

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ И. Т. ТРУБИЛИНА»**

ФАКУЛЬТЕТ «ФИНАНСЫ И КРЕДИТ»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета,
«Финансы и кредит»,

профессор

**ФИНАНСЫ
И КРЕДИТ**

В. В. Бут

19.05.2023 г.



Рабочая программа дисциплины
Финансовый маркетинг

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность
Финансы и кредит

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Краснодар
2023

Рабочая программа дисциплины «Финансовый маркетинг» разработана на основе ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 954 (с изменениями от 26 ноября 2020 г. № 1456)

Авторы:

канд. экон. наук, доцент



Ю. Е. Стукова

канд. экон. наук, доцент



Д. К. Иваницкий

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры финансов от 24 апреля 2023 г., протокол № 8.

Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор



Н. В. Липчиу

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии факультета «Финансы и кредит», протокол от 22 мая 2023 г. № 10.

Председатель
методической комиссии
канд. экон. наук, доцент



Т. П. Носова

Руководитель
основной профессиональной
образовательной программы
канд. экон. наук, доцент



О.А. Окорокова

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Финансовый маркетинг» является формирование комплекса знаний, позволяющих принимать обоснованные планово-управленческие маркетинговые решения с учетом видов финансово-экономической деятельности, а также осуществлять практическую проверку результатов и рекомендаций по маркетинговой деятельности организации.

Задачи дисциплины

– ознакомление обучающихся с сущностью целостной концепции финансового маркетинга как современной философии управления для формирования комплекса экономических знаний, используемых в последующей профессиональной деятельности;

– изучение основных инфраструктурных тенденций, проблем и закономерностей развития экономики под воздействием факторов маркетинговой среды с учетом использования ранее полученных основ экономических знаний;

– изучение системы понятий и направлений финансовой маркетинговой деятельности, овладение способностью находить организационно-управленческие решения в сфере финансового маркетинга, критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию;

– овладение комплексом финансового маркетинга, включающего анализ внутренней и внешней среды организации, изучение рынка, организацию маркетингового управления и контроля в организации, для обоснования предложений по совершенствованию системы финансового маркетинга организации с учетом критериев риска и социально-экономической эффективности;

– изучение особенностей маркетинга на рынке ценных бумаг, банковских и страховых услуг с последующим анализом различных вариантов управленческих решений в этой сфере.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ПКС-4 – Способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий, в том числе с использованием цифровых технологий.

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Финансовый маркетинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО (Б1.В.1.03) подготовки обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Финансы и кредит».

4 Объем дисциплины (144 часа, 4 зачетных единицы)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Контактная работа	69	31
в том числе:		
— аудиторная по видам учебных занятий	66	28
— лекции	34	12
— практические	32	16
— внеаудиторная	3	3
— экзамен	3	3
Самостоятельная работа	75	113
в том числе:		
— прочие виды самостоятельной работы	21	86
— контроль	54	27
Итого по дисциплине	144	144
в том числе в форме практической подготовки	-	-

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины обучающиеся сдают экзамен.

Дисциплина изучается на 2 курсе, в 4 семестре по учебному плану очной формы обучения, на 2 курсе, в 4 семестре по учебному плану очно-заочной формы обучения.

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа
	Раздел 1 Базовые основы маркетинга							
1	Сущность и содержание финансового маркетинга 1.Основные понятия и функции маркетинга 2.Сущность и содержание финансового маркетинга 3.Концепции финансового маркетинга 4.Виды маркетинговой деятельности	ПКС-4	4	2				7
2	Финансовый рынок и маркетинговая среда 1.Характеристика финансового рынка. Классификация рынков 2.Понятие среды маркетинга 3.SWOT-анализ: сущность и методика	ПКС-4	4	2		4		7
3	Маркетинговые исследования на финансовом рынке. комплекс маркетинга 1.Маркетинговая информация и ее виды 2.Маркетинговые исследования на финансовом рынке и методы их проведения 3.Комплекс маркетинга	ПКС-4	4	4		2		7
	Раздел 2 Комплекс маркетинга							
4	Товарная политика 1.Объекты маркетинговой деятельности 2.Управление товарами и услугами 3.Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	ПКС-4	4	4		4		7
5	Ценовая политика 1.Цена и ее роль в комплексе маркетинга 2.Факторы ценообразования и этапы установления цены 3.Методы и стратегии ценообразования	ПКС-4	4	4		4		8
6	Сбытовая и коммуникационная политика	ПКС-4	4	4		2		7

