления финансовой документации, нормативные и методические документы, регламентирующие вопросы подбора и оформления финансовых продуктов и услуг	<i>Знает</i> порядок составления и правила оформления финансовой документации в организации	Тестовые задания Практико-ориентированные практические задания
	ПК-3.2. Умеет разъяснять клиентам содержание финансовых и юридических документов в пределах своей компетенции, следуя нормам профессиональной этики и служебного этикета	<i>Умеет</i> составлять и подготавливать документацию и презентации для стейкхолдеров в соответствии с действующими нормами	Тестовые задания Практико-ориентированные практические задания
	ПК-3.3. Владеет навыками подготовки и проверки документов, участвующих в финансовых операциях, и оформления документации по финансовым сделкам, делового общения	<i>Владеет</i> навыками анализа финансовых документов для подготовки управленческих решений руководством	Тестовые задания Практико-ориентированные практические задания

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет:
3 зачетные единицы, 108 часов

Тематический план

форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в том числе в форме практической подготовки		
1.	Тема 1. Понятие и организация финансового маркетинга	6	1-3	3	3		3	12	
2.	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия.	6	4-7	3	3		3	12	рейтинг-контроль № 1
3.	Тема 3. Сегментация рынка финансовых услуг	6	8-10	3	3		3	12	
4.	Тема 4. Жизненный цикл услуги как основа прогнозирования финансовой успешности услуги	6	11-13	3	3		3	12	рейтинг-контроль № 2
5.	Тема 5. Маркетинговые коммуникации	6	14-16	3	3		3	12	
6.	Тема 6. Планирование, управление и контроль маркетингового управления	6	17-18	3	3		6	12	рейтинг-контроль № 3
Наличие в дисциплине КПКР		нет							
Итого по дисциплине			108 ч.	18	18		21	72	Зачет с оценкой

Тематический план

форма обучения – очно-заочная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в том числе в форме практической подготовки		
1.	Тема 1. Понятие и организация финансового маркетинга	7	1-3	1	2		2	13	
2.	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия.	7	4-7	1	2		2	13	рейтинг-контроль № 1
3.	Тема 3. Сегментация рынка финансовых услуг	7	8-10	2	3		2	13	
4.	Тема 4. Жизненный цикл услуги как основа прогнозирования финансовой успешности услуги	7	11-13	2	3		2	13	рейтинг-контроль № 2
5.	Тема 5. Маркетинговые коммуникации	7	14-16	2	3		4	13	
6.	Тема 6. Планирование, управление и контроль маркетингового управления	7	17-18	2	3		4	17	рейтинг-контроль № 3
Наличие в дисциплине КПКР		нет							
Итого по дисциплине			108 ч.	10	16		16	82	Зачет с оценкой

Тематический план

форма обучения – очно-заочная ускоренное обучение на базе СПО

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в том числе в форме практической подготовки		
1.	Тема 1. Понятие и организация финансового маркетинга	6	1-3	2	1		2	12	
2.	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия.	6	4-7	2	1		2	12	
3.	Тема 3. Сегментация рынка финансовых услуг	6	8-10	2	2		2	12	рейтинг-контроль № 1
4.	Тема 4. Жизненный цикл услуги как основа прогнозирования финансовой успешности услуги	6	11-13	2	2		2	12	
5.	Тема 5. Маркетинговые коммуникации	6	14-16	2	2		2	12	
6.	Тема 6. Планирование, управление и контроль маркетингового управления	6	17-18	2	2		4	20	рейтинг-контроль № 2
Наличие в дисциплине КПКР		нет							
Итого по дисциплине			108 ч.	12	16		16	80	Зачет с оценкой

СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Тема 1. Понятие и организация финансового маркетинга.

Основные концепции финансового маркетинга. Комплекс маркетинга. Финансовый маркетинг как наука, философия бизнеса и вида деятельности на предприятиях сферы сервиса. Взаимосвязь между финансовым маркетингом и другими функциональными сферами организации.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия .

Маркетинговая среда фирмы. Понятие конкуренции. Виды конкуренции. Закономерности конкурентной борьбы. Четыре роли конкурентной борьбы. Оценка стратегии основных конкурентов. Недобросовестная конкуренция. Ключевые факторы успеха: выявление, ответственность за использование. Анализ маркетинговой среды конкретного предприятия сервиса. SWOT-анализ. Анализ внутренней и внешней среды.

Тема 3. Сегментация рынка финансовых услуг.

Сегментация рынка. Внутренняя и внешняя среда. Сегменты рынка. Условия для успешной сегментации. Алгоритм выбора рынка. Приложение принципа сегментации к мировому рынку. Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения. Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка

Тема 4. Жизненный цикл услуги как основа прогнозирования финансовой успешности услуги.

