



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Программа дисциплины «Маркетинг финансовых услуг»
дополнительной профессиональной программы
для получения дополнительной квалификации
«Мастер делового администрирования - Master of Business Administration (MBA)»,
Специализация MBA «Финансы и банки», «Управление инвестициями»

Маркетинг финансовых услуг

Целью настоящего курса является:

- показать слушателям ретроспективу, настоящее положение дел и перспективу развития маркетинга в России и за рубежом;
- выявить основные тенденции развития маркетинга в отдельных сферах, прежде всего, в приложении к сфере финансовых услуг в российской экономике;
- обозначить наиболее целесообразные пути и подходы к организации маркетинга в финансовых организациях – банках, страховых и инвестиционных компаниях;
- продемонстрировать методы внедрения маркетинга в финансовой сфере в зависимости от текущих рыночных условий и сложившейся схемы работы;
- показать стандартные схемы организации маркетинга на предприятии и особенности работы с каждой из них;
- описать и дать навыки решения отдельных элементов маркетингового комплекса, применимых для нужд финансовой сферы. Выявить наиболее типичные ошибки, возникающие при внедрении и управлении маркетингом.

В процессе изучения материала курса слушатели должны усвоить:

- определение и основные концепции маркетинга;
- основные функции маркетинга, которые могут иметь применение в финансовой сфере, на предприятии, методы эффективного внедрения маркетинга, распределения стандартных управленческих функций в повседневной маркетинговой деятельности;
- методы формирования Маркетинговой Информационной Системы (МИС) предприятия, организации;
- организацию внутреннего и внешнего документооборота службы маркетинга;
- требования к персоналу службы маркетинга и типовые наборы обязанностей сотрудников службы;
- место маркетинговой службы в структуре предприятия;
- методы формирования основных распорядительных документов службы;
- основные методы маркетингового аудита службы маркетинга.

После успешного прохождения курса слушатели должны:

- знать методы организационного обеспечения функции маркетинга на предприятии;
- знать и уметь организовать взаимодействие службы маркетинга с другими службами предприятия;
- уметь обосновать перед руководством необходимость внедрения в практику методов маркетингового управления предприятием.

В процессе изучения курса слушатели должны приобрести следующие профессиональные и управленческие компетенции:

1. Управлять изменениями и бизнес-процессами:
 - формулировать проблемы и ставить цели;
 - выбирать метод (гипотезу) решения проблемы и достижения цели;
 - координировать свою деятельность с другими подразделениями.
2. Управлять людьми:
 - Проводить презентации;
3. Управлять собой:
 - Самопрезентация и формирование имиджа.

Основная литература

1. Игорь Ансофф «Стратегическое управление», «Экономика», М., 2009.
2. Питер Дойль «Маркетинг, ориентированный на стоимость», «Питер», СПб, 2001.
3. Филипп Котлер, Кевин Келлер «Маркетинг-менеджмент», «Питер», СПб, 2006, 12-е изд.

Дополнительная литература

1. Игорь Ансофф «Маркетинг-менеджмент и стратегии», СПб, «Питер», 2003.
2. Владимир Шкардун «Маркетинговые основы стратегического планирования», «Дело», М., 2005.
3. Артур Томпсон-мл. и А. Стрикленд III «Стратегический менеджмент», «Вильямс», М., 2003.