

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
11.06.2021 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
2021

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

Д. К. Иваницкий

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры финансов от 14.06.2021 г., протокол №9.

Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор

Н. В. Липчиу

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии факультета «Финансы и кредит», протокол от 18.06.2021 г. № 10.

Председатель
методической комиссии
канд. экон. наук, доцент

О. А. Герасименко

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	36	12
— практические	32	16
— внеаудиторная	3	3
— экзамен	3	3
Самостоятельная работа	75	113
в том числе:		
— прочие виды самостоятельной работы	75	113
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
1	Современная концепция финансового маркетинга	ПКС-4	4	2		2		5

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лек ции	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Прак- тиче- ские заня- тия	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Са- мо- стоя- тель- ная ра- бота
	1.Маркетинг как философия управления и вид деятельности 2.Направления развития маркетинга в финансовых отношениях 3.Виды маркетинговой деятельности на финансовом рынке							
2	Маркетинговые исследования и стратегии конкуренции 1.Субъекты, правила поведения и участники маркетинговых исследований 2.Этапы маркетинговых исследований 3.Значение, границы и объекты конкуренции 4.Базовые конкурентные стратегии	ПКС-4	4	2		2		5
3	Маркетинговая информация и маркетинговая среда 1.Система внутреннего учета и маркетингового мониторинга 2.Понятие среды маркетинга. Внутренняя среда маркетинга 3.Микросреда маркетинга 4.Макросреда маркетинга 5.SWOT-анализ	ПКС-4	4	4		4		5
4	Рынки и покупательское поведение потребителей 1.Классификация рынков. Оценка конъюнктуры рынка 2.Изучение потребительского поведения 3.Психологические и ситуационные факторы сегментации потребителей 4.Разработка бренда	ПКС-4	4	4		2		6
5	Сегментирование рынка 1.Уровни сегментирования рынка 2.Сегментирование потребительских рынков 3.Сегментирование деловых рынков. 4.Выбор целевых сегментов рынка	ПКС-4	4	2		2		6
6	Планирование в маркетинге 1.Принципы и задачи планирования	ПКС-4	4	2		2		6

№ 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.Виды планов и программа маркетинга 3.Применение сетевого графика для планирования 4.Бюджет маркетинга							
7	Товар и товародвижение в системе маркетинга 1.Основы формирования товарной стратегии и классификация товаров 2.Жизненный цикл продукции 3.Разработка концепции нового товара 3.Понятие и функции товародвижения. 4.Выбор каналов распределения продукции 5.Виды посредников	ПКС-4	4	4		2		6
8	Ценообразование в системе маркетинга 1.Факторы чувствительности потребителей к цене 2.Процесс ценообразования 3.Виды ценовых стратегий	ПКС-4	4	2		2		6
9	Система маркетинговых коммуникаций 1.Персональное продвижение и стимулирование сбыта 2.Реклама в системе маркетинговых коммуникаций 3.Связь с общественностью. Пиар (PR) в системе маркетинговых коммуникаций	ПКС-4	4	2		2		6
10	Организация и контроль процесса маркетинга 1.Организация службы маркетинга на предприятии 2.Оценка эффективности и контроль маркетинга	ПКС-4	4	2		2		6
11	Основы банковского маркетинга 1.Особенности и элементы банковской деятельности	ПКС-4	4	4		4		6

№ 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.Сегментирование рынка банковских продуктов 3.Управление ассортиментной политикой банка 4. Персональное и дистанционное банковское обслуживание							
12	Маркетинг в сфере страховых услуг 1.Характеристика страхового рынка России 2.Сущность и особенности страхового маркетинга 3.Специфика и сегментация страхового рынка 4.Организация маркетинга в страховой компании и этапы его развития	ПКС-4	4	2		2		6
13	Маркетинг на рынке ценных бумаг 1.Особенности маркетинга рынка ценных бумаг 2.Сегментирование фондового рынка 3.Формирование каналов распределения ценных бумаг 4.Управление ценообразованием на фондовом рынке	ПКС-4	4	4		4		6
Итого				36		32		75

Содержание и структура дисциплины по очно-заочной 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
1	Современная концепция финансового маркетинга	ПКС-4	4	0,5		—		8

