

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ «ФИНАНСЫ И КРЕДИТ»



Рабочая программа дисциплины
ОСНОВЫ ФИНАНСОВОГО МАРКЕТИНГА

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность
Финансы и кредит
(программа прикладного бакалавриата)

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Форма обучения
Очная, заочная

Краснодар
2019

Рабочая программа дисциплины «Основы финансового маркетинга» разработана на основе ФГОС ВО 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ 12 ноября 2015 г. № 1327.

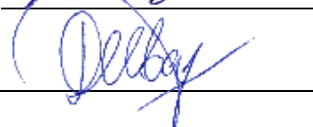
Авторы:

канд. экон. наук, доцент



Ю. Е. Стукова

канд. экон. наук, доцент

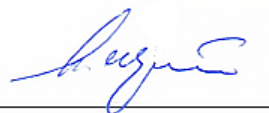


Д. К. Иваницкий

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики предприятий от 22.04.2019 г., протокол №8.

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор



П.Ф. Парамонов

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии факультета «Финансы и кредит», протокол от 26 апреля 2019 г. № 8.

Председатель

методической комиссии

канд. экон. наук, доцент



О. А. Герасименко

Руководитель

основной профессиональной
образовательной программы,

канд. экон. наук, доцент



О. А. Огорокова

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы финансового маркетинга» 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:

ОК-3—способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ОПК-4—способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность;

ПК-11 –способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Основы финансового маркетинга» является дисциплиной вариативной части ОПОП ВО подготовки обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Финансы и кредит».

4 Объем дисциплины(108 часов, 3 зачетных единицы)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Контактная работа	63	13
в том числе:		
— аудиторная по видам учебных занятий	60	10
— лекции	32	4
— практические	28	6
— внеаудиторная	3	3
— экзамен	3	3
Самостоятельная работа	45	95
Итого по дисциплине	108	108

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины обучающиеся сдают экзамен.

Дисциплина изучается на 3 курсе, в 5 семестре очной формы обучения, на 3 курсе, в 5 семестре 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 трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	Современная концепция финансового маркетинга 1.Маркетинг как философия управления и вид деятельности	ОК-3	5	2	2	3

№ п/ п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студен- тов и трудоемкость (в часах)		
				Лек- ции	Практические занятия	Самосто- ятельная работа
	2.Направления развития марке- тинга в финансовых отношени- ях 3.Виды маркетинговой деятель- ности на финансовом рынке					
2	Маркетинговые исследования и стратегии конкуренции 1.Субъекты, правила поведения и участники маркетинговых ис- следований 2.Этапы маркетинговых иссле- дований 3.Значение, границы и объекты конкуренции 4.Базовые конкурентные стра- тегии	ОПК-4 ПК-11	5	2	2	3
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	ОК-3	5	4	4	3
4	Рынки и покупательское по- ведение потребителей 1.Классификация рынков. Оценка конъюнктуры рынка 2.Изучениепотребительского поведения 3.Психологические и ситуаци- онные факторы сегментации потребителей 4.Разработка бренда	ОК-3 ПК-11	5	4	2	3
5	Сегментирование рынка 1.Уровни сегментирования рынка 2.Сегментирование потреби- тельских рынков 3.Сегментирование деловых рынков. 4.Выбор целевых сегментов рынка	ОК-3	5	2	2	3
6	Планирование в маркетинге 1.Принципы и задачи планиро-	ОПК-4	5	2	2	3

