

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Документ подписан проставив печать
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович высшего образования
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 19.10.2023 06:22:10 «Заочный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
Уникальный программный ключ: (ЗГУ)
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОД
_____ Игнатенко В.И.

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономика, менеджмент и организация производства**

Учебный план 38.03.02_МН-20_очная форма_2020.plx
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки Производственный менеджмент

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: экзамены 5
в том числе:		
аудиторные занятия	60	
самостоятельная работа	21	
часов на контроль	63	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	10			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	30	30	30	30
Практические	30	30	30	30
В том числе инт.	28	28	28	28
Итого ауд.	60	60	60	60
Контактная работа	60	60	60	60
Сам. работа	21	21	21	21
Часы на контроль	63	63	63	63
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н. *Доцент Торгашова Наталья Александровна* _____

Согласовано:

к.э.н., *доцент Мониц Алла Ивановна* _____

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016 г. № 7)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 23.05.2021г. № 7

Срок действия программы: 2016- уч.г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент А.И.Мониц

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент А.И.Монич __ _____ 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2021 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент А.И.Монич

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент А.И.Монич __ _____ 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2022 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент А.И.Монич

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент А.И.Монич __ _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2023 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент А.И.Монич

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент А.И.Монич __ _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2024 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент А.И.Монич

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности.
1.2	Задачи дисциплины «Маркетинг»:
1.3	- формирование у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых решений в организационно – управленческих, информационно-аналитических и предпринимательских видах профессиональной деятельности;
1.4	- изучение содержания и особенностей организации маркетинговой деятельности;
1.5	- изучение основных этапов и методов маркетинговых исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Оперативное управление производством
2.1.2	Оптимальное управление производством
2.1.3	Организация производства
2.1.4	Управление имуществом
2.1.5	Управление конкурентоспособностью
2.1.6	Экономика отрасли
2.1.7	
2.1.8	Методы принятия управленческих решений
2.1.9	Экономика организаций (предприятий)
2.1.10	Организация производства
2.1.11	Экономика отрасли
2.1.12	Методы принятия управленческих решений
2.1.13	Экономика организаций (предприятий)
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Управление конкурентоспособностью
2.2.2	Управление имуществом
2.2.3	Организация производства
2.2.4	Оптимальное управление производством
2.2.5	Оперативное управление производством
2.2.6	Планирование на предприятии
2.2.7	Промышленный маркетинг
2.2.8	Управление инновациями
2.2.9	Исследование систем управления
2.2.10	Управление проектами
2.2.11	Управление конкурентоспособностью
2.2.12	Управление имуществом
2.2.13	Оптимальное управление производством
2.2.14	Планирование на предприятии
2.2.15	Промышленный маркетинг
2.2.16	Управление инновациями
2.2.17	Исследование систем управления
2.2.18	Управление проектами

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	
Знать:	
Уровень 1	основные понятия маркетинга, принципы формирования спроса на товар и факторы, его определяющие
Уровень 2	принципы формирования спроса и поведения потребителей применительно к практике ценообразования и маркетинга

Уровень 3	информационно-аналитические основы формирования маркетинговой концепции
Уметь:	
Уровень 1	проводить стратегический анализ внешней среды, не допуская критических ошибок
Уровень 2	проводить стратегический анализ внешней среды и использовать результаты для определения направлений маркетингового развития
Уровень 3	проводить стратегический анализ внешней среды и использовать результаты для определения направлений маркетингового развития при решении стандартных и уникальных профессиональных задач
Владеть:	
Уровень 1	основами проведения маркетинговых исследований
Уровень 2	навыками проведения основных видов маркетингового анализа
Уровень 3	навыками разработки маркетинговой стратегии

ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Знать:	
Уровень 1	сущность и содержание маркетинговой концепции управления на рынках товаров потребительского назначения (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, потребительская, социально-экономического маркетинга, маркетинг-микс(комплекса маркетинга) а также особенности региональных и национальных концепций); основы стратегии маркетинга и ее место в схеме маркетингового цикла; значение информационно-аналитического обеспечения при разработке стратегии, в частности анализа конкурентоспособности
Уровень 2	маркетинговые стратегии и их классификацию
Уровень 3	современные подходы к разработке маркетинговой стратегии организации
Уметь:	
Уровень 1	различать стратегические задачи; проводить анализ внешней среды; формировать основные элементы маркетинговой стратегии; проводить сегментирование рынка.
Уровень 2	отбирать наиболее привлекательные сегменты рынка с целью обеспечения конкурентоспособности
Уровень 3	планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии и обеспечение конкурентоспособности; проводить оценку конкурентоспособности
Владеть:	
Уровень 1	основами разработки маркетингового цикла организации
Уровень 2	методами разработки маркетингового цикла организации и одномерными матричными методами разработки стратегии
Уровень 3	многомерными матричными методами разработки стратегии; методиками оценки конкурентоспособности

ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

Знать:	
Уровень 1	методологические основы функциональных стратегий компаний, работающих на рынке потребительских товаров
Уровень 2	методологические основы функциональных стратегий компаний, работающих на рынке потребительских товаров
Уровень 3	алгоритм реализации стратегии в функциональных областях маркетинга организаций, работающих на рынках потребительских товаров с целью обеспечения эффективности деятельности компаний
Уметь:	
Уровень 1	проводить анализ функциональных стратегий, используемых в маркетинге
Уровень 2	проводить анализ функциональных стратегий, используемых в маркетинге
Уровень 3	выявлять проблемы реализации функциональных стратегий; использовать теоретические рекомендации маркетинга для обеспечения выполнения функциональных стратегий и сбалансированности управленческих решений
Владеть:	
Уровень 1	навыками разработки функциональных стратегий маркетинга
Уровень 2	навыками разработки функциональных стратегий маркетинга
Уровень 3	навыками разработки стратегии для конкретных объектов управления в маркетинге и принятия сбалансированных управленческих решений

ПК-6: способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

Знать:	
---------------	--

Уровень 1	базовые понятия о товаре и товарной политике организации с целью определения необходимости разработки новых товаров и выбора проекта нового товара –классификацию уровней новизны товара
Уровень 2	основные процессы и уровни при формировании нового продукта потребительского рынка
Уровень 3	современную методологию разработки нового продукта; основные факторы успеха новых потребительских товаров
Уметь:	
Уровень 1	определять цели проекта нового потребительского товара и порядок их достижения
Уровень 2	формулировать вопросы на этапах выбора проекта нового товара среди имеющихся альтернатив
Уровень 3	формировать теоретический подход к процессу создания нового потребительского товара от идеи разработки товара до выпуска его на рынок; определять препятствия на пути внедрения нового потребительского товара на рынок
Владеть:	
Уровень 1	методами, используемыми на различных этапах процесса выбора проекта нового потребительского товара
Уровень 2	методами разработки нового товара на технологическом, экономическом, маркетинговом уровнях и оценивать их взаимосвязь и взаимозависимость
Уровень 3	методами оценки ценности проектов различных вариантов нового потребительского товара и выбора проекта

ПК-15: умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

Знать:	
Уровень 1	характеристики поведения потребителей экономических благ
Уровень 2	основные методы маркетингового анализа: STEP- анализ, SWOT-анализ
Уровень 3	маркетинговые методы исследования проблем организации
Уметь:	
Уровень 1	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию
Уровень 2	анализировать особенности воздействия факторов внешней и внутренней среды при разработке и реализации приоритетных направлений развития отраслей и территорий.
Уровень 3	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований
Владеть:	
Уровень 1	навыками разработки программы взаимодействия организации с государственными муниципальными органами управления
Уровень 2	методами анализа поведения потребителей и формирования спроса
Уровень 3	навыками количественных и качественных оценок конкурентных позиций отраслей и территорий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:	
3.1.1	сущность и содержание маркетинговой концепции управления на рынках товаров потребительского назначения (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, поведения потребителей, социально-экономического маркетинга, маркетинг-микс(комплекса маркетинга) а также особенности региональных и национальных концепций); маркетинговых исследований, основы стратегии маркетинга и ее место в схеме маркетингового цикла; значение информационно-аналитического обеспечения при разработке стратегии,
3.1.2	базовые понятия о товаре и товарной политике организации с целью определения необходимости разработки новых товаров и выбора проекта нового товара
3.2 Уметь:	
3.2.1	различать стратегические задачи; проводить анализ внешней среды; формировать основные элементы маркетинговой стратегии; проводить сегментирование рынка.
3.2.2	проводить анализ функциональных стратегий, используемых в маркетинге
3.2.3	формулировать вопросы на этапах выбора проекта нового товара среди имеющихся альтернатив
3.3 Владеть:	
3.3.1	основами разработки маркетингового цикла организации
3.3.2	навыками проведения основных видов маркетингового анализа
3.3.3	навыками разработки функциональных стратегий маркетинга
3.3.4	методами оценки ценности проектов различных вариантов нового потребительского товара и выбора проекта