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лек ции	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Прак- тиче- ские заян- тия	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Само- стоя- тель- ная ра- бота
	1.Маркетинг как философия управления и вид деятельности 2.Направления развития маркетинга в финансовых отношениях 3.Виды маркетинговой деятельности на финансовом рынке							
2	Маркетинговые исследования и стратегии конкуренции 1.Субъекты, правила поведения и участники маркетинговых исследований 2.Этапы маркетинговых исследований 3.Значение, границы и объекты конкуренции 4.Базовые конкурентные стратегии	ПКС-4	4	1		2		8
3	Маркетинговая информация и маркетинговая среда 1.Система внутреннего учета и маркетингового мониторинга 2.Понятие среды маркетинга. Внутренняя среда маркетинга 3.Микросреда маркетинга 4.Макросреда маркетинга 5.SWOT-анализ	ПКС-4	4	1		2		8
4	Рынки и покупательское поведение потребителей 1.Классификация рынков. Оценка конъюнктуры рынка 2.Изучение потребительского поведения 3.Психологические и ситуационные факторы сегментации потребителей 4.Разработка бренда	ПКС-4	4	1		2		8
5	Сегментирование рынка 1.Уровни сегментирования рынка 2.Сегментирование потребительских рынков 3.Сегментирование деловых рынков. 4.Выбор целевых сегментов рынка	ПКС-4	4	1		2		9
6	Планирование в маркетинге 1.Принципы и задачи планирования	ПКС-4	4	1		2		9

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лек ции	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Прак- тиче- ские заня- тия	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Само- стоя- тель- ная ра- бота
	2.Виды планов и программа маркетинга 3.Применение сетевого графика для планирования 4.Бюджет маркетинга							
7	Товар и товародвижение в системе маркетинга 1.Основы формирования товарной стратегии и классификация товаров 2.Жизненный цикл продукции 3.Разработка концепции нового товара 3.Понятие и функции товародвижения. 4.Выбор каналов распределения продукции 5.Виды посредников	ПКС-4	4	0,5		—		9
8	Ценообразование в системе маркетинга 1.Факторы чувствительности потребителей к цене 2.Процесс ценообразования 3.Виды ценовых стратегий	ПКС-4	4	1		—		9
9	Система маркетинговых коммуникаций 1.Персональное продвижение и стимулирование сбыта 2.Реклама в системе маркетинговых коммуникаций 3.Связь с общественностью. Пиар (PR) в системе маркетинговых коммуникаций	ПКС-4	4	1		—		9
10	Организация и контроль процесса маркетинга 1.Организация службы маркетинга на предприятии 2.Оценка эффективности и контроль маркетинга	ПКС-4	4	1		—		9
11	Основы банковского маркетинга 1.Особенности и элементы банковской деятельности	ПКС-4	4	1		2		9

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лек ции	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Прак- тиче- ские заня- тия	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Само- стоя- тель- ная ра- бота
	2.Сегментирование рынка банковских продуктов 3.Управление ассортиментной политикой банка 4. Персональное и дистанционное банковское обслуживание							
12	Маркетинг в сфере страховых услуг 1.Характеристика страхового рынка России 2.Сущность и особенности страхового маркетинга 3.Специфика и сегментация страхового рынка 4.Организация маркетинга в страховой компании и этапы его развития	ПКС-4	4	1		2		9
13	Маркетинг на рынке ценных бумаг 1.Особенности маркетинга рынка ценных бумаг 2.Сегментирование фондового рынка 3.Формирование каналов распределения ценных бумаг 4.Управление ценообразованием на фондовом рынке	ПКС-4	4	1		2		9
Итого				12		16		113

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

1. 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

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	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	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	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	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	устный опрос; реферат (доклад-презентация); тест; кейс-задание; задание; рубежная контрольная работа (для очно-заочной формы обучения); экзамен.

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
управленческих решений, разрабатывает и обосновывает предложения по их совершенствованию. ПКС-4.4. Выбирает оптимальные организационные и технологические способы и приемы реализации управленческих решений в условиях цифровой экономики.	основные умения и базовые навыки или имели место грубые ошибки.	задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	рамках описанных знаний, решены все типовые задачи с допущением негрубых ошибок. Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач.	решены все типовые задачи с несущественными недочетами. Продемонстрированы навыки при решении 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

Тема 1 (примеры вопросов)

План опроса по теме «Современная концепция финансового маркетинга». Перед началом семинарского занятия необходимо изучить теоретические материалы по заявленной теме. После изучения теоретического материала необходимо ответить на следующие вопросы:

