Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 08.05.2026 16:30:59
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____Л.И. Задорожная
«_____» _____ 20___г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине	**Б1.В.ДВ.09.02 Маркетинг**
по направлению подготовки	38.03.01 Экономика
по профилю подготовки (специализации)	Финансы и кредит
квалификация (степень) выпускника	бакалавр
форма обучения	Очная, Заочная, Очно-заочная
год начала подготовки	2026

Майкоп

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика

Составитель рабочей программы:

зав.кафедрой, доц., канд. экон. наук	Подписано простой ЭП 10.04.2026	Кумпилова Анжелика Руслановна
(должность, ученое звание, степень)	(подпись)	(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

14.04.2026	Подписано простой ЭП 14.04.2026	Кумпилова Анжелика Руслановна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей кафедрой
по направлению подготовки (специальности)

16.04.2026	Подписано простой ЭП 16.04.2026	Пригода Людмила Владимировна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ
(название подразделения)

15.04.2026	Подписано простой ЭП 15.04.2026	И. Б. Берберьян
	(подпись)	(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью учебной дисциплины является формирование четкого представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия (организации, фирмы) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- сформировать у студентов целостное представление о маркетинге как об экономической науке и практической деятельности фирмы;

- подробно ознакомить студентов с принципами и методами современного маркетинга, основными направлениями исследования рыночных возможностей, целями и методами маркетингового исследования, использованием различных канатов распределения и маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров на рынок, с основными задачами и методами изучения потребителей, товаров, внешних условий деятельности фирмы, организацией и деятельностью маркетинговых служб и подразделений фирмы;

- вооружить студентов глубокими и конкретными знаниями в сфере маркетинговой деятельности фирмы с целью использования их в практической деятельности фирмы;

- раскрыть для студентов возможности и особенности работы фирмы в условиях рыночной экономики с использованием маркетинговых исследований, принципов и методов маркетинговой деятельности, роль маркетинга в повседневной деятельности предприятия для увеличения объема продаж и прибыли;

- дать практические навыки для использования маркетинга в деятельности фирмы как в качестве менеджеров, маркетологов, так и в роли предпринимателя в малом и среднем бизнесе.

Предмет дисциплины - изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции и активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору и направлена на изучение основ маркетинговой деятельности предприятий (организаций, фирм). Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Экономика», «Теория отраслевых рынков», «Экономика фирмы», «Менеджмент» и др.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ПКУВ-8 .1	Умеет провести исследование рынка банковских услуг
ПКУВ-8 .2	Осуществляет сбор информации по спросу на рынке банковских услуг
ПКУВ-8 .3	Составляет подробный паспорт банковских продуктов
ПКУВ-8 .4	Проводит мониторинг информационных источников финансовой информации
УК-10.1	Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике
УК-10.2	Применяет методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей, использует финансовые инструменты и методы экономических расчётов для обоснования и принятия хозяйственных решений в различных областях жизнедеятельности, управляет финансовыми ресурсами и контролирует собственные экономические риски
УК-10.3	Обосновывает экономически, финансово грамотное поведение индивида как гражданина вне зависимости от его профессиональной деятельности

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.
		За	Лек	Пр	СРП	СР		
Курс 4	Сем. 8	1	11	22	0.25	38.75	**72**	2

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)		Виды занятий					Итого часов	з.е.
		За	Контр	Лек	Пр	КРАт	Контроль	СР		
Курс 4	Сем. 8	1	1	4	4	0.25	3.75	60	**72**	

Объем дисциплины и виды учебной работы по очно-заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.
		За	Лек	Пр	СРП	СР		
Курс 5	Сем. 9	1	6	14	0.25	51.75	**72**	2

5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								Формы текущего/промежуточной контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	1	1		2				4		Блиц-опросТестирование
8	Маркетинговая среда	2-3	2		4				4		Блиц-опросТестирование
8	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	4-5	2		4				4		Блиц-опросТестирование
8	Изучение потребителей	6	1		2				4		Блиц-опросТестирование
8	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности	7	1		2				4		Блиц-опросТестирование
8	Сегментация и выбор целевого рынка	8	1		2				4		Блиц-опросТестирование
8	Комплекс маркетинга	9	1		2				4		Блиц-опросТестирование
8	Организация и контроль маркетинга в банке	10	1		2				4		Блиц-опросТестирование
8	Международный маркетинг	11	1		2				6.75		Блиц-опросТестирование
8	Промежуточная аттестация					0.25					зачет
	ИТОГО:		**11**		**22**	**0.25**			**38.75**		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
8	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	1						6	
8	Маркетинговая среда	1		1				6	
8	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	1		1				6	
8	Изучение потребителей	1		1				7	
8	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности			1				7	
8	Сегментация и выбор целевого рынка							7	
8	Комплекс маркетинга							7	
8	Организация и контроль маркетинга в банке							7	
8	Международный маркетинг							7	

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
8	Промежуточная аттестация					0,25	3,75		
	ИТОГО:	**4**		**4**		**0.25**	**3.75**	**60**	