№ п/ п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студен- тов и трудоемкость (в часах)		
				Лек- ции	Практические занятия	Самосто- ятельная работа
	вания 2.Виды планов и программа маркетинга 3.Применение сетевого графика для планирования 4.Бюджет маркетинга					
7	Товар и товародвижение в си- стеме маркетинга 1.Основы формирования товар- ной стратегии и классификация товаров 2.Жизненный цикл продукции 3.Разработка концепции нового товара 3.Понятие и функции товаро- движения. 4.Выбор каналов распределения продукции 5.Виды посредников	ОК-3 ОПК-4	5	4	2	3
8	Ценообразование в системе маркетинга 1.Факторы чувствительности потребителей к цене 2.Процесс ценообразования 3.Виды ценовых стратегий	ОК-3 ОПК-4	5	2	2	4
9	Система маркетинговых коммуникаций 1.Персональное продвижение и стимулирование сбыта 2.Реклама в системе маркетин- говых коммуникаций 3.Связь с общественностью. Пиар (PR) в системе маркетин- говых коммуникаций	ОК-3	5	2	2	4
10	Организация и контроль процесса маркетинга 1.Организация службы марке- тинга на предприятии 2.Оценка эффективности и кон- троль маркетинга	ОК-3 ОПК-4	5	2	2	4
11	Основы банковского марке- тинга 1.Особенности и элементы бан- ковской деятельности 2.Сегментирование рынка бан- ковских продуктов	ОК-3, ПК-11	5	2	2	4

№ п/ п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студен- тов и трудоемкость (в часах)		
				Лек- ции	Практические занятия	Самосто- ятельная работа
	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	ОК-3 ОПК-4	5	2	2	4
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	ОК-3 ОПК-4	5	2	2	4
Итого				32	28	45

Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студен- тов и трудоемкость (в часах)		
				Лек- ции	Практические занятия	Самосто- ятельная работа
1	Современная концепция финансового маркетинга 1. Маркетинг как философия управления и вид деятельности 2. Направления развития маркетинга в финансовых отношениях 3. Виды маркетинговой деятельности на финансовом рынке	ОК-3	5	2	—	7

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студен- тов и трудоемкость (в часах)		
				Лек- ции	Практические занятия	Самостоя- тельная работа
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	ОПК-4 ПК-11	5	–	2	7
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	ОК-3	5	–	–	7
4	Рынки и покупательское поведение потребителей 1.Классификация рынков. Оценка конъюнктуры рынка 2.Изучениепотребительского поведения 3.Психологические и ситуаци- онные факторы сегментации потребителей 4.Разработка бренда	ОК-3 ПК-11	5	–	2	7
5	Сегментирование рынка 1.Уровни сегментирования рынка 2.Сегментирование потреби- тельских рынков 3.Сегментирование деловых рынков. 4.Выбор целевых сегментов рынка	ОК-3	5	1	2	7
6	Планирование в маркетинге 1.Принципы и задачи планиро- вания 2.Виды планов и программа маркетинга 3.Применение сетевого графика для планирования	ОПК-4	5	1	–	7

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов трудоемкость (в часах)		
				Лек- ции	Практические занятия	Самостоя- тельная работа
	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	ОК-3 ОПК-4	5	—	—	7
8	Ценообразование в системе маркетинга 1.Факторы чувствительности потребителей к цене 2.Процесс ценообразования 3.Виды ценовых стратегий	ОК-3 ОПК-4	5	—	—	7
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	ОК-3	5	—	—	7
10	Организация и контроль процесса маркетинга 1.Организация службы маркетинга на предприятии 2.Оценка эффективности и контроль маркетинга	ОК-3 ОПК-4	5	—	—	8
11	Основы банковского маркетинга 1.Особенности и элементы банковской деятельности 2.Сегментирование рынка банковских продуктов 3.Управление ассортиментной политикой банка 4.Персональное и дистанционное банковское обслуживание	ОК-3, ПК-11	5	—	—	8
12	Маркетинг в сфере страховых	ОК-3	5	—	—	8

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студен- тов и трудоемкость (в часах)		
				Лек- ции	Практические занятия	Самостоя- тельная работа
	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	ОПК-4				
13	Маркетинг на рынке ценных бумаг 1. Особенности маркетинга рынка ценных бумаг 2. Сегментирование фондового рынка 3. Формирование каналов рас- пределения ценных бумаг 4. Управление ценообразова- нием на фондовом рынке	ОК-3 ОПК-4	5	–	–	8
Итого				4	6	95

6 Перечень учебно-методического обеспечения для само- стоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические указания (для самостоятельной работы)