- 1) Охарактеризуйте концепции работы на рынке (производственную, товарную, сбытовую, маркетинговую).
- 2) Перечислите принципы маркетинговых исследований.
- 3) Выделите основные направления маркетинговых исследований.
- 4) Охарактеризуйте группы методов, используемых в теории и практике маркетинговых исследований.
- 5) Что такое первичная и вторичная информация?
- 6) Дайте характеристику четырем элементам комплекса маркетинга: товар, цена, каналы товародвижения, коммуникации.
- 7) Перечислите и охарактеризуйте участников финансового рынка.
- 8) В каких направлениях работы на рынке может применяться маркетинг с точки зрения банков?
- 9) Что такое финансовый маркетинг?
- 10) Дайте понятие инвестиционному маркетингу.

Темы рефератов (докладов с представлением презентации)

Тема 1 (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

Тема 1 (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

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

Задание

Тема 4 (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 ____ %.

Задания для рубежной контрольной работы (для очно-заочной формы обучения)

Теоретическая часть

1. Исторические предпосылки развития маркетинга
2. Экономические интересы в понимании сущности маркетинга
3. Современная концепция маркетинга
4. Предмет, принципы и задачи маркетинговых исследований
5. Методология маркетинговых исследований
6. Сущность и структура финансового рынка
7. Направления использования маркетинга в финансовых отношениях
8. Место финансового маркетинга в системе управления предприятием
9. Агентские отношения и информационная асимметрия в процессе финанси-

ния

10. Концепция информационной эффективности финансовых рынков
11. Процесс маркетингового исследования
12. Маркетинговая макросреда
13. Микросреда фирмы
14. Диагностика микро- и макросреды: SWOT-анализ
15. Классификация рынков
16. Анализ рынка. Методы определения ёмкости рынка
17. Оценка конъюнктуры рынка
18. Экономическая сущность и этапы изучения потребительского поведения
19. Моделирование покупательского поведения
20. Права потребителей
21. Социально-экономическая сущность сегментирования рынка
22. Признаки и критерии сегментирования рынка
23. Критерии, алгоритм (этапы) и методы выбора целевых рынков. Стратегии их

охвата

24. Стратегическое маркетинговое планирование
25. Принципы, виды, методы и процедуры планирования маркетинга
26. Разработка программ в области маркетинговой деятельности
27. Форма и структура бюджета маркетинга
28. Товар в рыночных условиях
29. Жизненный цикл товара
30. Товарный знак, упаковка и маркировка товара
31. Сущность, значение и виды ценообразования
32. Методы ценообразования
33. Разработка ценовой стратегии
34. Сущность системы сбыта в маркетинге
35. Понятие и методы сбыта товаров
36. Понятие и характеристика каналов товародвижения
37. Выбор посредников и их виды
38. Сущность маркетинговых коммуникаций
39. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
40. Связь с общественностью. Пиар (PR) в системе маркетинговых коммуникаций
41. Выставки в системе маркетинговых коммуникаций
42. Маркетинговая информационная система
43. Методы сбора маркетинговой информации
44. Рыночные системы управления предприятием
45. Маркетинговые структурные предприятия
46. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга
47. Контроль как элемент управления в маркетинге
48. Инструменты контроля в маркетинге

49. Сущность и основные задачи, решаемые в международном маркетинге. Виды и последовательность решений
50. Особенности перехода к международному маркетингу
51. Маркетинг на рынке средств производства
52. Маркетинг в банковском деле и страховом бизнесе
53. Сущность маркетинга и основные этапы его развития.
54. Концепция маркетинговой деятельности и ее практическая реализация.
55. Цели, принципы и методы системы маркетинга.
56. Концепция системы маркетинговой информации и ее реализация.
57. Система маркетинговых исследований фирмы.
58. Особенности страхового маркетинга в современных условиях.
59. Сегментирование фондового рынка.
60. Управление ценообразованием на фондовом рынке.

Выбор вопросов для выполнения теоретической части работы осуществляется согласно списочному составу. Например, студент, фамилия которого расположена первой в списке, выбирает вопросы под номерами 1 и 31. Студент, фамилия которого является второй по списку, выбирает вопросы под номерами 2 и 32. И так далее.