5.3.Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
9	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	1		2				6	
9	Маркетинговая среда	1		2				5	
9	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	2		4				5	
9	Изучение потребителей	1		2				6	
9	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности	1		2				6	
9	Сегментация и выбор целевого рынка			2				6	
9	Комплекс маркетинга							6	
9	Организация и контроль маркетинга в банке							6	
9	Международный маркетинг							5,75	
	Промежуточная аттестация				0,25				
	ИТОГО:	**6**		**14**	**0.25**			**51.75**	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Маркетинг», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
8/9	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	1	1	1	Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции. Задачи, стоящие перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления, основные функции, этапы развития маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Нужда, виды нужд. Потребность, отличие потребности от нужды. Запрос. Товар. Обмен. Сделка, виды сделок. Рынок, рынок покупателя, рынок продавца. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга. Концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.	ПКУВ-8 .2; ПКУВ-8 .3; УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3;	Знать: основы и сущность маркетинга. Цели, задачи, функции маркетинга. Концепции маркетинга. Уметь: использовать основы экономических знаний для изучения и освоения материала темы. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	, Лекции-визуализации
8/9	Маркетинговая среда	2	1	1	Анализ внутренней среды банка. Понятие микросреды, факторы микросреды (предприятие, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории). Изучение внешней среды	ПКУВ-8 .2; ПКУВ-8 .3; ПКУВ-8 .4; УК-10.2; УК-10.3;	Знать: основные факторы внутренней и внешней маркетинговой среды, их характеристики. Уметь: проводить анализ маркетинговой среды банка в разрезе изученных факторов. Владеть: навыками сбора	, Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					функционирования банка. Понятие макросреды, факторы макросреды (демографические, экономические, природные, социально-культурные, научно-технические, правовые).		и анализа информации по теме	
8/9	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	2	1	2	Содержание и направления маркетинговых исследований банковских услуг. Сущность и задачи маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Требования к маркетинговым исследованиям. Этапы маркетинговых исследований. Рабочая гипотеза, рабочий инструментарий. Информационное обеспечение маркетинга. Необходимость маркетинговой информации для банковской среды, система внутренней информации, ее источники, система внешней информации, ее источники, вторичная информация	ПКУВ-8 .1; ПКУВ-8 .2; ПКУВ-8 .3; ПКУВ-8 .4; УК-10.2;	Знать: понятие, задачи, основные направления маркетинговых исследований, требования, предъявляемые к ним, процедуру проведения маркетингового исследования. Уметь: проводить маркетинговое исследование деятельности банка. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	, Лекция-беседа
8/9	Изучение потребителей	1	1	1	Принципы и методы изучения покупательского поведения. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения, мотивации поведения потребителей. Анализ предпочтений и мотивации потребителя. Моделирование поведения потребителей.	ПКУВ-8 .2; ПКУВ-8 .3; УК-10.2; УК-10.3;	Знать: теоретические аспекты поведения потребителей, нормативную базу, регулирующую деятельность в данной сфере. Уметь: применять текст Закона РФ «О защите прав потребителей» для решения практических	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.		заданий. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	
8/9	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности	1		1	Основные направления комплексного изучения рынка. Методы изучения и прогнозирования рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Понятие конъюнктуры рынка. Методы изучения и прогнозирования рынка. Конкурентоспособность. Определение емкости рынка. Понятие емкости рынка. Факторы, формирующие емкость рынка. Выявление причинно-следственных связей на исследуемом рынке с помощью систематизации и анализа данных. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	ПКУВ-8 .1; ПКУВ-8 .2; ПКУВ-8 .3; ПКУВ-8 .4; УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3;	Знать: основные типы товарных рынков и особенности их функционирования. Уметь: выявлять факторы, влияющие на ситуацию на рынке, факторы, формирующие емкость рынка, конкурентоспособность деятельности банка. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	, Слайд-лекция, Лекции-визуализации
8/9	Сегментация и выбор целевого рынка	1			Понятие и признаки сегментации рынка. Понятие сегментации рынка, необходимость ее проведения, признаки сегментации, этапы сегментации. Выбор целевых рыночных сегментов. Понятие целевого рынка, действия, проводимые для выбора целевого рынка, стратегии охвата рынка, понятие рыночного окна, рыночной ниши. Стратегия и планирование маркетинга. Позиционирование товара на рынке. Понятие позиционирования, необходимость	ПКУВ-8 .1; ПКУВ-8 .2; ПКУВ-8 .3; ПКУВ-8 .4; УК-10.3;	Знать: понятие и признаки сегментации рынка, технологию выбора целевых рыночных сегментов. Уметь: осуществлять сегментацию рынка и разрабатывать стратегию его позиционирования. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					позиционирования, стратегии и этапы позиционирования, выявление ошибок при выборе конкурентных преимуществ и позиционировании			
8/9	Комплекс маркетинга	1			Ценовая политика. Цена в комплексе маркетинга. Понятие цены, ее значение для предприятия, факторы, определяющие процесс ценообразования, этапы разработки ценовой стратегии. Сбытовая политика. Построение каналов сбыта. Процесс разработки сбытовой стратегии, понимание канала сбыта, функции каналов сбыта, прямой, косвенный канал сбыта, уровни канала распределения. Каналы распределения и товародвижения. Спрос и стимулирование сбыта. Коммуникативная политика в маркетинге. «Маркетинговая смесь». Реклама в системе маркетинговых служб.	ПКУВ-8 .2; ПКУВ-8 .3; ПКУВ-8 .4; УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3;	Знать: элементы комплекса маркетинга банка, их особенности. Уметь: разрабатывать комплекс маркетинга, давать рекомендации по его разработке. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	, Лекции-визуализации
8/9	Организация и контроль маркетинга в банке	1			Организация службы маркетинга банка. Планирование маркетинговой деятельности. Формы построения службы маркетинга, функциональная организация, продуктовая, региональная. Система маркетингового контроля. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии	ПКУВ-8 .2; ПКУВ-8 .3; ПКУВ-8 .4; УК-10.1; УК-10.2;	Знать: особенности организации и контроля маркетинговой деятельности в банке. Уметь: проектировать структуру службы маркетинга банка, оценивать эффективность ее функционирования. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					эффективности. Виды маркетингового контроля. Процесс контроля маркетинговой деятельности. Внешний аудит. Внутренний аудит. Роль коммуникационного аудита			
8/9	Международный маркетинг	1			Международный маркетинг в экспортной деятельности. Формы и методы международной торговли. Формы участия во внешнеэкономической деятельности.	ПКУВ-8 .4; УК-10.1; УК-10.3;	Знать: роль международного маркетинга в экспортной деятельности, основные формы и методы международной торговли. Уметь: находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	, Лекция-беседа
8/9	Промежуточная аттестация					ПКУВ-8 .1; ПКУВ-8 .2; ПКУВ-8 .3; ПКУВ-8 .4; УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3;	Знать: Уметь: Владеть:	зачет
	ИТОГО:	**11**	**4**	**6**				