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа
	1. Каналы распределения товаров (услуг) и типы конкурентных отношений 2. Задачи и решения в области сбытовой политики 3. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций 4. Электронная коммерция как элемент сбытовой и коммуникационной политики							
7	Организация и управление маркетингом 1. Маркетинговые службы организации 2. Планирование маркетинга 3. Стратегии маркетинга 4. Маркетинговый контроль и анализ 5. Бюджет маркетинга	ПКС-4	4	4		4		8
	Раздел 3 Финансовый маркетинг							
8	Банковский маркетинг 1. Особенности банковской деятельности 2. Цели, задачи и направления банковской деятельности 3. Сегментирование рынка банковских продуктов 4. Комплекс банковского маркетинга	ПКС-4	4	4		4		8
9	Страховой маркетинг 1. Понятие и сущность страхового маркетинга. Характеристика страхового рынка 2. Особенности страхового маркетинга 3. Сегментирование страхового рынка 4. Комплекс страхового маркетинга	ПКС-4	4	2		4		8
10	Маркетинг рынка ценных бумаг 1. Понятие, сущность и особенности маркетинга на рынке ценных бумаг 2. Сегментирование рынка брокерских услуг	ПКС-4	4	4		4		8

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа
	3.Стратегия и планирование маркетинговой деятельности на рынке ценных бумаг 4.Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг							
Итого				34		32		75

Содержание и структура дисциплины по очно-заочной форме обуче-

ния

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа
	Раздел 1 Базовые основы маркетинга							
1	Сущность и содержание финансового маркетинга 1.Основные понятия и функции маркетинга 2.Сущность и содержание финансового маркетинга 3.Концепции финансового маркетинга 4.Виды маркетинговой деятельности	ПКС-4	4	1		–		11
2	Финансовый рынок и маркетинговая среда 1.Характеристика финансового рынка. Классификация рынков 2.Понятие среды маркетинга 3.SWOT-анализ: сущность и методика	ПКС-4	4	2		2		11
3	Маркетинговые исследования на финансовом рынке. комплекс маркетинга 1.Маркетинговая информация и ее виды	ПКС-4	4	1		2		11

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа
	2.Маркетинговые исследования на финансовом рынке и методы их проведения 3.Комплекс маркетинга							
	Раздел 2 Комплекс маркетинга							
4	Товарная политика 1.Объекты маркетинговой деятельности 2.Управление товарами и услугами 3.Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	ПКС-4	4	1		2		11
5	Ценовая политика 1.Цена и ее роль в комплексе маркетинга 2.Факторы ценообразования и этапы установления цены 3.Методы и стратегии ценообразования	ПКС-4	4	1		2		11
6	Сбытовая и коммуникационная политика 1.Каналы распределения товаров (услуг) и типы конкурентных отношений 2.Задачи и решения в области сбытовой политики 3.Сущность и виды маркетинговых коммуникаций 4.Электронная коммерция как элемент сбытовой и коммуникационной политики	ПКС-4	4	1		–		11
7	Организация и управление маркетингом 1.Маркетинговые службы организации 2.Планирование маркетинга 3.Стратегии маркетинга 4.Маркетинговый контроль и анализ 5.Бюджет маркетинга	ПКС-4	4	1		2		11
	Раздел 3 Финансовый маркетинг							
8	Банковский маркетинг 1.Особенности банковской деятельности	ПКС-4	4	2		2		12

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа	
	2.Цели, задачи и направления банковской деятельности 3.Сегментирование рынка банковских продуктов 4.Комплекс банковского маркетинга								
9	Страховой маркетинг 1.Понятие и сущность страхового маркетинга. Характеристика страхового рынка 2.Особенности страхового маркетинга 3.Сегментирование страхового рынка 4.Комплекс страхового маркетинга	ПКС-4	4	1		2		12	
10	Маркетинг рынка ценных бумаг 1.Понятие, сущность и особенности маркетинга на рынке ценных бумаг 2.Сегментирование рынка брокерских услуг 3.Стратегия и планирование маркетинговой деятельности на рынке ценных бумаг 4.Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг	ПКС-4	4	1		2		12	
Итого					12		16		113

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Стукова Ю. Е. Финансовый маркетинг [Электронный ресурс] : метод. указания / Ю. Е. Стукова, П. Ф. Парамонов, Д. К. Иваницкий. – Краснодар: КубГАУ, 2021. – 82 с. – Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=12828>

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
ПКС-4 – Способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий, в том числе с использованием цифровых технологий	
3	Общественный финансовый сектор
4	Финансовый маркетинг
4	Цифровая экономика
4	Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски
6	Организация деятельности Центрального банка
6	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
7	Управление рисками организации
7	Банковский менеджмент
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