Товарная политика на предприятиях сервиса. ЖЦТ. Потребительская ценность товара. Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы. Товародвижение и его цели. Система товародвижения: обработка заказов, складирование, запасы, транспортировка. Розничная торговля и ее значение. Виды розничных предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца. Оптовая торговля и ее роль в процессе распределения. Функции оптовиков. Виды посредников. Маркетинговые решения оптовиков. Новые тенденции в оптовой и розничной торговле. Определение оптимального канала сбыта

Тема 5. Маркетинговые коммуникации .

Ценовая политика. Факторы, влияющие на решения по ценам. Реализация ценовой стратегии. Приспособление цены. Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Работа с общественностью. Процесс выбора эффективных средств маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Планирование, управление и контроль маркетингового управления

Роль службы финансового маркетинга. Функции и контроль. Организация финансового маркетинга на предприятиях. Функции службы финансового маркетинга. Принципы построения эффективных маркетинговых структур.

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Тема 1. Понятие и организация финансового маркетинга.

Основные концепции маркетинга. Комплекс маркетинга.. Финансовый маркетинг как наука, философия бизнеса и вида деятельности на предприятиях сферы сервиса. Взаимосвязь между маркетингом и другими функциональными сферами организации.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия.

Маркетинговая среда фирмы. Понятие конкуренции. Виды конкуренции. Закономерности конкурентной борьбы. Четыре роли конкурентной борьбы. Оценка стратегии основных конкурентов.

Недобросовестная конкуренция. Ключевые факторы успеха: выявление, ответственность за использование. Анализ маркетинговой среды конкретного предприятия сервиса. SWOT-анализ. Анализ внутренней и внешней среды.

Тема 3. Сегментация рынка финансовых услуг.

Сегментация рынка. Внутренняя и внешняя среда. Сегменты рынка. Условия для успешной сегментации. Алгоритм выбора рынка. Приложение принципа сегментации к мировому рынку.

Тема 4. Жизненный цикл услуги как основа прогнозирования финансовой успешности услуги.

Товарная политика на предприятиях сервиса. ЖЦТ. Потребительская ценность товара. Разработать и реализовать концепцию нового товара на предприятии сервиса. Сбор и анализ первичных данных. Представление полученных результатов. Процесс принятия решения о покупке товара и маркетинговая характеристика покупателя.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации.

Ценовая политика. Факторы, влияющие на решения по ценам. Реализация ценовой стратегии. Приспособление цены. Каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Определить этапы планирования сбытовой политики.

Тема 6. Планирование, управление и контроль маркетингового управления

Планирование, управление и контроль маркетингового управления на предприятиях сервиса. Сбытовая политика. Взять предприятие сервиса, определить каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Определить этапы планирования сбытовой политики. Роль службы маркетинга. Функции и контроль.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1 ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ

При анализе предприятия одним из наиболее важных моментов является определение тех факторов, которые оказывают влияние на его деятельность. В первую очередь необходимо выделить те факторы и условия, на которые фирма не может воздействовать, но которые позитивно или негативно влияют на его деятельность.

В разделе необходимо определить какие факторы в большей степени влияют на предприятия, как изменение тех или иных факторов скажется на деятельности и объемах продаж предприятия, необходимо определить в цифровом выражении (примерно) на сколько изменится спрос на ваши товары при изменениях факторов.

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

ПОКАЗАТЕЛИ	ОТЧЕТНЫЕ ДАННЫЕ		
	2019	2020	2021
1. ВЫПУСК ПРОДУКЦИИ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ ПО ОСНОВНЫМ ВИДАМ, КГ			
▪ ПРОДУКЦИЯ 1	55388	80000	108000
▪ ПРОДУКЦИЯ 2	500	200	216
▪ ПРОДУКЦИЯ 3	7000	7000	14400
2. ВЫРУЧКА ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ, ТЫС. РУБЛЕЙ	285000	335000	340000
.....			
13. ЧИСЛЕННОСТЬ РАБОТАЮЩИХ (ЧЕЛОВЕК)	250	250	250

Важно выбрать 3 вида продукции производимых на предприятии, по которым в дальнейшем будет проводиться исследование (если меньше продуктов, или видов деятельности, то получается меньше). Анализ данных проводится построчно, говорится о том как меняются показатели и по какой причине, анализируется динамика, в себестоимости учитываются затраты и прочие показатели, необходимо оценить все имеющиеся показатели. Анализ основных показателей занимает 2 страницы (без учета самой таблицы). Если необходимо можно просчитать относительные показатели изменения. Динамику связать с последними изменениями, происходившими в целом с предприятием.