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
8/9	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	2		2
8/9	Маркетинговая среда	Маркетинговая среда	4	1	2
8/9	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	4	1	4
8/9	Изучение потребителей	Изучение потребителей банковских услуг	2	1	2
8/9	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности	Анализ рынка банковских услуг. Анализ маркетинговой деятельности банка	2	1	2
8/9	Сегментация и выбор целевого рынка	Сегментация и выбор целевого рынка	2		2
8/9	Комплекс маркетинга	Комплекс маркетинга	2		
8/9	Организация и контроль маркетинга в банке	Организация и контроль маркетинга в банке	2		
8/9	Международный маркетинг	Международный маркетинг	2		
8/9	Промежуточная аттестация				
	ИТОГО:		**22**	**4**	**14**

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
8/9	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	1. Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции. 2. Задачи, стоящие перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления, основные функции, этапы развития маркетинга. 3. Социально-экономическая сущность маркетинга. 4. Основные понятия маркетинга. 5. Нужда, виды нужд. Потребность, отличие потребности от нужды. Запрос. Товар. Обмен. Сделка, виды сделок. 6. Рынок, рынок покупателя, рынок продавца. 7. Этапы развития маркетинга. 8. Современная концепция маркетинга. 9. Концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.	1 неделя	4	6	6
8/9	Маркетинговая среда	1. Анализ внутренней среды банка. 2. Понятие микросреды, факторы микросреды . 3. Изучение внешней среды функционирования . 4. Понятие макросреды, факторы макросреды (демографические, экономические, природные, социально-культурные, научно-технические, правовые).	2 неделя	4	6	5
8/9	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	1. Содержание и направления маркетинговых исследований. 2. Сущность и задачи маркетинговых исследований банковских услуг. 3. Этапы проведения маркетинговых исследований. 4. Требования к маркетинговым исследованиям. 5. Рабочая гипотеза, рабочий инструментарий. 6. Информационное обеспечение маркетинга.7. Необходимость маркетинговой информации для банка, система внутренней информации, ее источники, система внешней информации, ее источники, вторичная информация.	3,4 неделя	4	6	5
8/9	Изучение потребителей	1. Принципы и методы изучения покупательского поведения. 2. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения, мотивации поведения потребителей.3. Анализ предпочтений и мотивации потребителя.4. Моделирование поведения потребителей. 5. Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке	5,6 неделя	4	7	6
8/9	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности	1.Основные направления комплексного изучения рынка. 2. Методы изучения и прогнозирования рынка 3. Оценка конъюнктуры рынка. Понятие конъюнктуры рынка. 4. Методы изучения и прогнозирования рынка.5. Конкурентоспособность товара и фирмы. 6. Определение емкости рынка. Понятие емкости рынка. 7. Факторы, формирующие емкость рынка. 8. Выявление причинно-следственных связей на исследуемом рынке с помощью систематизации и анализа данных. 9. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	7-9 неделя	4	7	6
8/9	Сегментация и выбор целевого рынка	1. Понятие и признаки сегментации рынка. 2. Понятие сегментации рынка, необходимость ее проведения, признаки сегментации, этапы сегментации. 3. Выбор целевых рыночных сегментов. 4. Понятие целевого рынка, действия, проводимые для выбора целевого рынка, стратегии охвата рынка, понятие рыночного окна, рыночной ниши. 5. Стратегия и планирование маркетинга. 6. Понятие позиционирования, необходимость позиционирования, стратегии и этапы позиционирования, выявление ошибок при выборе конкурентных	8-10 неделя	4	7	6

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
8/9	Комплекс маркетинга	Ценовая политика. Цена в комплексе маркетинга. Сбытовая политика. Построение каналов сбыта. Процесс разработки сбытовой стратегии, понимание канала сбыта, функции каналов сбыта, прямой, косвенный канал сбыта, уровни канала распределения. Коммуникативная политика в маркетинге. «Маркетинговая смесь». Реклама в системе маркетинговых служб.	11, 12 неделя	4	7	6
8/9	Организация и контроль маркетинга в банке	1. Организация службы маркетинга в банке 2. Планирование маркетинговой деятельности. 3. Формы построения службы маркетинга, функциональная организация, продуктовая, региональная. 4. Система маркетингового контроля. 5. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. 6. Критерии эффективности. 7. Виды маркетингового контроля. 8. Процесс контроля маркетинговой деятельности. 9. Внешний аудит. 10. Внутренний аудит. 11. Роль коммуникационного аудита.	13,14 неделя	4	7	6
8/9	Международный маркетинг	1. Понятие и цели международного маркетинга.2. Концепция международного маркетинга.3. Назначение и основные задачи международного маркетинга.4. Понятие и факторы международной среды.5. Понятие и экономический аспект глобализации экономики.6. Основные стратегии международного развития.7. Процесс принятия решений в международном маркетинге.8. Объекты исследования международных рынков.9. Процесс международного маркетингового исследования.10. Информационное обеспечение международных маркетинговых исследований.11. Сегментирование международного рынка.12. Разработки стратегии и тактики поведения на международных рынках.13. Деятельность на национальных рынках.14. Деятельность на зарубежных рынках.	15,16 неделя	7	7	6
8/9	Промежуточная аттестация		17 неделя			
	ИТОГО:			**39**	**60**	**52**