1. 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

2. 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
ОК-3 – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	
1	Микроэкономика
2	Макроэкономика
3	Общественный финансовый сектор
4	Экономика организации
5	Мировая экономика и международные экономические отношения
5	<i>Основы финансового маркетинга</i>
5	Деньги, кредит, банки
6	Финансы
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты
ОПК-4– способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	
3	Методы оптимальных решений
3	Право
3	Общественный финансовый сектор
4	Менеджмент
4	Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски
5	<i>Основы финансового маркетинга</i>
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты
ПК-11 – способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	
3	Организация и планирование денежных потоков в хозяйствующих субъектах
3	Общественный финансовый сектор
3	Государственная финансовая поддержка бизнеса
4	Менеджмент
5	Бюджетное устройство
5	<i>Основы финансового маркетинга</i>
5-6	Корпоративные финансы и их особенности в сельском хозяйстве
6	Рынок ценных бумаг
6	Технологическая практика
7	Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики
7	Маркетинговые стратегии коммерческих банков
7-8	Финансовый менеджмент
8	Инвестиционный менеджмент
8	Банковский менеджмент
8	Финансовая политика коммерческого банка
8	Оценка инвестиционной деятельности

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
8	Преддипломная практика
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты

* 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)	
ОК-3 – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности					
Знать: -основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Фрагментарные представления об основах экономических знаний в различных сферах деятельности	Неполные представления об основах экономических знаний в различных сферах деятельности	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы, представления об основах экономических знаний в различных сферах деятельности	Сформированные систематические представления об основах экономических знаний в различных сферах деятельности	Устный опрос; доклад; экзамен.
Уметь: -использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Фрагментарные умения использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	В целом удовлетворительные, но не систематизированные умения использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы, умения использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Продемонстрированы умения использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Кейс-задания; тест; экзамен.
Владеть: -навыками использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности	Отсутствие владения навыками использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности	Имеется минимальный набор навыков владения основами экономических знаний в различных сферах деятельности	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, владение навыками использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности	Продемонстрировано успешное и систематическое владение навыками использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности	Практические задания; рубежная контрольная работа; тест; экзамен.
ОПК-4 – способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность					
Знать: -способы поиска организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	Фрагментарные представления о способах поиска организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	Неполные представления о способах поиска организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы, представления о способах поиска организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	Сформированные представления о способах поиска организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	Устный опрос; доклад; экзамен.

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
			фессиональной деятельности		
Уметь: -находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность	Фрагментарное умение находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность	Удовлетворительное, но не систематизированное умение находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность	Успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность	Сформированные умения находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность	Кейс-задания; тест; экзамен.
Владеть: -навыками поиска организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	Отсутствие навыков для поиска организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	Фрагментарные навыки для поиска организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, применение навыков для поиска организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	Успешное и систематическое применение навыков для поиска организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	Практические задания; рубежная контрольная работа; тест; экзамен.
ПК-11 – способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий					
Знать: -основы банковского дела, экономики, организации труда и управления.	Фрагментарные представления об основах банковского дела, экономики, организации труда и управления.	Неполные представления об основах банковского дела, экономики, организации труда и управления.	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы, представления об основах банковского дела, экономики, организации труда и управления.	Сформированные представления об основах банковского дела, экономики, организации труда и управления.	Устный опрос; доклад; экзамен.
Уметь: -готовить заключения о возможности/невозможности заключения кредитной сделки.	Не продемонстрировано умение по подготовке заключения о возможности/невозможности заключения кредитной сделки, имеются грубые ошибки.	В целом удовлетворительное, но не систематизированное умение по подготовке заключения о возможности/невозможности заключения кредитной сделки, имеются недочеты	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение по подготовке заключения о возможности/невозможности заключения кредитной сделки.	Сформированные умения по подготовке заключения о возможности/невозможности заключения кредитной сделки.	Кейс-задания; тест; экзамен.
Владеть: -навыками выявления и оценки	Фрагментарное владение навыками выявления	В целом удовлетворительное, но не систематизированное	В целом успешные, но содержащие отдельные	Сформированное владение навыками выявления	Практические задания;