* Номер семестра соответствует этапу формирования компетенции

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
ПКС-4 – Способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий, в том числе с использованием цифровых технологий					
ПКС-4.1. Понимает и выявляет проблемы в сфере финансов и денежно-кредитного обращения в процессе анализа конкретных ситуаций, предлагает способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий. ПКС-4.3. Критически оценивает предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывает и обосновывает предложения по их совершенствованию.	Уровень знаний о проблемах в сфере финансов и денежно-кредитного обращения в процессе анализа конкретных ситуаций, а также о способах и приемах реализации управленческих решений в условиях цифровой экономики ниже минимальных требований или имели место грубые ошибки. При решении стандартных задач в рамках описанных знаний, не продемонстрированы основные умения и базовые навыки или имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний о проблемах в сфере финансов и денежно-кредитного обращения в процессе анализа конкретных ситуаций, а также о способах и приемах реализации управленческих решений в условиях цифровой экономики или допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения в рамках описанных знаний, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных за-	Уровень знаний о проблемах в сфере финансов и денежно-кредитного обращения в процессе анализа конкретных ситуаций, а также о способах и приемах реализации управленческих решений в условиях цифровой экономики соответствует программе подготовки или допущено несколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения в рамках описанных знаний, решены все типовые задачи с допущением негрубых ошибок. Продемонстрированы базовые	Уровень знаний о проблемах в сфере финансов и денежно-кредитного обращения в процессе анализа конкретных ситуаций, а также о способах и приемах реализации управленческих решений в условиях цифровой экономики соответствует программе подготовки без допущения ошибок. Продемонстрированы все основные умения в рамках описанных знаний, решены все типовые задачи с несущественными недочетами. Продемонстрированы навыки при решении	устный опрос; реферат (доклад-презентация); тест; кейс-задание; задание; экзамен.

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
ПКС-4.4. Выбирает оптимальные организационные и технологические способы и приемы реализации управленческих решений в условиях цифровой экономики.		да с некоторыми недочетами.	навыки при решении стандартных задач.	стандартных задач.	

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

Устный опрос

(примеры вопросов)

- 1) Дайте определение термину «маркетинг».
- 2) Перечислите и охарактеризуйте этапы становления маркетинга.
- 3) Дайте характеристику основным категориям маркетинга.
- 4) Перечислите и охарактеризуйте функции маркетинга.
- 5) Дайте характеристику финансовым институтам.
- 6) Что такое финансовый маркетинг и финансовый рынок?
- 7) Каковы цель и функции финансового маркетинга?
- 8) Перечислите и охарактеризуйте концепции управления маркетингом.
- 9) Дайте характеристику маркетингу организаций, отдельных личностей, мест и идей.
- 10) Перечислите и охарактеризуйте виды маркетинга в зависимости от размера охваченного рынка и состояния спроса.
- 11) Перечислите и охарактеризуйте виды маркетинга в зависимости от сферы применения, отраслевой специфики и типу рекламного воздействия.

Темы рефератов (докладов с представлением презентации)

(примеры тем)

- 1) Сущность и структура финансового рынка
- 2) Направления использования маркетинга в финансовых отношениях
- 3) Место финансового маркетинга в системе управления предприятием
- 4) Агентские отношения и информационная асимметрия в процессе финансирования
- 5) Концепция информационной эффективности финансовых рынков

Тесты

(примеры тестовых заданий)

1. Преодоление информационной асимметрии ex ante в маркетинге осуществляется посредством:
 - а. маркетинговых исследований
 - б. принятия решений о разработке продукта и формировании ассортимента