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте пакт.	Примечание
	Раздел 1. семестр 6						
1.1	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга /Лек/	5	3	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.4Л2.1	2	
1.2	Изучение и оценка факторов внутренней сферы организации. Изучение и оценка факторов внешней среды организации. /Пр/	5	4	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	1	
1.3	Введение в курс «Маркетинг» /Ср/	5	3	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	0	
1.4	Тема 2. Маркетинговые исследования /Лек/	5	3	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1	2	
1.5	Изучение методов и средств маркетингового исследования. /Пр/	5	4	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	2	
1.6	Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований. Поведение потребителя. Сегментирование рынка. Анализ конкурентной среды. /Ср/	5	3	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	0	
1.7	Тема 3. Товар в маркетинге /Лек/	5	3	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1	2	
1.8	Изучение методов сегментирования рынка потребительских товаров. Сегментирование на основе АВС-анализа. /Пр/	5	4	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	1	
1.9	Товар в маркетинге /Ср/	5	3	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	0	
1.10	Тема 4. Ценообразование в маркетинге /Лек/	5	3	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1	2	
1.11	Расчет целевой эластичности спроса. Изучение методов определения цены товара. /Пр/	5	4	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	2	
1.12	Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Виды цен. Методы расчета цены товара. Ценовые стратегии организации. /Ср/	5	3	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	0	
1.13	Анализ структуры товара по трем уровням. Изучение методики оценки конкурентоспособности товара. Управление ассортиментом товара на основе величины маржинальной прибыли. /Пр/	5	4	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	2	
1.14	Тема 5. Система товародвижения в маркетинге /Лек/	5	4	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1	2	
1.15	Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников. Стратегии товародвижения /Ср/	5	3	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1	0	
1.16	Тема 6. Маркетинговые коммуникации /Лек/	5	4	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1	2	
1.17	Оценка эффективности рекламной компании. /Пр/	5	4	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	2	
1.18	Маркетинговые коммуникации /Ср/	5	3	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	0	

1.19	Тема 7. Управление маркетингом /Лек/	5	4	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1	2	
1.20	Построение организационной структуры службы маркетинга. /Пр/	5	2	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	2	
1.21	Управление маркетингом /Ср/	5	2	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	0	
1.22	Тема 8. Области применения маркетинга /Лек/	5	4	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1	0	
1.23	Области применения маркетинга /Ср/	5	1	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	0	
1.24	Области применения маркетинга /Пр/	5	2	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1	2	
1.25	Тема 9. Поведение потребителей /Лек/	5	2	ПК-6 ПК-15 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	0	
1.26	Поведение потребителей /Пр/	5	2	ПК-6 ПК-15 ОК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Причины и предпосылки возникновения маркетинга.
2. Рынок как сфера действия маркетинга.
3. Понятие и сущность маркетинга.
4. Цели маркетинга, его роль в бизнесе.
5. Функции маркетинга.
6. Окружающая среда маркетинга.
7. Понятие и принципы сегментации маркетинга.
8. Основные принципы организации маркетинга.
9. Понятие потребителя, потребности, потребления.
10. Технология и иерархия потребностей.
11. Поведение потребителя. Подходы к анализу
12. Классификация покупательского спроса.
13. Цели и методы регулирования покупательского спроса.
14. Понятие товара, его признаки и свойства.
15. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.
16. Классификация товаров.
17. Товарная политика, формы, принципы и методы разработки товара.
18. Жизненный цикл товара.
19. Понятие и содержание концепций маркетинга.
20. Понятие и принципы стратегии маркетинга.
21. Основные виды стратегии маркетинга.
22. Стратегические модели и матрицы маркетинга.
23. План маркетинга, его содержание и основные методы разработки.
24. Понятие товародвижения, его цели и формы.
25. Каналы товародвижения.
26. Понятие распределения (дистрибуции), его виды и формы.
27. Понятие продвижения товара, его формы.
28. Основы рекламной деятельности.
29. Методы конкурентной борьбы на рынке.
30. Управление рисками в маркетинге.
31. Понятие и виды цен, методы их установления.
32. Этапы установления цен и их краткая характеристика.
33. Сущность ценовой политики.