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Модуль	Дата, место проведения	Название мероприятия	Форма проведения мероприятия	Ответственный	Достижения обучающихся
Модуль 8 Вовлечение обучающихся в предпринимательскую деятельность	03.2030 ФГБОУ ВО	лекция-диспут "Роль маркетинга в предпринимательской деятельности"	групповая	вед. преподаватель	ПКУВ-8 .1; ПКУВ-8 .2; ПКУВ-8 .3; ПКУВ-8 .4; УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3;

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
339.138(07) Х-18 Хамирзова, С.К. (Майкопский государственный технологический университет). Маркетинг : учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп : Магарин О.Г., 2011. - 264 с. : ил. - Гриф: Допущено Министерством образования и науки РА. - Библиогр.: с. 262-264 (56 назв.). - ISBN 978-5-91692-048-2	http://lib.mkgtu.ru:8002/utils/libdata.php?id=1000053038
336.71(07) М 54 Методические рекомендации по организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.04.08 "Банковское дело, инвестиции и финансы" по дисциплинам «Стратегии и современная модель управления в сфере денежно-кредитных отношений», «Международные операции банка», «Маркетинг и кредитная политика банков», «Оценка финансовой устойчивости коммерческих банков» / ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т., Каф. финансов и кредита ; составитель Паладова Т.А. - Майкоп : Б/и, 2023. - 35 с. - Текст : электронный. - Режим доступа: свободный	http://lib.mkgtu.ru:8002/utils/libdata.php?id=2100058598
339.138(07) У-91 Учебно-методические материалы по курсу "Маркетинг" : для студентов специальности "Финансы и кредит" / ГОУ ВПО Майкоп. гос. технол. ун-т, Финансово-экон. фак. ; [сост. С.А. Удычак]. - Майкоп : Глобус, 2008. - 44 с. - Текст : непосредственный. - Библиогр.: с. 41-43 (49 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/utils/libdata.php?id=2100027692

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218410	https://znanium.ru/catalog/document?id=476755
Рыжикова, Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 225 с. - Текст : электронный. - (Высшее образование: Магистратура). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/document?id=415465. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-012515-2. - ISBN 978-5-16-105668-4	https://znanium.com/catalog/document?id=415465
Николаева, М.А. Маркетинг : учебник и практикум / М.А. Николаева, С.А. Калугина. - Москва : Дашков и К, 2023. - 364 с. - Текст : электронный. - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/document?id=426366. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-05097-8	https://znanium.com/catalog/document?id=426366
Соловьев, Б.А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 337 с. - Текст : электронный. - (Высшее образование). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/document?id=432228. - Режим доступа: по подписке. - Znanium. - ISBN 978-5-16-019076-1. - ISBN 978-5-16-103937-3	https://znanium.com/catalog/document?id=432228
Басовский, Л.Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 233 с. - Текст : электронный. - (Высшее образование). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/document?id=434658. - Режим доступа: по подписке. - Znanium. - ISBN 978-5-16-019248-2. - ISBN 978-5-16-104295-3	https://znanium.com/catalog/document?id=434658

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
УК-10.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике			
5	5	6	Деньги, кредит, банки
8	7	9	Инвестиции
7	5	8	Мировая экономика и международные экономические отношения
8	8	9	Маркетинг
1	1	1	Экономика
8	9	9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	4	4	Ознакомительная практика
8	9	9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-10.2 Применяет методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей, использует финансовые инструменты и методы экономических расчётов для обоснования и принятия хозяйственных решений в различных областях жизнедеятельности, управляет финансовыми ресурсами и контролирует собственные экономические риски			
45	45	45	Финансы
56	56	56	Банковское дело
7	7	8	Бухгалтерский учет в страховых организациях
8	8	9	Маркетинг
8	9	9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
6	6	6	Технологическая (проектно-технологическая) практика
8	9	9	Преддипломная практика
8	9	9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
1	1	1	Экономика
1	1	1	Основы финансов
УК-10.3 Обосновывает экономически, финансово грамотное поведение индивида как гражданина вне зависимости от его профессиональной деятельности			
8	8	9	Маркетинг
8	9	9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9	9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
1	1	1	Экономика
1	1	1	Основы финансов
ПКУВ-8 .1 Умеет провести исследование рынка банковских услуг			
56	56	56	Банковское дело
8	8	9	Организация деятельности центрального банка
8	8	9	Маркетинг
7	6	8	Организация деятельности коммерческих банков
8	9	9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
6	6	6	Технологическая (проектно-технологическая) практика
8	9	9	Преддипломная практика
8	9	9	Подготовка к процедуре защиты и защита

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			выпускной квалификационной работы
3	4	4	Банковский менеджмент

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

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности					
УК-10.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике					
Знать: экономические законы производства: спроса и предложения, рыночного ценообразования, положительные и отрицательные стороны рыночной и нерыночной экономики; основы микроэкономики, теорию потребительского поведения, издержки производства, типы рыночных структур, рынки факторов производства; основы макроэкономической политики государства, основные макроэкономические показатели и принципы их расчета; механизм формирования валового внутреннего продукта и валового национального дохода, теорию макроэкономического равновесия, бюджетно-налоговую и денежно-кредитную политику, механизм регулирования инфляции и безработицы; основы функцион	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	тестовые задания, зачет