- В. реализации коммуникативной политики
 - Г. осуществления маркетингового контроля
2. На финансовом рынке маркетинговые инструменты могут использовать:
 - а. только банки
 - б. банки и страховые компании
 - в. только инвесторы
 - г. продавцы и покупатели финансовых инструментов
 3. Финансовый маркетинг в широком смысле включает:
 - а. банковский и страховой маркетинг
 - б. маркетинг финансовых услуг
 - в. все виды маркетинговой деятельности на финансовом рынке
 - г. различные виды маркетинговой деятельности на финансовом рынке и рынке товаров
 4. На финансовом рынке организация является инвестором в случае...
 - а. выпуска и размещения ценных бумаг
 - б. привлечения кредитов банков
 - в. приобретения ценных бумаг других предприятий
 - г. привлечения денежных средств юридических и физических лиц
 5. На рынке ценных бумаг предприятие может выступать:
 - а. только в качестве продавца финансовых инструментов
 - б. только в качестве покупателя финансовых активов
 - в. как в роли продавца, так и в роли покупателя финансовых инструментов
 - г. только в качестве продавца страховых услуг
 6. Финансовый маркетинг организации включает в себя:
 - а. банковский маркетинг и маркетинг страховых услуг
 - б. маркетинг акций и маркетинг облигаций
 - в. управление инвестиционной привлекательностью и инвестиционный маркетинг
 - г. маркетинг финансовых услуг, маркетинг акций и маркетинг облигаций
 7. Затраты организации по привлечению заемного капитала могут увеличиться вследствие:
 - а. увеличения абсолютных затрат на эмиссию акций
 - б. увеличения ставки налога на прибыль
 - в. увеличения расходов на организацию эмиссии облигаций
 - г. увеличения доверия инвесторов к эмитенту
 8. Слабая форма информационной эффективности финансового рынка предполагает, что:
 - а. в текущих курсах полностью учтена информация об изменении цен в прошлом
 - б. в текущих рыночных курсах полностью учитывается общедоступная, опубликованная на данный момент информации
 - в. рыночные цены отражают абсолютно всю существующую информацию, в том числе не доступную основной массе инвесторов
 - г. учитывается информация из открытых источников
 9. Каким образом на рынке ценных бумаг можно реализовать маркетинговый принцип ориентации на потребности покупателей?
 - а. путем учета поведенческих особенностей индивидуальных инвесторов

- б. путем формирования параметров финансового инструмента, максимально соответствующих ожиданиям целевых групп инвесторов
 - в. путем предложения финансовых инструментов по более низким ценам, чем у конкурентов;
 - г. путем снижения цены заемного капитала
10. К элементам микросреды предприятия на фондовом рынке не относят:
- а. действительных инвесторов
 - б. потенциальных инвесторов
 - в. государство
 - г. финансовых посредников
11. Родовая (функциональная) конкуренция на финансовом рынке предполагает:
- а. выбор способа использования денежных средств
 - б. выбор потребителя между различными способами удовлетворения конкретной потребности
 - в. соперничество между различными видами финансовых инструментов
 - г. выбор конкретного финансового инструмента
12. Основное отличие между стратегическими и финансовыми инвесторами состоит в:
- а. целях покупки ценных бумаг
 - б. организационно-правовом статусе
 - в. объеме располагаемого капитала
 - г. образе жизни
13. Вариант андеррайтинга «все или ничего» предусматривает, что...
- а. андеррайтер принимает на себя риски по продвижению ценных бумаг на рынок и дает гарантию выкупить у эмитента все ценные бумаги
 - б. андеррайтер обязуется приложить максимальные усилия для продажи ценных бумаг, но не дает никаких гарантий по выкупу эмиссии из собственных средств
 - в. андеррайтер принимает на себя риски по продвижению ценных бумаг на рынок, но не гарантии выкупа всех ценных бумаг выпуска у эмитента
 - г. выпуск ценных бумаг будет отозван в том случае, если его не удастся разместить полностью
14. Формировать целевую структуру инвесторов позволяет использование при первичном размещении следующего метода ценообразования:
- а. фиксированных цен
 - б. аукциона
 - в. формирования книги заявок (букбилдинга)
 - г. аукциона и метода фиксированных цен
15. Адресатами информационных мероприятий предприятия-эмитента на фондовом рынке являются:
- а. потенциальные инвесторы
 - б. действительные и потенциальные инвесторы
 - в. финансовые посредники, действительные и потенциальные инвесторы
 - г. информационные посредники, действительные и потенциальные инвесторы

Кейс-задание

(пример кейс-задания)

Кейс 1 подзадача 1

Фирма «Рокс» провела реструктуризацию своей деятельности. Отказавшись от двух розничных торговых точек, имевших низкий уровень рентабельности, располагавшихся на арендуемых площадях, руководство фирмы зарегистрировало собственный сайт и открыло торговую интернет-площадку. Вся торговля переместилась в интернет, реклама велась через адресные интернет-сообщества и контекстные источники. Выдача заказов осуществлялась через собственную службу доставки (курьеров) и в пункте выдачи заказов, расположенном в собственном помещении фирмы, ранее отведенном под офисные помещения. Число сотрудников аппарата управления сократилось в 2 раза за счет совмещения функций и перевода части из них в режим надомной работы. В итоге преобразований сокращение численности работников составило 8 человек, объем продаж в первый месяц сохранился на ранее достигнутом уровне, а в последующем квартале вырос на 50%, что в итоге принесло 750 тысяч рублей дополнительной прибыли при общих затратах на преобразование в сумме 250 тысяч рублей.