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
рисков, возникающих у заемщика в ходе кредитования.	и оценки рисков, возникающих у заемщика в ходе кредитования.	рованное владение навыками выявления и оценки рисков, возникающих у заемщика в ходе кредитования.	пробелы владения навыками выявления и оценки рисков, возникающих у заемщика в ходе кредитования.	и оценки рисков, возникающих у заемщика в ходе кредитования.	рубежная контрольная работа; тест; экзамен.

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

Кейс-задания

Темы 3,7

Тема 3

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

Тема 7

Кейс2 подзадача 1

Компания «Вектор» работает на рынке моющих средств в течение 15 лет. В последние годы конкуренция обострилась, и маркетинологи фирмы обосновали необходимость

выхода на рынки других городов края. В целях активизации работы по продвижению продукции фирмы в городах У и М были открыты филиалы компании. Через 2 года на базе филиала в городе М планируется организовать производство косметических средств. Кроме организационной перестройки, в компании была введена в действие новая схема поощрения сбытового персонала, в рамках которой была разработана система специальных премиальных бонусов для сотрудников в зависимости от объемов обеспеченной ими отгрузки продукции, сроков ее оплаты и долгосрочности связей с потребителями. Использование филиальной системы в организационной структуре управления компании «Вектор» указывает на то, что такая структура является ...

- а. дивизиональной
- б. штабной
- в. сетевой
- г. матричной

Кейс 2 подзадача 2

Разработка в организации новой системы специальных премиальных бонусов относится к группе _____ методов управления.

- а. экономических
- б. социально-психологических
- в. матричных
- г. организационно-распорядительных

Кейс 2 подзадача 3

Исходя из описанных условий бизнеса, компания «Бомонд» строится на основе дивизиональной структуры управления с выделением подразделений по ...

- а. виду выпускаемой продукции
- б. обслуживаемой территории
- в. ориентации на группу потребителей
- г. уровню доходности направления

Практическое задание

Темы 4, 9

Задание 1 (тема 4)

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 2019 года по сравнению с периодом 2018 года составил 300 тыс. руб. Экономическая эффективность ремонта и смены интерьера кафе в процентах равна ...

Задание 2 (Тема 9)

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 ____ %.

Устный опрос

Тема 1

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, товар-

ную, 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 докладов (с возможностью презентации)

Тема 1

- 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

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

Задания для рубежной контрольной работы обучающихся заочной формы

- 1. Маркетинг как философия управления и вид деятельности.
- 2. Направления развития маркетинга в финансовых отношениях.
- 3. Виды маркетинговой деятельности на финансовом рынке
- 4. Предмет, принципы и задачи маркетинговых исследований
- 5. Методология маркетинговых исследований
- 6. Процесс маркетингового исследования
- 7. Маркетинговая макросреда
- 8. Микросреда фирмы
- 9. Диагностика микро- и макросреды: SWOT-анализ
- 10. Классификация рынков
- 11. Анализ рынка. Методы определения ёмкости рынка
- 12. Оценка конъюнктуры рынка
- 13. Экономическая сущность и этапы изучения потребительского поведения
- 14. Моделирование покупательского поведения
- 15. Права потребителей
- 16. Социально-экономическая сущность сегментирования рынка
- 17. Признаки и критерии сегментирования рынка
- 18. Критерии, алгоритм (этапы) и методы выбора целевых рынков. Стратегии их охвата
- 19. Стратегическое маркетинговое планирование