Рейтинг-контроль №2

SWOT - это акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). Внутренняя обстановка компании отражается в основном в S и W, а внешняя - в O и T. В табличной форме должны быть представлены основные факторы, которые целесообразно учитывать в SWOT-анализе

В разделе важно провести SWOT анализ, указав не менее 5 пунктов в каждом квадрате. Объяснения анализа должны быть в основном представлены в выводах и дальнейших ссылках в составлении плана маркетинга на этот анализ.

Приступая к созданию портрета Конкурента, в принципе можно ограничиться только выяснением перечня и объема выпускаемой ими продукции, цен на неё и регионов сбыта. Уже этого может быть достаточно для создания базы данных по конкурентам, которая при оперативном отслеживании в ней информации станет значительным подспорьем в работе службы маркетинга

при разработке собственной маркетинговой стратегии. Однако для более глубокого изучения конкурентов можно рекомендовать обратиться к принципам составления “Профиля конкурента”, Необходимо оценить 2-3 основных конкурента.

Рейтинг-контроль №3

На основании изложенных в работе целей, задач и видов деятельности предприятия, анализов перспектив развития рынка, потребностей покупателей и продавцов, оценки ресурсов и возможностей предприятию надо выделить базовую маркетинговую стратегию, которую с течением времени можно поправить, скорректировать и уточнять в зависимости от положения ситуации на рынке, а также от результатов основной деятельности предприятия.

Маркетинговая стратегия предприятия направлена на среду потребления и конкурентов, непосредственно на потребителя, конкурентов и каналы распределения.

Путем разработки наиболее верной и подходящей именно нашему предприятию маркетинговой стратегии мы попытаемся решить задачи предприятия, включающие конкретные действия..

5.2 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Вопросы к зачету с оценкой

1. Финансовый маркетинг и его сущность.
2. Цели и принципы финансового маркетинга.
3. Задачи финансового маркетинга в зависимости от ситуации, складывающейся на финансовом рынке.
4. Роль финансового маркетинга в экономическом развитии страны.
5. Характеристики спроса на финансовом рынке.
6. Поведение потребителей на финансовом рынке.
7. Макро- и микросреда финансового маркетинга.
8. Анализ маркетинговой среды на финансовом рынке.
9. Понятие и виды конкуренции на финансовом рынке.
10. Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ.
11. Источники маркетинговой информации на финансовом рынке.
12. Особенности проведения маркетинговых исследований на финансовом рынке: цели, задачи, методы, принципы, этапы.
13. Особенности сегментации финансового рынка: цели, задачи, методы и принципы.
14. Подходы к выбору целевого финансового рынка.
15. Позиционирование на финансовом рынке: цели, задачи и способы.
16. Цели и задачи стратегического планирования на финансовом рынке.
17. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии для финансовых рынков.
18. Стратегии развития на финансовом рынке и методы их оценки.
19. Планирование маркетинга на финансовом рынке: цели, задачи, направления, этапы. Виды планов.
20. План маркетинга финансовой организации: структура и содержание.
21. Структура служб маркетинга финансовой организации: типы, различия, достоинства и недостатки.
22. Общая характеристика комплекса финансового маркетинга.
23. Элементы комплекса финансового маркетинга.
24. Классификация финансовых продуктов и услуг.
25. Методы оценки «продуктового портфеля» финансовой организации.
26. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и его особенности на финансовом рынке.
27. Товарная политика на финансовом рынке: цели, задачи и направления.
28. Ассортиментная политика финансовой организации.
29. Ценовая политика на финансовом рынке и ее основные направления.
30. Политика скидок, наценок, кредитная политика: сущность и содержание.
31. Ценовые стратегии, используемые на финансовом рынке.
32. Основные направления политики распределения на финансовом рынке.

33. Способы (методы) сбыта на финансовом рынке.
34. Особенности сбыта на финансовом рынке.
35. Особенности управления продажами на финансовом рынке.
36. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики на финансовом рынке.
37. Финансовая реклама: основные понятия, цели и задачи, виды и средства.
38. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности финансовой рекламы.
39. Связи с общественностью (PR) на финансовом рынке: цели, задачи, функции и методы.
40. Стимулирование сбыта на финансовом рынке.