Управленческое решение по реструктуризации деятельности фирмы «Рокс» является ...

- а. непрограммируемым
- б. программируемым
- в. селективным
- г. директивным

Поясните свой ответ

Кейс 1 подзадача 2

К фактам, подтверждающим экономическую эффективность внедренных руководством фирмы «Апекс» управленческих решений, следует отнести ...

- а. рост производительности труда
- б. сокращение затрат на деятельность аппарата управления
- в. сокращение потерь от брака
- г. ускорение процесса обслуживания клиентов

Поясните свой ответ

Задание

(пример практического задания)

Организация потратила 200 тыс. рублей на ремонт и смену интерьера в принадлежащем ей кафе. В итоге прирост прибыли от работы обновленного кафе за аналогичный период 2018 года по сравнению с периодом 2017 года составил 300 тыс. руб. Экономическая эффективность ремонта и смены интерьера кафе в процентах равна ...

Тема 9 (пример практического задания)

Торговая организация реализовала проект размещения рекламы в сети Интернет и открытия интернет-магазина, для чего объем товаров в запасах, находящихся постоянно на складе организации, был увеличен с 2 млн рублей до 3 млн рублей. По итогам первого квартала работы магазина и распространения рекламы в сети выручка организации выросла с 4 млн рублей до 6,9 млн рублей. Прирост экономической эффективности от использования запасов в результате данных мероприятий составил ____ %.

Вопросы и задания для проведения промежуточного контроля

Компетенция: Способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий, в том числе с использованием цифровых технологий (ПК-4).

Вопросы к экзамену

1. Основные понятия и функции маркетинга
2. Сущность и содержание финансового маркетинга
3. Концепции финансового маркетинга
4. Виды маркетинговой деятельности
5. Характеристика финансового рынка.
6. Классификация рынков
7. Понятие среды маркетинга
8. SWOT-анализ: сущность и методика
9. Маркетинговая информация и ее виды
10. Маркетинговые исследования на финансовом рынке и методы их проведения
11. Комплекс маркетинга
12. Объекты маркетинговой деятельности
13. Брендинг как современное направление товарной политики
14. Многоуровневые и мультиатрибутивные модели товаров (оказания услуг)
15. Жизненный цикл товара (услуги)
16. Конкурентоспособность товара (услуги)
17. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов
18. Анализ процесса покупки
19. Признаки сегментирования рынка
20. Методы охвата рынка
21. Рыночная сегментация покупателей
22. Цена и ее роль в комплексе маркетинга
23. Факторы и стратегии ценовой и неценовой конкуренции
24. Факторы ценообразования и этапы установления цены
25. Методы исследования цен и определения ценовой эластичности
26. Методы и стратегии ценообразования
27. Ценообразование на различных типах рынков
28. Каналы распределения товаров (услуг) и типы конкурентных отношений
29. Оценка альтернативных вариантов и выбор канала распределения
30. Задачи и решения в области сбытовой политики
31. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций
32. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
33. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций
34. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций
35. Общественные связи в системе маркетинговых коммуникаций
36. Электронная коммерция как элемент сбытовой и коммуникационной политики
37. Маркетинговые службы организации
38. Планирование маркетинга
39. Стратегии маркетинга
40. Маркетинговый контроль и анализ
41. Бюджет маркетинга
42. Особенности банковской деятельности
43. Цели, задачи и направления банковской деятельности
44. Маркетинговые исследования в банках
45. Каналы сбыта банковских продуктов. Электронный банкинг. Интернет-банкинг
46. Сегментирование рынка банковских продуктов
47. Комплекс банковского маркетинга
48. Понятие и сущность страхового маркетинга.
49. Характеристика страхового рынка
50. Особенности страхового маркетинга
51. Маркетинговые исследования в страховании

52. Процесс ценообразования в страховом бизнесе
53. Сегментирование страхового рынка
54. Комплекс страхового маркетинга
55. Понятие, сущность и особенности маркетинга на рынке ценных бумаг
56. Маркетинговые исследования рынка ценных бумаг
57. Сегментирование рынка брокерских услуг
58. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности на рынке ценных бумаг
59. Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг
60. Основные направления развития финансового рынка

Задания для проведения экзамена:

1. Рассчитайте цену товара (скользящую цену) на момент его поставки, которая состоится через три месяца после заключения контракта (т. е. в конце I квартала) при следующих условиях. На момент заключения контракта между поставщиком и покупателем в начале года цена единицы закупаемого товара была 300 тыс. руб. Известно, что 50% в цене товара составляла стоимость материалов, используемых в производстве, 20% – заработная плата, 20% – транспортные расходы, 10% – прочие элементы цены. По истечении квартала стоимость материалов, потребляемых в производстве, увеличилась на 9%, заработная плата возросла на 11%, а транспортные расходы за счет роста тарифов – на 15%.