20. Принципы, виды, методы и процедуры планирования маркетинга
21. Разработка программ в области маркетинговой деятельности
22. Форма и структура бюджета маркетинга
23. Товар в рыночных условиях
24. Жизненный цикл товара
25. Товарный знак, упаковка и маркировка товара
26. Сущность, значение и виды ценообразования
27. Методы ценообразования
28. Разработка ценовой стратегии
29. Сущность системы сбыта в маркетинге
30. Понятие и методы сбыта товаров
31. Понятие и характеристика каналов товародвижения
32. Выбор посредников и их виды
33. Сущность маркетинговых коммуникаций
34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
35. Связь с общественностью. Пиар (PR) в системе маркетинговых коммуникаций
36. Выставки в системе маркетинговых коммуникаций
37. Маркетинговая информационная система
38. Методы сбора маркетинговой информации
39. Рыночные системы управления предприятием
40. Маркетинговые структурные предприятия
41. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга
42. Контроль как элемент управления в маркетинге
43. Инструменты контроля в маркетинге
44. Сущность и основные задачи, решаемые в международном маркетинге. Виды и последовательность решений
45. Особенности перехода к международному маркетингу
46. Маркетинг на рынке средств производства
47. Маркетинг в банковском деле и страховом бизнесе
48. Особенности и элементы банковской деятельности
49. Сегментирование рынка банковских продуктов
50. Управление ассортиментной политикой банка
51. Персональное и дистанционное банковское обслуживание
52. . Характеристика страхового рынка России
53. Сущность и особенности страхового маркетинга
54. Специфика и сегментация страхового рынка
55. Организация маркетинга в страховой компании и этапы его развития
56. Особенности маркетинга рынка ценных бумаг
57. Сегментирование фондового рынка
58. Формирование каналов распределения ценных бумаг
59. Управление ценообразованием на фондовом рынке

Задание для выполнения практической части (представлен один вариант)

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, %
	Bi	$B_i / \sum B_i \cdot 100$	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 сумма	Среднее значение оценки качества	Индекс потребительской удовлетворенности, %
	Bi	$B_i / \sum B_i \cdot 100$	5	4	3	2	1			
	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 индекса удовлетворенности
Полностью неудовлетворен	плохо	1	0

Неудовлетворен	неудовлет.	2	25
Нейтрален	удовл.	3	50
Удовлетворен	хорошо	4	75
Полностью удовлетворен	отлично	5	100

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 29. Студент, фамилия которого является второй по списку, выбирает вопросы под номерами 2 и 30. И так далее.

Вопросы и задания для проведения промежуточного контроля (экзамена)

Компетенция: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)

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.

Практические задания для 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).

Компетенция: способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4)

Вопросы к экзамену

1. Сегментирование потребительских рынков
2. Сегментирование деловых рынков.
3. Жизненный цикл продукции
4. Микросреда маркетинга
5. Макросреда маркетинга
6. Изучение потребительского поведения
7. Психологические и ситуационные факторы сегментации потребителей
8. Уровни сегментирования рынка
9. Принципы и задачи планирования
10. Бюджет маркетинга
11. Сегментирование рынка банковских продуктов
12. Управление ассортиментной политикой банка
13. Организация службы маркетинга на предприятии
14. Организация маркетинга в страховой компании и этапы его развития
15. Особенности маркетинга рынка ценных бумаг
16. Сегментирование фондового рынка
17. Емкость рынка и ее оценка.
18. Разработка концепции нового товара
19. Этапы маркетинговых исследований
20. Директ-маркетинг, его сущность и принципы реализации.

Практические задания для экзамена

1. 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.

2. 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.

3. 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. Маркетинго-

вый бюджет составляет в планируемом году 30% объема продаж. Отпускная цена за тонну 4200 руб.

Компетенция: способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11)

Вопросы к экзамену

1. Использование SWOT-анализа в маркетинге
2. Разработка бренда
3. Выбор целевых сегментов рынка
4. Виды планов и программа маркетинга
5. Применение сетевого графика для планирования
6. Процесс ценообразования
7. Виды ценовых стратегий
8. Специфика и сегментация страхового рынка
9. Формирование каналов распределения ценных бумаг
10. Управление ценообразованием на фондовом рынке
11. Классификация рынков. Оценка конъюнктуры рынка
12. Базовые конкурентные стратегии
13. Выбор каналов распределения продукции
14. Оценка эффективности и контроль маркетинга
15. Система внутреннего учета и маркетингового мониторинга
16. Экономические показатели конкурентоспособности товаров.
17. Каналы сбыта товаров.