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ирования мировой экономики.					
Уметь: оценивать постоянно изменяющуюся социально-экономическую ситуацию в организации и ее влияние на возникновение управленческих проблем и задач;применять творческий, аналитический, прогностический, креативный и др. подходы к решению проблемы исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;использовать экономический инструментарий анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации); адекватно воспринимать содержание, находить и анализировать экономическую информацию, имеющуюся в экономической литературе и используемую в СМИ для ориентирования в основных текущих проблемах экономики;анализировать экономическую политику государства,формировать собственную позицию по отношению к ней и вырабатывать свою точку зрения на происходящие в стране экономические процессы	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками решения простейших задач по дисциплине; навыками графического иллюстрирования вопросов экономи	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ки;методами системного творческого решения проблемы исследования на базовом уровне исходя из поставленных задач и ожидаемых результатов; навыками содержательной интерпретацией и адаптацией знаний экономической теории для решения профессиональных задач; способностью к обобщению, поиску и оценке альтернативных способов решения поставленных экономических задач.					
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности					
УК-10.2 Применяет методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей, использует финансовые инструменты и методы экономических расчётов для обоснования и принятия хозяйственных решений в различных областях жизнедеятельности, управляет финансовыми ресурсами и контролирует собственные экономические риски					
Знать: основные принципы и содержание экономическихзаконов и категорий, структуру экономических показателей; источники и способы анализа экономической информации, характеризующей денежную, валютную, кредитную, банковскую системы	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	тестовые задания, зачет
Уметь: применять экономические модели и методы для описания процессов и явлений в различных сферах деятельности;пользоваться различными инструментами сбора, анализа и обработки экономических данных;организовывать собственную	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
деятельность числе в области учёта расходов и доходов, приобретения финансовых продуктов услуг), выбирать методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;правильно использовать теоретические практической деятельности по использованию экономической информации;результативно использовать современные финансовые инструменты;решать типичные задачи в области семейного бюджета.					
Владеть: основами экономических знаний для описания, моделирования и анализа экономических процессов и явлений в различных сферах деятельности;методами сбора и анализа экономической информации	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности					
УК-10.3 Обосновывает экономически, финансово грамотное поведение индивида как гражданина вне зависимости от его профессиональной деятельности					
Знать: финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	тестовые задания, решение задач, зачет
Уметь: использовать финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
экономические и финансовые риски					
Владеть: методами рационального подхода к управлению личным и семейным бюджетом, на базе которого человек организует эффективное расходование своих средств;навыками поддержания здорового баланса доходов и расходов в личном и семейном бюджете;навыками успешного использования инструментов инвестирования и сбережения, и избежание бессмысленных трат и финансовых потерь	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Задачи на понимание терминов

Задача №1

Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

а) пивоваренному заводу;

б) производителю косметических средств по уходу за волосами; в) банку.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей Вам может

потребоваться? Какие существуют методы сбора информации? На каком этапе маркетинговых исследований они проводятся?

Задача №2

Определите для выбранного Вами банка, какие субъекты рыночной дея- тельности являются для него:

а) поставщиками;

б) маркетинговыми посредниками; в) конкурентами;

г) клиентами;

д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного Вами банка приведите несколько примеров. Опишите характер отношений. Чем эти отно- шения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Задача №3

Назовите, какие факторы микросреды из разряда демографических, экономических, социо-культурных, политических, международных и др. необходимо учитывать кредитному учреждению при предложении рынку банковской продукции. В каждой группе факторов укажите три наиболее важных.

Задача №4

Разработайте варианты позиционирования новых банковских услуг, планируемых к выводу на рынок кредитным учреждением. Какие атрибуты позиционирования используются существующими банками. Что необходимо пред- принять “товаропроизводителю”, чтобы его позиционирование было убеди- тельным для потенциальных потребителей?

Задача №5

Вспомните какую-либо банковскую продукцию, которой Вам приходи- лось пользоваться. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора банка, которому вы следовали, источники информации, к которым вы обраща- лись, а ваш подход к решению этой проблемы.

Используйте при этом следующие данные:

- оправданность информации;

- от чего зависит потребность в дополнительной информации;

- источники информации.

Задача №6

Из ниже перечисленных характеристик выберите, какие относятся к ис- следованию рынка, а какие к исследованию товара:

- параметрические характеристики товара;

- свойства товара;

- диапазон применения товара;

- цена товара и условия ее применения;

- реакция на введение нового товара;

- уровень обслуживания;

- исследование и прогнозирование конъюнктуры;

- сегментация;

- гарантия и условия гарантии;

- определение емкости рынка;

- торговая марка;

- изучение профиля конкурента.

Задача №7

Укажите, к каким из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения?

Стратегии:

- диверсификация;

- развитие рынка;

- проникновение на рынок;

- разработка товара.

а) банк стремиться расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, покупательского продвижения самых конкурентоспособных товаров.

б) банк делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.

в) банк выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы

г) банк стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Задача №8

Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых клиентам, используя пластиковые карточки банка А.

Задача №9

Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров:

а) компьютера;

б) жевательной резинки;

в) аренда сейфа в банке.

Задача №10

Разработать меры по стимулирования сбыта для следующих товаров: а) новогодние игрушки;

б) банковский продукт (на конкретном примере).

Задача №11

По каким из приведенных качеств отбирают консультантов в кредитное учреждение:

- предпочитает слушать;

- хорошо одевается;

- предпочитает слушать;

- хорошо одевается;

- не заинтересован;

- лидер;

- интересуется другим;

- замкнутость;

- предпочитает одиночество;

- чувствует себя нелюбимым;

- внешне образован;

Задачи на понимание логических взаимосвязей между элементами маркетинговой деятельности

Задача №1

Заполните таблицу 2.4 факторов, используя приведенные ниже составляющие:

- возраст;

- размер семьи;

- стиль жизни;

- степень нуждаемости в продукции;

- регион;

- плотность населения;

- пол;

- профессия;

- личное качество;

- численность населения;

- уровень доходов;

- климат;

- город и сельская местность;

- поиск выгод при покупке изделия.

Таблица 2.1 – Факторы, используемые в маркетинге

Демографические	Психографические	Географические	Отношение к из- делию

Задача №2

Заполните таблицу 2.1 “Матрица целей товарной политики банка” из предложенных элементов:

а) полная диверсификация;

б) рыночная диверсификация; в) стабилизация;

г) товарная диверсификация.