2. Рассчитайте точку безубыточности в стоимостном выражении для предприятий логистической системы, если известно, что постоянные издержки составляют 1,28 млн руб., фактический материалопоток равен 3500 ед. товара, цена единицы материалопотока – 630 руб., переменные издержки на осуществление единицы материалопотока – 340 руб.

3. На плановый период производственная программа предприятия предусматривает выпуск 15360 изделий. Рассчитать объем закупок материальных ресурсов, если их расход на одно изделие составляет 1,1 кг, переходящие запасы равны 1750 кг, в том числе страховой запас равен 1683 кг (10 % от потребности предприятия в материальных ресурсах).

4. Определить выгодность (невыгодность) для производителя (продавца), являющегося лидером на определенном рынке, снижение установленной цены одного изделия на 2 руб. при следующих фактических данных:

- установленная (текущая) цена 1-го изделия составляет 21 руб.;
- планируемый объем реализации – 50000 изделий;
- показатель эластичности спроса по цене – 1,8.

5. Определите величину планируемого объема продаж в стоимостном выражении при следующих условиях. План производства продукции А на следующий год 300 тыс. т, остатки на начало года составили 14 тыс. т. Планируемый остаток на конец года – 16,5 тыс. т. Маркетинговый бюджет составляет в планируемом году 30% объема продаж. Отпускная цена за тонну 4200 руб.

6. Определите маркетинговый бюджет планового периода при следующих условиях. План производства продукции А на следующий год 300 тыс. т, остатки на начало года составили 14 тыс. т. Планируемый остаток на конец года – 16,5 тыс. т. Маркетинговый бюджет составляет в планируемом году 30 % объема продаж. Отпускная цена за тонну 4200 руб.

7. Рассчитайте экономическую эффективность принятого управленческого решения в разгах при следующих условиях. Организация провела реструктуризацию своей деятельности. В итоге преобразований сокращение численности работников составило 8 человек, объем продаж в первый месяц сохранился на ранее достигнутом уровне, а в последующем квартале вырос на 50%, что в итоге принесло 750 тыс. рублей дополнительной прибыли при общих затратах на преобразование в сумме 250 тыс. рублей.

8. Торговец разливным молоком получает товар от двух поставщиков. Каждый поставляет одинаковое количество товара, но разного качества. Дорогое молоко продается по 12 руб. за 1 литр, а дешевое – за 2 литра. Продавец решил смешать оба продукта и продавать смесь по 21 руб. за 3 литра. После того как весь товар был продан, торговец недосчитался

500 руб., которые он мог получить, если бы продавал молоко, не смешивая. Сколько продавец потерял и приобрел на каждом виде молока, продавая смесь?

9. Рассчитайте экономическую эффективность принятого управленческого решения в процентах при следующих условиях. В торговой организации реализовано управленческое обследование деятельности, которое позволило разработать и реализовать план изменений деятельности. Общая сумма затрат на проведение изменений составила 1,5 млн руб. Рост продаж за первый квартал по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил 30%, в результате чего была получена дополнительная прибыль в сумме 600 тыс. руб.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Контроль освоения дисциплины и оценка знаний обучающихся производится в соответствии с Пл КубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся».

Устный опрос

Данное оценочное средство необходимо для проверки остаточных знаний и усвоения теоретического материала по изучаемым разделам и темам дисциплины.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении опроса

Оценка «отлично» выставляется за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа лекции, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов.

Оценка «хорошо» выставляется за полный ответ на поставленный вопрос в объеме лекции с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

Реферат (доклад-презентация)

Реферат (доклад-презентация) – это письменное или устное сообщение, на основе совокупности ранее опубликованных исследовательских, научных работ или разработок, по соответствующей отрасли научных знаний, имеющих большое значение для теории науки и практического применения, представляет собой обобщенное изложение результатов проведенных исследований, экспериментов и разработок, известных широкому кругу специалистов в отрасли научных знаний.

Цель подготовки реферата (доклада-презентации):

- сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося;
- способствовать овладению методами научного познания;
- освоить навыки публичного выступления;
- научиться критически мыслить.