5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов по дисциплине

1. Особенности потребительского поведения Россиян
2. История развития мировых брендов
3. Примеры успешных рекламных кампаний потребительских продуктов
4. Примеры успешных рекламных кампаний промышленных продуктов

5.3. Фонд оценочных средств

Типовые оценочные материалы

Типовое задание

1. На основании данных, приведенных в таблице рассчитать прогноз эффективности функционирования предполагаемой службы маркетинга для структуры предприятия и сделать вывод. Промежуточные результаты расчета затратно-прибыльности и рентабельности представить графически.

Год Прибыль, тыс. руб. Объем продаж, тыс. руб. Затраты на службу маркетинга, руб. Численность службы маркетинга, чел.

2010 459,2 584,1 2458 8
 2011 389,4 480,7 3458 10
 2012 459,8 584,2 2789 12
 2013 396,4 468,6 3789 18
 2014 589,4 794,1 1568 16
 2015 389,4 618,9 4578 12
 2016 479,6 825,3 1789 15

2. Компания собирается выходить на новый сегмент рынка по продаже элитной недвижимости.

По прогнозам статистики, к 2020 г. численность богатого сегмента составит 3500000 человек, а к 2022 г. – увеличится еще на 23%.

Задуманные изменения в комплексе маркетинга приведут к прибыли в 21 тыс. руб. на единицу продукции. Интенсивность потребления продукта – 0,5 единицы в год. Менеджер по маркетингу считает возможным довести отношение удельных продаж компании к общей численности богатого сегмента до 0,15. Рассчитайте прибыль, которую компания сможет получить в 2020 г, в 2022 г. при условии необходимости погашения кредита в 2020 году на сумму 150 млн. руб. и 8 млн. руб. в 2022 году.

3. Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер обуви, составляет 25% от общего количества взрослого населения. Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.

Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 3380 руб., мужской – 2280 руб. Размер торговой наценки составляет 55%.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 руб., Доля рынка первого года – 25%.

Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

4. Ознакомьтесь с ежегодными продажами фирмы и отрасли за последние 5 лет.

Продукция Объем продаж фирмы, тыс. руб. Объем продаж отрасли, тыс. руб.

2011 2013 2015 2011 2013 2015

Томаты 5500 6200 6950 25147 28789 26132

Огурцы 4210 3999 4120 19658 22100 22450

Салат 1025 1145 1132 1580 1987 2005

Зелень (петрушка, укроп) 950 1058 1254 3250 2540 2548

Проведите письменный анализ динамики изменения объемов продаж данных продуктов. Результаты оформите в виде таблицы:

Продукция Темп роста продаж, % Темп роста отрасли, %

2013/2011 2015/2013 2013/2011 2015/2013

... ..

Используя информацию об объемах продаж фирмы и отрасли в целом, определите, на сколько выбранное Вами предприятие обеспечивало существующий спрос на рынке в разные годы. Результаты проведенного анализа представьте в виде таблицы:

Продукция Уровень обеспеченности спроса в 2011г., % Уровень обеспеченности спроса в 2013 г., % Уровень обеспеченности спроса в 2015 г., %

...

...

5. Выберите объект работы (это может быть любая организация вашего города). Составьте анкету, вопросы которой позволяют выявить удовлетворенность качеством обслуживания в выбранной вами организации. Анкета должна состоять из трех логических частей: введения, основной части паспорттики; содержать не менее 13 вопросов разной направленности, в т.ч. вопросы с разными шкалами оценивания.

6. Проведите ABC - анализ по предложенным данным:

Клиент Средняя сумма вклада, тыс. руб Количество пополнений вклада за 5 лет Объем депозита за 5 лет Доля, % Сумма нарастающим итогом, тыс. руб. Доля нарастающим итогом, % Группа (А,В,С)

1 15,00 15

2 25,00 2

3 40,00 13

4 115,00 3

5 258,00 1

6 11,00 12

7 10,00 10

8 2,00 15

9 5,00 2

10 8,00 15

7. Проведите PEST - и SWOT- анализ выбранной вами финансовой организации или предприятия.