5.3 САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

1. Этапы становления концепции финансового маркетинга.
2. Концепции маркетинга «микс».
3. Теории рыночного управления (теории управления маркетингом).
4. Специфика маркетинга сферы финансовых услуг.
5. Стратегическое планирование деятельности предприятия сферы услуг.
6. Стратегии планирования и развития бизнеса.
7. Маркетинговая среда предприятия СКСТ.
8. Маркетинговая информационная система (МИС).
9. Этапы и программа маркетингового исследования.
10. Методы финансового маркетингового исследования.
11. Модель потребительского поведения.
12. Сегментация и определение целевого рынка.
13. Спрос как объект финансового маркетинга.
14. Типы потребителей.
15. Проблема качества обслуживания.
16. Ценовая политика в системе маркетинга.
17. Товарная политика и ее составляющие.
18. Стадии процесса создания нового товара.
19. Финансовый маркетинг жизненного цикла товара.
20. Коммуникационная политика и ее составляющие.
21. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые системы и каналы сбыта.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров в изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
Основная литература			
Смирнов, К. А. Маркетинг на финансовом рынке : учебное пособие / К. А. Смирнов, Т. Е.	2019		https://znanium.com/catalog/product/1010090

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: 05.09.2021). - Режим доступа: по подписке.			
Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум : практическое руководство / Р. Е. Мансуров. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. - ISBN 978-5-9729-0675-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1836492 (дата обращения: 05.09.2021). - Режим доступа: по подписке.	2021		https://znanium.com/catalog/product/1836492
Пейл, Ж. Реальная стратегия: как планировать только то, что можно воплотить : практическое руководство / Ж. Пейл. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 370 с. - ISBN 978-5-9614-6839-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1842381 (дата обращения: 05.09.2021). - Режим доступа: по подписке.	2021		https://znanium.com/catalog/product/1842381
Дополнительная литература:			
Настольная книга финансового директора / Брег С.М., - 11-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 606 с.: ISBN 978-5-9614-5425-3 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/915381	2016		http://znanium.com/catalog/product/915381
Адизес, И. Управление в условиях кризиса: как выжить и стать сильнее : научно-популярное издание / И. Адизес. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 158 с. - (Серия «Методология Адизеса»). - ISBN 978-5-9614-7161-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1841923 (дата обращения: 05.09.2021). - Режим доступа: по подписке.-	2021		https://znanium.com/catalog/product/1841923

6.2 ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

1. Журнал «Вестник ВлГУ. Серия: Экономические науки» (Режим доступа: <http://vestnik-es.vlsu.ru>)
2. Журнал «Проблемы прогнозирования» (Режим доступа: <https://ecfor.ru/nauchnye-izdaniya/problemy-prognozirovaniya/arhiv-nomerov/>)
3. Журнал «RUSSIAN ECONOMY: FORECASTS AND TRENDS» (Режим доступа: <https://rusecon.hse.ru/>)
4. Журнал «Прогнозы и стратегии» (Режим доступа: <http://www.maib.ru/bookspublication/pis/>)
5. Журнал «ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПЕРЕМЕНЫ: ФАКТЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПРОГНОЗ» (Режим доступа: <http://esc.isert-ran.ru/archive>)

6.3. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Федеральная служба государственной статистики // <https://gks.ru/>
2. <http://www.consulting.ru> - Интернет-еженедельник CONSULTING.RU
3. <http://www.gaap.ru/> - Сервер посвящен теории и практике финансового учета и корпоративных финансов.

4. <http://www.akm.ru/> - Корпоративные финансы - на сайте содержится методическая и аналитическая информация, относящаяся к инвестициям и финансовому анализу.
5. <http://www.fedcom.ru/> - Институт фондового рынка и управления – статьи, посвященные вопросам корпоративного управления
6. <http://www.expert.ru> - Журнал Эксперт
7. <http://www.consultant.ru> – Информационно-справочная система Консультант – Плюс
8. <http://www.fd.ru> - Практический журнал по управлению финансами предприятий «Финансовый директор»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и практического типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: Windows, Microsoft Office.

Компьютерная техника, используемая в учебном процессе, имеет лицензионное программное обеспечение:

- Операционная система семейства Microsoft Windows.
- Пакет офисных программ Microsoft Office.
- Консультант+.

Рабочую программу составил Меркулов Р.В. доцент, к.э.н. А
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя) Управляющий операционным офисом «Владимирский»
Филиала Центральный Публичного акционерного общества Банка «Финансовая
корпорация Открытие» Пашковский Петр Николаевич
(место работы, должность, ФИО, подпись)



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Экономика инноваций и
финансы»

Протокол № 10 от 24.06.2022 года

Заведующий кафедрой д.э.н., профессор О.А. Доничев

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрен
на заседании учебно-методической комиссии направления

38.03.01 «Информатика»

Протокол № 10 от 24.06.2022 года

Председатель комиссии директор ИЭиМ д.э.н. профессор П.Н. Захаров

(ФИО, должность, подпись)