Текст реферата (доклада-презентации) должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценки знаний обучающихся при выступлении с рефератом (докладом-презентацией) представлены в таблице ниже.

Показатель	Градация	Баллы
Соответствие доклада заявленной теме, цели и задачам проекта	соответствует полностью	2
	есть несоответствия (отступления)	1
	в основном не соответствует	0
Структурированность (организация) доклада, которая обеспечивает понимание его содержания	структурировано, обеспечивает	2
	структурировано, не обеспечивает	1
	не структурировано, не обеспечивает	0
Культура выступления – чтение с листа или рассказ, обращённый к аудитории	рассказ без обращения к тексту	2
	рассказ с обращением к тексту	1
	чтение с листа	0
Доступность доклада о содержании проекта, его целях, задачах, методах и результатах	доступно без уточняющих вопросов	2
	доступно с уточняющими вопросами	1
	недоступно с уточняющими вопросами	0
Целесообразность, инструментальность наглядности, уровень её использования	целесообразна	2
	целесообразность сомнительна	1
	не целесообразна	0
Соблюдение временного регламента доклада (не более 7 минут)	соблюдён (не превышен)	2
	превышение без замечания	1
	превышение с замечанием	0
Чёткость и полнота ответов на дополнительные вопросы по существу доклада	все ответы чёткие, полные	2
	некоторые ответы нечёткие	1
	все ответы нечёткие/неполные	0
Владение специальной терминологией по теме проекта, использованной в докладе	владеет свободно	2
	иногда был неточен, ошибался	1
	не владеет	0
Культура дискуссии – умение понять собеседника и аргументировано ответить на его вопросы	ответил на все вопросы	2
	ответил на большую часть вопросов	1
	не ответил на большую часть вопросов	0

Шкала оценки знаний обучающихся при выступлении с рефератом (докладом-презентацией):

Оценка «отлично» – 15-18 баллов.

Оценка «хорошо» – 13-14 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – 9-12 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» – 0-8 баллов.

Тест

Позволяет проверить степень усвоения материала по основным разделам изучаемой дисциплины. Данный метод обучения используется в учебном процессе при проведении тестирования с целью оценки качества знаний студентов по отдельным разделам и темам изучаемой дисциплины.

Критерии оценки знаний студентов при проведении тестирования

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85 % тестовых заданий;

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70 % тестовых заданий;

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее 51 %;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

Кейс-задание

Кейс-задания являются одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает письменно представленное описание определенных условий из жизни хозяйствующего субъекта, ориентирующее студентов на формулирование проблемы и поиск вариантов ее решения.

Результат выполнения кейс-задания оценивается с учетом следующих критериев:

- полнота проработки ситуации;
- полнота выполнения задания;
- новизна и неординарность представленного материала и решений;
- перспективность и универсальность решений;
- умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения кейс-задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейс-задания:

Оценка «отлично» – при наборе 5 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 4 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 3 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» – при наборе менее 3 баллов.

Задание

Решение практических заданий осуществляется с целью проверки уровня знаний, умений, владений, понимания студентом основных методов и законов изучаемой темы при решении конкретных практических заданий, умения применять на практике полученных знаний.

Критериями оценки решения практических заданий являются:

Оценка «отлично» выставляется студенту, который ясно изложил условие задания по изучаемой теме, правильно решил все задания и обосновал полученные результаты.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, который ясно изложил условие задания по изучаемой теме, правильно решил большинство заданий, но в обосновании решений имеются недочеты.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который изложил условие задания в целом правильно, но решения обосновал формулировками при неполном использовании понятийного аппарата изучаемой темы дисциплины.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не уяснил условие задания по изучаемой теме и решения не обосновал.

Экзамен

Экзамен – форма проверки усвоения учебного материала дисциплины (как теоретического, так и прикладного характера) в ходе собеседования. Допускается принимать экзамен в письменной форме.

Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до начала сессии. Контрольные требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему взаимосвязь основных

положений и понятий дисциплины в их значении для приобретаемого направления подготовки, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, правильно обосновывающему принятые решения, владеющему разнообразными навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, показавшему систематизированный характер знаний по дисциплине, способному к самостоятельному пополнению знаний в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности, правильно применяющему теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеющему необходимыми навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, допустившему погрешности в ответах на экзамене или выполнении экзаменационных заданий, но обладающему необходимыми знаниями под руководством преподавателя для устранения этих погрешностей, нарушающему последовательность в изложении учебного материала и испытывающему затруднения при выполнении практических работ.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не может продолжить обучение или приступить к деятельности по приобретаемому направлению подготовки по окончании университета без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная литература

1. Алешин, В. А. Финансовый маркетинг: учебное пособие / В.А. Алешин, А.И. Зотова, Д.А. Шевченко. - Ростов н/Д: Издательство ЮФУ, 2011. - 158 с. ISBN 978-5-9275-0809-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/550020> (дата обращения: 19.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-222-18945-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/4983.html>

3. 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:

29.07.2023). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная учебная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 29.07.2023). – Режим доступа: по подписке.

2. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 326 с. - ISBN 978-5-394-04207-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083279> (дата обращения: 29.07.2023). – Режим доступа: по подписке.

3. Делятицкая А. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. В. Делятицкая, А. В. Косова – Электрон. текстовые данные.— М.: Российский государственный университет правосудия, 2016.— 120 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. - Текст : электронный. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/415400>. – Режим доступа: по подписке.

5. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 360 с. - Текст : электронный. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093217>

6. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст : электронный. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень ЭБС

№	Наименование	Тематика
1	Znanium.com	Универсальная
2	IPRSmart	Универсальная
3	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная

Перечень Интернет сайтов:

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

2. Центральный банк России. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

3. РосБизнесКонсалтинг – Информационное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

4. Прайм – Агентство экономической информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1prime.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

5. Интерфакс – Сервер раскрытия информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-disclosure.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Бут В. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. В. Бут, А. В. Мудров. – Краснодар: КубГАУ, 2016. – 226 с. – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/121/1Avtokopija_Uch.Posobie_Marketing_1_.pdf

2. Маркетинг: практические советы : учеб.-метод. пособие / В. В. Бут [и др.]. – Краснодар : КубГАУ, 2017. – 118 с. – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/121/Marketing_prakticheskie_sovety_ucheb.-metod.posobie.pdf

3. Бут. В. В. Маркетинг : практикум / В. В. Бут, И. А. Малахов, Ю. Е. Стукова. – Краснодар : КубГАУ, 2018. – 59 с. – Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=5170>

4. Стукова Ю. Е. Основы финансового маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Ю. Е. Стукова, П. Ф. Парамонов, Д. К. Иваницкий. – Краснодар: КубГАУ, 2019. – 82 с. – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/121/2019_Osnovy_finansovogo_marketinga_Praktikum_519078_v1_.PDF

5. Стукова Ю. Е. Финансовый маркетинг [Электронный ресурс] : метод. указания / Ю. Е. Стукова, П. Ф. Парамонов, Д. К. Иваницкий. – Краснодар: КубГАУ, 2021. – 82 с. – Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=12828>

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;

- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного ПО

№	Наименование	Краткое описание
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений
3	Система тестирования INDIGO	Тестирование

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование	Тематика	Электронный адрес
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	https://elibrary.ru/
2	Консультант Плюс	Правовая	https://www.consultant.ru/

Доступ к сети Интернет

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1.	Финансовый маркетинг	Помещение №301 ЗОО, посадочных мест — 100; площадь — 219м ² ; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук,	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
		<p>проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №303 ЗОО, посадочных мест — 25; площадь — 42,1м²; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации . специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №305 ЗОО, площадь — 40,4м²; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации . сплит-система — 1 шт.; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №307 ЗОО, посадочных мест — 25; площадь — 41,8м²; учебная ауди-</p>	

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
		<p>тория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>сплит-система — 1 шт.;</p> <p>специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №415 ЗОО, посадочных мест — 138; площадь — 129,5м²; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.</p> <p>сплит-система — 2 шт.;</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран);</p> <p>доступ к сети «Интернет»;</p> <p>доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>программное обеспечение: Windows, Office;</p> <p>специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №263 ЗОО, площадь — 25,2м²; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p> <p>технические средства обучения (мфу — 1 шт.;</p> <p>экран — 1 шт.;</p> <p>проектор — 1 шт.;</p> <p>сканер — 1 шт.;</p> <p>ибп — 1 шт.;</p> <p>компьютер персональный — 5 шт.);</p> <p>программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №325 ЗОО, посадочных мест — 16; площадь — 21,1м²; помещение для самостоятельной работы обучающихся.</p>	

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
		<p>машинка пишущая — 1 шт.;</p> <p>холодильник — 1 шт.;</p> <p>технические средства обучения (принтер — 1 шт.;</p> <p>компьютер персональный — 1 шт.);</p> <p>доступ к сети «Интернет»;</p> <p>доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>Программное обеспечение: Windows, Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе.</p> <p>специализированная мебель(учебная мебель).</p>	