Таблица 2.1 – Матрица целей товарной политики банка

	Услуги, которые уже пре-доставляются клиентам	Новые услуги
Существующие рынки		
Новые рынки		

Задача №3

Заполните таблицу 2.3 “Выбор рыночных стратегий”, имея в виду следующие решения по разработке нового банковского продукта:

- быстрое наращивание рыночных операций;

- получение прибыли;

- быстрый уход с рынка;

- постепенное свертывание рыночных операций;

- наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;

- постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;

- усиление позиций или уход с рынка;

- осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание;

- усиление деятельности на рынке.

Таблица 2.3 – Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность то- вара	Перспективы развития продукта		
	Плохие	Средние	Хорошие
Слабая			
Средняя			
Высокая			

Ситуационные задачи

Задача №1

Программно-целевой подход лежит в основе программ маркетинга, в ко- торых отражен весь комплекс проблем, стоящих перед банком или фирмой. Их необходимо решать для достижения поставленных целей как по этапам, так и по направлениям маркетинговой деятельности.

Обычно отмечаются следующие этапы маркетинговой работы (таблица

3.1)

Ответьте на вопросы:

Какой этап (или этапы) вы считаете самыми важными для достижения оптимального конечного результата?

Какие особенности работы в области маркетинга вы можете отметить применительно к банку. Обоснуйте свои ответы.

Таблица 3.1- Этапы маркетинговой работы

Изучение внешнего рынка	Анализ рыночной ситуации, определение емкости, ди- намики, структуры рынка, позиций и товаров конкурен- тов, оценка собственного положения на рынке и т.д.
Прогноз рынка	Выявление кратко- и долгосрочных тенденций развития рынка, поведения его основных контрагентов, факторов воздействия на рыночную ситуацию
Оценка собствен- ных возможностей	Уточнение научно-технических, производственных, сбытовых и иных возможностей предприятия
Формулирование целей	Постановка целей и задач фирмой на близкую и отда- ленную перспективу
Определение стра- тегии	Разработка методов достижения поставленных целей, товарной, научно-технической, ценовой, сбытовой, рекламной и иных стратегий в их взаимоувязке
Разработка полити- ки формирования спроса и стимули- рования сбыта	Определение стратегии, методов и средств формирова- ния спроса и стимулирования сбыта товаров
Подготовка про- граммы маркетинга	Определение целей и задач, стратегии деятельности, средств и методов решения задач, требующихся финан- совых, материальных ресурсов, кадров
Разработка тактики деятельности	Выбор средств и методов для достижения поставлен- ных задач на отдельных этапах рынка по конкретным товарам и направлениям маркетинговой деятельности

Оценка и контроль маркетинговой дея- тельности	Оценка получаемых результатов, определение эффек- тивности деятельности банка, подготовка предложений по внесению корректив в маркетинговую деятельность

Задача №2

Среди функций банковского маркетинга приоритетную роль играет ис- следование рынка банковских услуг. От того, насколько тщательно изучены и определены уровень, характер и структура спроса, конкуренция, условия сбыта, зависит успех банка. Результаты этих исследований кладутся в основу всех других функций маркетинга. Они определяют темпы обновления выпускаемой продукции, технического перевооружения, потребность в материалах и рабочей силе.

Отечественная практика конверсии показывает, что отсутствие рыночных исследований, игнорирование реально происходящих рыночных процессов яв- ляется основной причиной неудач в конверсии.

Не менее важную роль среди функций маркетинга играет планирование. Именно с его помощью увязываются воедино вопросы выбора нужного для рынка товара или целого ассортимента продукции, ценообразование, реклама, сбыт, позволяя разрабатывать стратегию и тактику банка.

Проанализируйте указанные в задании функции маркетинга и дополните их перечень.

Задача №3

Выберите банк и оцените его товарный портфель по предложенной мат рице (рисунок 3.9).

Конкурентоспособность	Стадия жизненного цикла			
	зарождение	рост	зрелость	старение
Доминирование				
Сильная позиция				

Благоприятная позиция				
Прочная позиция				
Слабая позиция				
Нежизнеспособная позиция				

широкий диапазон выбора стратегий осторожная, селективное развертывание опасность: уход в рыночную нишу, отказ от рынка или ликвидация)

Рисунок 3.1– Матрица оценки портфеля

Задача №4

Приведите по 7 вопросов для изучения факторов макросреды банка, описывающих:

а) законодательную основу;

б) ресурсную базу;

в) конкуренцию; г) кадры;

д) международную среду;

е) и др. предложенные Вами факторы.

Задача №5

Приведенные ниже цели разделите на качественные и количественные: а) занять определенный сегмент на рынке;

б) повысить прибыль на 10000 у.е.; в) освоить нишу на рынке;

г) производительность труда повысить в сравнении с прошлым годом на

0,07 у.е.;

д) повысить число клиентов, счетов юридических лиц.

Задача №6

Приведите по 7 вопросов для анализа факторов микросреды.

Задача №7

Известный специалист по маркетингу Ф. Котлер высказал предположение, что на рынке действуют пять типов компаний, а именно те, которые:

- управляют событиями;
- думают, что управляют событиями;
- наблюдают за происходящими событиями;
- не понимают, что происходит;
- не знают, что что-то происходит вообще.

Подберите примеры для каждого типов компаний среди известных вам российских фирм, банков, страховых обществ. Аргументируйте свои предложения. Как вы оцениваете рыночную ситуацию в России в настоящее время в целом?

Задача №8

Российский банк N с целью определения стратегии своего развития выясняет возможность и целесообразность начала изготовления нового банковского продукта. Идея такой продукции может:

а) возникнуть у руководства банка;

б) быть высказана торговыми посредниками банка; в) исходить от клиентов;

г) быть вызовом конкурентов.