8. Банк предлагает своим клиентам 5 кредитных предложений: ипотечный кредит, кредит на образование, простой потребительский кредит, автокредит, кредит для МСП. Постройте матрицу БКГ на основе следующих данных:

Название группы Объем кредитования, млн. руб. / год

Ипотечный кредит 1 500

Кредит на образование 400

Простой потребительский кредит 3 500

Автокредит 450

Кредит для МСП 3 000

ИТОГО

9. Выберите для работы любую организацию / продукт/услугу. Определите 4 ведущих конкурентов. Разработайте параметры сравнительной оценки конкурентоспособности выбранной организации и конкурентов. Произведите взвешенную оценку конкурентоспособности выбранной финансовой организации по разработанным параметрам.

10. В страховой компании в период с 12 по 31 декабря проводились предновогодние рекламно-информационные мероприятия с целью стимулирования продаж услуг страхования недвижимости и жизни. Уровень доходности по данной группе товаров составляет 25%.

Объемы продаж страховых продуктов приведены в таблице:

Вид страховки Цена, тыс. руб Объемы продаж, шт.

30 ноября 31 декабрь

1. Страхование жизни 3 20 35

1. Страхование недвижимости 5 17 23

Средства рекламы, используемые в рекламируемом периоде приведены в таблице:

Средства рекламы Количество Стоимость

Рекламно-информационное объявление в городской газете (площадь объявления 10 см²) 4 раза 2 000 руб. за 1 см²

Рекламно-информационные буклеты 1000 экз. 0,5 тыс. руб. За 1 экз.

Разработка рекламного объявления на радио - 8 000 руб.

Объявление на радио в течение 7 дней 5 раз в день по 15 сек. 5 000 руб. за 1 мин.

Рассчитать экономическую эффективность от проведения рекламных мероприятий.

5.4. Перечень видов оценочных средств

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	под ред. Е.М. Слепенковой	Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: сборник научных студенческих статей	М.: Проспект, 2016	1
Л1.2	Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И. Г.	Маркетинг: Учебное пособие http://www.iprbookshop.ru/81021.html	Саратов: Научная книга, 2019	1
Л1.3	Анурова Г. Т., Спицына О. С.	Маркетинг: Лабораторный практикум http://www.iprbookshop.ru/85893.html	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019	1
Л1.4	Захарова И. В.	Маркетинг: Учебное пособие http://www.iprbookshop.ru/86470.html	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Синицына О.Н.	Маркетинг: допущено Советом УМО в качестве учеб. пособия для бакалавров	М.: Кнорус, 2016	10

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://www.cbr.ru - Центральный Банк РФ; http://www.cbr.ru			
Э2	https://www.asv.org.ru – Агентство по страхованию вкладов; https://www.asv.org.ru			

Э3	http://powerbranding.ru – сайт по маркетингу с шаблонами и отчетами по исследованиям; http://powerbranding.ru
Э4	https://www.rbc.ru – медиакомпания РБК. https://www.rbc.ru
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.2	MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Консультант Плюс (версия для образовательных учреждений)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Аудитория: 422 – компьютерный, мультимедийный класс (проектор в комплекте Panasonic PT-vx51; экран настенный; моноблок Acer e Machines EZ1711 – 8 комплектов, 1 компьютер (Intel Pentium(R) G630 2.70GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 160 Гб) (для преподавателя), интерактивная мультимедийная доска iRU
7.2	Аудитория: 424 – мультимедийный класс (персональный компьютер LG в комплекте (для преподавателя) (Intel Atom D525 1.80GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 160 Гб); мультимедийный проектор Panasonic; экран с электроприводом настенный; интерактивный экран; проектор Epson EB-485Wi широкоугольный ультракороткоф. интерактивный

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде экзамена.

Промежуточная аттестация проводится с соблюдением следующих требований по процедуре:

Экзамен проводится в устной форме. На экзамене обучающиеся самостоятельно готовят ответы на вопросы билета промежуточной аттестации по дисциплине. Одновременно присутствуют на промежуточной аттестации не более 8 человек (подготовка ответа, ответ преподавателю). Обучающийся при входе в аудиторию при себе имеет только письменные принадлежности (ручку или карандаш). Бумагу, необходимую для подготовки, выдает преподаватель. Обучающийся берет билет, ему предоставляется 30 минут для подготовки устного ответа на вопросы билета.