Практические задания для экзамена

1. 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.

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

3. 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 ПлКубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся».

Кейс-задания

Кейс-задание является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает письменное 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).

Оценка «отлично» – при наборе в 5 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе в 4 балла.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе в 3 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – при наборе в 2 балла.

Практические задания

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.

Рубежная контрольная работа

Рубежная контрольная работа проводится с целью определения конечного результата в изучении курса дисциплины. Контрольная работа может

состоять из нескольких теоретических вопросов, практического задания или нескольких заданий, в которых студент должен проанализировать и дать оценку конкретной ситуации или выполнить другую аналитическую работу.

Критерии оценки знаний обучающегося при выполнении контрольной работы

Оценка «отлично» – выставляется студенту, показавшему всестороннее, 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.

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.

Доклад (с возможностью презентации)

Доклад (с элементами презентации) – 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 доклада (презентации):

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

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценки знаний обучающихся при выступлении с докладом 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, обращенный 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)	соблюден (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 бóльшую часть вопросов	1
	не ответил на бóльшую часть вопросов	0

Шкала оценки знаний обучающихся при выступлении с докладом:

Оценка «отлично» – 15-18 баллов.

Оценка «хорошо» – 13-14 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – 9-12 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» – 0-8 баллов.

Тесты

Тестовое задание 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.

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 разносторонними 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. 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 // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>

Дополнительная 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. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/550020>

2. 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»

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Морозова Ю. В., В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 448 с.— Режим доступа: <https://new.znanium.com/read?id=114966>

4. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/608883>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень ЭБС

№	Наименование	Тематика	Ссылка
1	Znanium.com	Универсальная	https://znanium.com/
2	IPRbook	Универсальная	http://www.iprbookshop.ru/
3	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	https://edu.kubsau.ru/

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/file.php/121/2018_Marketing_met.ukazanija_30.05.18_4067_04_v1_.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: https://edu.kubsau.ru/file.php/121/2019_Osnovy_finansovogo_marketinga_Praktikum_519078_v1_.PDF

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.

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

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

11.2 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/

11.3 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.	Основы финансового маркетинга	Помещение №305 ЗОО, площадь — 40,4кв.м.; 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. Помещение №307 ЗОО, посадочных мест — 25; площадь — 41,8кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

№ п/п	Наименование учебных пред- метов, курсов, дисциплин (мо- дулей), практики, иных видов учебной деятельности, преду- смотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для про- ведения всех видов учебной дея- тельности, предусмотренной учеб- ным планом, в том числе, помеще- ний для самостоятельной работы, с указанием перечня основного обо- рудования, учебно-наглядных посо- бий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной дея- тельности, предусмотрен- ной учебным планом (в случае реализации образо- вательных программ в сете- вой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой за- ключен договор)
		сплит-система — 1 шт.; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель). Помещение №415 ЗОО, посадочных мест — 138; площадь — 129,5кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. сплит-система — 2 шт.; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудо- вания и учебно-наглядных посо- бий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office. Помещение №263 ЗОО, площадь — 25,2кв.м.; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. технические средства обучения (мфу — 1 шт.; экран — 1 шт.; проектор — 1 шт.; сканер — 1 шт.; ибп — 1 шт.; компьютер персональный — 5 шт.). Помещение №325 ЗОО, посадочных мест — 16; площадь — 21,1кв.м.; помещение для самостоятельной работы технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудо- вания и учебно-наглядных посо- бий (ноутбук, проектор, экран); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информаци- онно-образовательную среду уни- верситета; специализированная мебель(учебная мебель). Программное обеспечение: Windows, Office, специализирован- ное лицензионное и свободно рас- пространяемое программное обеспе- чение, предусмотренное в рабочей программе	