Практическая часть

Базовые стратегии маркетинга и конкурентоспособности: CSI и его практический расчет (вариант 1)

В таблицах 1 и 2 представлены данные для расчета индекса потребительской удовлетворенности (CSI) для двух конкурирующих организаций. Заполните таблицы, сформулировав существенные параметры оценивания потребителем. Постройте сравнительную диаграмму для анализируемых предприятий. Сделайте выводы относительно конкурентных преимуществ каждого из них. Предложите пути укрепления своих позиций по которым вы уступаете конкуренту.

Таблица 1 – Расчет индекса потребительской удовлетворенности анализируемой организации

Основные составляющие работы организации	Важность для потребителей		Оценка качества					Общая сумма	Среднее значение оценки качества	Индекс потребительской удовлетворенности, %
	В ₁	$\frac{B_i}{\sum B_i \cdot 100}$	5	4	3	2	1			
	5		34	29	19	10	8	100		
	4		5	5	31	44	15	100		
	4,8		41	35	12	12	0	100		
	4,6		31	28	24	7	10	100		
	5		68	13	9	10	0	100		
	4,5		37	39	17	7	0	100		
	4,5		33	30	17	11	9	100		
Среднее значение оценки работы и соответствующей степени потребительской удовлетворенности										

Таблица 2 – Расчет индекса потребительской удовлетворенности конкурирующей организации

Основные составляющие работы организации	Важность для потребителей	Оценка качества	Общая	Среднее значение	Индекс потребитель-

	Б _i	$\frac{B_i}{\sum B_i \cdot 100}$	5	4	3	2	1	сумма	оценки качества	ской удовлетворенности, %
	4,8		25	18	40	17	0	100		
	4		18	27	33	22	0	100		
	4,6		21	28	34	17	0	100		
	5		19	34	27	18	2	100		
	5		78	16	6	0	0	100		
	3,5		7	40	29	13	11	100		
	4,6		17	18	23	41	1	100		
Среднее значение оценки работы и соответствующей степени потребительской удовлетворенности										

Вспомогательные данные для расчетов

Степень удовлетворенности потребителя	Оценка	Балл	Способ представления результата для расчета индекс удовлетворенности
Полностью неудовлетворен	плохо	1	0
Неудовлетворен	неудовлет.	2	25
Нейтрален	удовл.	3	50
Удовлетворен	хорошо	4	75
Полностью удовлетворен	отлично	5	100

Выбор вариантов для выполнения практической части работы осуществляется подобным образом (таблица 1).

Номер по списку	Вариант	Номер по списку	Вариант	Номер по списку	Вариант
1	1	11	1	21	1
2	2	12	2	22	2
3	3	13	3	23	3
4	4	14	4	24	4
5	5	15	5	25	5
6	1	16	1	26	1
7	2	17	2	27	2
8	3	18	3	28	3
9	4	19	4	29	4
10	5	20	5	30	5

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 (ПКС-4).*

Вопросы к экзамену

1. Маркетинг как философия управления и вид деятельности
2. Направления развития маркетинга в финансовых отношениях
3. Виды маркетинговой деятельности на финансовом рынке
4. Субъекты, правила поведения и участники маркетинговых исследований

5. Значение, границы и объекты конкуренции
6. Понятие среды маркетинга. Внутренняя среда маркетинга
7. Основы формирования товарной стратегии и классификация товаров
8. Понятие и функции товародвижения.
9. Виды посредников
10. Факторы чувствительности потребителей к цене
11. Персональное продвижение и стимулирование сбыта
12. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
13. Связь с общественностью. Пиар (PR) в системе маркетинговых коммуникаций
14. Особенности и элементы банковской деятельности
15. Персональное и дистанционное банковское обслуживание
16. Характеристика страхового рынка России
17. Сущность и особенности страхового маркетинга
18. Личные продажи и пропаганда.
19. Мотивы поведения потребителей.
20. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.
21. Права потребителей.
22. Система международной торговли (таможенный тариф, квоты, нетарифные барьеры, валютный контроль)
23. Товарная марка, фирменное имя и фирменный знак, их функции.
24. Сегментирование потребительских рынков
25. Сегментирование деловых рынков.
26. Жизненный цикл продукции
27. Микросреда маркетинга
28. Макросреда маркетинга
29. Изучение потребительского поведения
30. Психологические и ситуационные факторы сегментации потребителей
31. Уровни сегментирования рынка
32. Принципы и задачи планирования
33. Бюджет маркетинга
34. Сегментирование рынка банковских продуктов
35. Управление ассортиментной политикой банка
36. Организация службы маркетинга на предприятии
37. Организация маркетинга в страховой компании и этапы его развития
38. Особенности маркетинга рынка ценных бумаг
39. Сегментирование фондового рынка
40. Емкость рынка и ее оценка.
41. Разработка концепции нового товара
42. Этапы маркетинговых исследований
43. Директ-маркетинг, его сущность и принципы реализации.
44. Использование SWOT-анализа в маркетинге
45. Разработка бренда
46. Выбор целевых сегментов рынка
47. Виды планов и программа маркетинга
48. Применение сетевого графика для планирования
49. Процесс ценообразования
50. Виды ценовых стратегий
51. Специфика и сегментация страхового рынка
52. Формирование каналов распределения ценных бумаг