Оценить с различных точек зрения каждый из предложенных вариантов. Назовите дополнительные источники появления идеи нового товара.

Задача №9

Маркетинговая политика банка направлена на привлечение максимального числа вкладчиков с целью создания основы для осуществления главной цели

– получение прибыли за счет процентов по предоставленным ссудам. В экономически развитых странах выработаны особые подходы во взаимоотношениях банков с потенциальными клиентами, так называемая концепция социально- этичного маркетинга.

Так, в Кодексе банковской практики Английской ассоциации банков сформулированы следующие требования:

а) не злоупотреблять методами прямого воздействия на потребителя (на-

пример, с помощью почты);

б) не вводить потенциальных клиентов в заблуждение относительно легкости получения ссуды;

в) уважать интересы этнических меньшинств и т.д.

Продолжите перечень требований Кодекса.

Какие особенности современной России накладывают отпечаток на маркетинговую деятельность российских банков?

Задача №10

Коммерческий банк, как и другие рыночные организации, разрабатывает и внедряет специальные механизмы адаптации к колебаниям конъюнктуры. Предложите систему мероприятий, определяющих сегодня стратегию и тактику коммерческого банка в деле поддержания адекватности процессам, развивающимся на российском рынке.

Задача №11

Смоделируйте программу маркетинга. Ответьте на вопросы:

Надо ли учитывать результаты средне- и долгосрочных прогнозов? Что влияет на спрос на товары, которые мы производим?

Влияют ли на спрос на товары конкретного банка, принадлежащие к той же товарной группе, какие-либо иные, особенные факторы?

На какой стадии жизненного цикла находятся разные составляющие на- шего ассортимента?

Каковы основные характеристики покупателей нашего товара? Кто наши потенциальные покупатели?

В полной ли мере используются способности сотрудников? Удобно ли им работать?

Кто является основными конкурентами нашего банка? Каковы у конкурентов:

- цены?
- ценовая политика?
- качество товаров?
- упаковка
- ...?

Каковы цели маркетинга в вашем банке? Какова организация маркетинга?

Задача №12

С 1987 г. в международной банковской практике внедряется “прямой маркетинг”, при котором упор делается на совершенствование персонального обслуживания каждого клиента коммерческого банка. Для этого используются кредитные карточки, предоставление небольших льготных займов, кредит под домашнее имущество, сберегательные депозиты с конкурентоспособным процентом и т.д.

Ответьте на вопросы:

Имеется ли в настоящее время в коммерческих банках России реальная почва для перехода к “прямому маркетингу”?

Если бы вам пришлось внедрять данный метод в своем банке, то какую бы программу вы для этого предложили с учетом современных российских условий?

Тестовые задания

Примерный тест для промежуточной аттестации

1 Вид сегментации, основанный на принципах социально- профессионального деления населения по возрасту, стилю жизни, по опыту использования банковских услуг – это:

а) возрастная сегментация;

б) геодемографическая сегментация;

в) психодемографическая сегментация; г) клиентская сегментация;

д) демографическая сегментация.

2 К какому виду маркетинга относятся действия банковской службы: опрос, личное общение, телемаркетинг:

а) активный маркетинг; б) пассивный маркетинг;

в) маркетинг, ориентированный на клиента.

3 К какому виду рекламы относится реклама, используемая при введении нового банковского продукта на рынке, направленная на потенциальных клиентов:

а) напоминающая; б) информативная; в) подкрепляющая; г) вещательная;

д) превентивная.

4 Видом маркетинга, применяющимся при негативном отношении к банковским услугам, являются:

а) ремаркетинг;

б) маркетинг-микс; в) демаркетинг;

г) конверсионный маркетинг; д) стимулирующий маркетинг.

5 К какому типу относится организационная структура маркетинговой службы в

условиях завоевания рынка услуг, при введении новых операций:

а) адаптивная; б) проектная; в) линейная;

г) функциональная.

6 Маркетинг, направленный на совершенствование качества банковских услуг, формирование собственной нити на рынке, снижение издержек – это

а) маркетинг, ориентированный на банковский продукт;

б) маркетинг, ориентированный на потребителя;

в) маркетинг-микс;

г) интегрированный маркетинг.

7 Система средств взаимосвязей банка с потенциальными потребителями, направленная на побуждение к приобретению банковских услуг, это:

а) реклама;

б) продвижение услуг; в) ценовая политика;

г) формирование спроса.

8 Как называется часть рынка банковских услуг, полностью освоенная банком и требующая постоянных действий по поддержке спроса:

а) ниша;

б) клиенты; в) сегмент; г) группа.

9 Как называется период времени, начинающийся созданием банковского продукта и оканчивающийся свертыванием и сокращением спроса на данный продукт:

а) срок внедрения;

б) жизненный цикл услуг;

в) срок проведения исследований спроса на банковские услуги.

10 Функциями банковского маркетинга являются:

а) анализ окружающей среды и сбор информации о рынках; б) изучение и планирование продуктового ряда;

в) планирование и организация сбыта услуг.

11 Основными элементами маркетинга являются: а) выбор целевого рынка;

б) анализ прошлых, настоящих и будущих рыночных систем; в) структура маркетинга;

г) исследования рынка;

д) контроль в маркетинге.

12 Методы сбора информации: а) телеопрос;

б) эксперимент о видах депозитов; в) анкета;

г) фоторобот.

13 Стратегическое планирование строится с учетом фактора

а) стимулирования координальных усилий различных подразделений; б) гибкого анализа экономической ситуации;

в) демонстрирования важности процедуры оценки деятельности; г) определения задач банка.

14 Этапы исследования маркетинга:

а) анализ;

б) планирование; в) организация; г) управление;

д) контроль.