Оценка знаний обучающегося носит комплексный характер и определяется:

–ответом на экзамене;

–учебными достижениями в семестровый период.

Выполнение всех заданий текущего контроля является желательным для всех обучающихся.

Оценка знаний обучающегося является балльной (по 5-балльной шкале).

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Процесс освоения дисциплины складывается из лекционных и практических занятий, а также самостоятельной работы обучающихся. К формам самостоятельной работы относятся подготовка к практическим занятиям, подготовка доклада по определенной теме, подготовка к тестированию и пр.

Практическое занятие подразумевает решение типовых задач, разбор определенных ситуаций. В занятии участвует вся группа, поэтому задание распределяется на весь коллектив. При подготовке к практическим занятиям следует активно пользоваться справочной (энциклопедиями, словарями и пр.) и научной литературой, периодическими изданиями.

Доклады – презентации (ДП)

При подготовке доклада – презентации обучающиеся самостоятельно изучают группу источников по определённой теме, которая, как правило, подробно не освещается на лекциях.

Цель подготовки доклада – презентации – овладение навыками анализа и краткого изложения изученных материалов в соответствии с требованиями, а также создание наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков обучающегося по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде, то есть создание докладов - презентаций расширяет методы и средства обработки и представления информации и формирует у обучающихся навыки работы на компьютере.

Доклады - презентации готовятся обучающимся в виде слайдов с использованием программы MicrosoftPowerPoint. Основные этапы подготовки доклада - презентации:

- выбор темы;
- консультации научного руководителя;
- работа с источниками, сбор материала;
- написание текста доклада;
- оформление рукописи, создание презентационного материала;
- выступление с докладом перед аудиторией.

Подготовка доклада – презентации позволяет обучающемуся основательно изучить интересующий его вопрос, изложить материал в компактном и доступном виде, привнести в текст полемику, приобрести навыки научно-исследовательской работы, устной речи, ведения научной дискуссии. В ходе подготовки доклада – презентации могут быть подготовлены раздаточные материалы.

Доклады – презентации могут зачитываться и обсуждаться на семинарских занятиях, студенческих научных конференциях.

Критерии оценки презентаций:

Баллы:

0 - позиция отсутствует

1 – слабо

2 – хорошо

3 - отлично Итоговая оценка

Требования

Структура и содержание

логичность структуры доклада

оформлены ссылки на все использованные источники

презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, ход работы, выводы, ресурсы)

содержит ценную, полную, понятную информацию по теме доклада

Текст на слайдах

текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений

наиболее важная информация выделяется с помощью цвета, размера, эффектов анимации и т.д.

Наглядность

иллюстрации помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания

иллюстрации хорошего качества, с четким изображением

используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.)

Дизайн и настройка

оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания

для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления

презентация не перегружена эффектами

Требования к выступлению

выступающий свободно владеет содержанием, ясно излагает идеи

выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории

выступающий обращается к аудитории, поддерживает контакт с ней

Общее количество баллов

Оценка

Оценивание докладов – презентаций:

Отметка по 5-ти бальной шкале 2 3 4 5

Типовые задачи

Типовые задачи выполняются на занятиях. В конце занятия обучающийся представляет преподавателю письменный отчет, включающий решения индивидуальных заданий. В случае домашнего выполнения индивидуальных заданий для повышения оценки отчет принимается с защитой.

- Оценка «отлично» выставляется обучающемуся при верном выполнении всех заданий.
- Оценка «хорошо» – при верном выполнении 75% заданий.
- Оценка «удовлетворительно» – при верном выполнении 50% заданий.
- Оценка «неудовлетворительно» – при выполнении менее 50% заданий.

Самостоятельная работа обучающегося

Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

просматривать основные определения и факты;

повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;

изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;

самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;

использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;

выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Домашнее задание оценивается по следующим критериям:

Степень и уровень выполнения задания;

Аккуратность в оформлении работы;

Использование специальной литературы;

Сдача домашнего задания в срок.