53. Управление ценообразованием на фондовом рынке
54. Классификация рынков. Оценка конъюнктуры рынка
55. Базовые конкурентные стратегии
56. Выбор каналов распределения продукции
57. Оценка эффективности и контроль маркетинга
58. Система внутреннего учета и маркетингового мониторинга
59. Экономические показатели конкурентоспособности товаров.
60. Каналы сбыта товаров.

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.

Контрольная работа (рубежная контрольная работа)

Контрольная работа проводится с целью определения конечного результата в изучении раздела или темы дисциплины. Контрольная работа может состоять из теоретического вопроса, практического задания или нескольких заданий (как теоретических, так и практических), в которых студент должен проанализировать и дать оценку конкретной ситуации или выполнить другую аналитическую работы.

Критерии оценки знаний студента при написании практического контрольного задания

Оценка «отлично» – выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» – выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» – выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» – выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

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 вы-

полнении 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. Алёшин В. А. Финансовый маркетинг : учебное пособие / В. А. Алёшин, А. И. Зотова, Д. А. Шевченко. – Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2011. – 158 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/47188.html>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. Морозова Ю. В., В. Т. Гришиной. – М.: Дашков и К, 2018. – 448 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/read?id=114966>
3. Нуралиев С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 360 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znaniium.com/catalog/product/1093217>

Дополнительная учебная литература

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. – 352 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znaniium.com/catalog/product/1091183>.
2. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. – 326 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znaniium.com/catalog/product/1093170>.
3. Делятицкая А. В. Маркетинг: учеб. пособие / А. В. Делятицкая, А. В. Косова. – М.: Российский государственный университет правосудия, 2016. – 120 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>.
4. Ким С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким – М. : Дашков и К, 2017. – 260 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/read?id=7483>.
5. Комлев Е. Б. Актуальные проблемы маркетинга: курс лекций / Е. Б. Комлев. – М.: Московский гуманитарный университет, 2014. – 130 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39675.html>.

6. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 337 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень ЭБС

№	Наименование	Тематика
1	Znanium.com	Универсальная
2	IPRbook	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] : практикум / В. В. Бут, И. А. Малахов, Ю. Е. Стукова. – Краснодар : КубГАУ, 2018. – 59 с.. – Режим доступа:

https://edu.kubsau.ru/file.php/121/2018_Marketing_met.ukazaniya_30.05.18_406704_v1_.PDF

2. 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

3. Маркетинг: практические советы [Электронный ресурс] : 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

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:

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 — 219м²; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель). 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. 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	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)
		доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office. Помещение №307 ЗОО, посадочных мест — 25; площадь — 41,8м²; учебная аудитория для проведения 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). Помещение №415 ЗОО, посадочных мест — 138; площадь — 129,5м²; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. сплит-система — 2 шт.; технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; программное обеспечение: Windows, Office; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель). Помещение №263 ЗОО, площадь — 25,2м²; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. технические средства обучения (мфу — 1 шт.; экран — 1 шт.;	

№ 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)
		проектор — 1 шт.; сканер — 1 шт.; ибп — 1 шт.; компьютер персональный — 5 шт.); программное обеспечение: Windows, Office. Помещение №325 ЗОО, посадочных мест — 16; площадь — 21,1м²; помещение для самостоятельной работы обучающихся. машинка пишущая — 1 шт.; холодильник — 1 шт.; технические средства обучения (принтер — 1 шт.; компьютер персональный — 1 шт.); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Программное обеспечение: Windows, Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе. специализированная мебель(учебная мебель).	