15 Метод ценообразования, при котором банк устанавливает цены на основе

количества и качества услуг, предоставляемых отдельным клиентам:

а) метод дифференциации тарифных ставок; б) метод многофакторного ценообразования; в) метод "снятия ставок";

г) метод "безупречность + прибыль".

16 В какой срок направляется аудиторское заключение кредитной ор- ганизации в Банк России:

а) в 2-х месячный срок со дня предоставления отчетов в ЦБР;

б) в 3-х месячный срок со дня предоставления отчетов в ЦБР;

в) в 4-х месячный срок со дня предоставления отчетов в ЦБР.

17 Имидж банка - это

а) совокупность сознательных представлений, образов, существующих у клиентов о данном банке;

б) совокупность несознательных представлений, существующих у общественности о данном банке;

в) совокупность сознательных и несознательных представлений, образов, сложившихся у клиентов и общественности о данном банке;

г) совокупность общих представлений, слухов, образов, сложившихся о данном банке.

18 Особенность банковского маркетинга заключается в специфике его а) банковской операции;

б) банковской услуги;

в) банковской продукции; г) банковского продукта.

19 Функции банковского маркетинга: а) планирование и операция сбыта;

б) направленность на долговременный результат;

в) обеспечение прибыльности производства; г) применение в единстве тактики и стратегии.

20 Процесс планирования новой банковской продукции заключается в последовательности следующих этапов:

а) оценка продукции, проверка концепции, коммерческая реализация;

б) пробный маркетинг, экономический анализ, разработка продукции;

в) генерация идеи, проверка концепции, реализация, экономический анализ.

21 Характеристика этапа зрелости жизненого цикла банковского продукта:

а) привлечение к новому товару новаторов;

б) поддержание отличительных преимуществ;

в) расширение сбыта продукции.

22 Доля прибыли в этапе роста жизненого цикла банковской продукции

а) низкая;

б) высокая;

в) средняя;

г) сокращающаяся.

23 Конкуренция при этапе зрелости банковской продукции:

а) сильная;

б) незначительная;

в) некоторая;

г) отсутствует или незначительна.

24 Продвижение при внедрении банковского продукта:

а) информационное;

б) конкурентное;

в) убеждающее;

г) стабильное.

25 Продвижение при зрелости банковского продукта:

а) информационное;

б) конкурентное; в) убеждающее; г) стабильное.

26 Продвижение при спаде банковского продукта:

а)информационное;

б) конкурентное; в) убеждающее;

г) стабильное.

27 Этапы планирования стратегии сегментации - это следующая последовательность:

а) определение требований потребителей, создание соответствующего плана маркетинга, выбор конкретного сегмента;

б) анализ сходства и различий потребителей, выбор конкретного сегмента, создание конкретного плана маркетинга;

в) определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции, анализ сходства и различий потребителей, выбор сегмента.

28 Товарный ассортимент при росте банковской продукции:

а) растущее число разновидностей;

б) товары, пользующиеся максимальным спросом;

в) полное ассортиментное разнообразие;

г) одна базовая модель.

29 Товарный ассортимент при зрелости банковской продукции:

а) растущее число разновидностей;

б) товары, пользующиеся максимальным спросом;

в) полное ассортиментное разнообразие;

г) дна базовая модель.

30 Товарный ассортимент при спаде жизненного цикла банковской продукции:

а) растущее число разновидностей;

б) товары, пользующиеся максимальным спросом; в) полное ассортиментное разнообразие;

г) одна базовая модель.

31 Общая цель организаций-потребителей:

а) надежность продавца;

б) разнообразие поставщиков;

в) низкие цены;

г) эксклюзивность.

32 Составляющие системы "4Р":

а)товар; б) рынок;

в) процент; г) цена;

д) сделка; е) прибыль.

33 Пассивный маркетинг предполагает

а) анкетирование клиентов, опрос населения, проведение разовых мероприятий;

б) публикация в прессе о банковских услугах, экономических показателях и т.д.

34 Речь о тактическом маркетинге заходит

а) при негативном спросе;

б) при чрезмерном спросе;

в) при обманчивом спросе.

35 Какие мероприятия характеризуют второй этап жизненного цикла товара (внедрение на рынок):

а) продажа больших партий с целью получения наибольшей прибыли;

б) начало рекламной компании, большие инвестиции;

в) проведение политики "скидок" с целью привлечения клиентов.

36 Географическая сегментация означает:

а)выделение тех экономических районов, где функционируют крупные промышленные предприятия, нуждающиеся в банковском обслуживании;

б) в качестве объекта сегментации выступают территориальные образования;

в) выделение экономических районов с большим удельным весом банковского обслуживания физических лиц.

37 Что такое развивающий маркетинг?

а) маркетинг, возникающий при угасании жизненного цикла товара;

б) маркетинг, возникающий при отсутствии спроса;

в) маркетинг, возникающий при скрытом спросе.

38 Мероприятия, которые проводятся с целью выявления результатов деятельности фирмы и банка, можно объединить в понятие

а) маркетингового прогнозирования;

б) маркетингового планирования;

в) маркетингового контроля.

39 Определение "спроса":

а) это чувство настоятельной необходимости удовлетворения основных надобностей (биологическая задолженность в человеческом организме);

б) процесс приобретения желаемого товара в обмен на нечто, предлагае- мое другой стороной;

в) потребность в определенных товарах, выраженная в способности их приобрести.

40 Этап жизненного цикла товара: пик продаж, самый большой спрос:

а) внедрение на рынок;

б) зрелость;

в) насыщение.

41 Выявление группы потребителей на основе социологических, со-циоэкономических и демографических признаков - это

а) сегментация; б) группировка; в) типологизация.

42 Тип сбыта товара, использующий услуги независимых посредников:

а) прямой;

б) косвенный;

в) исключительный сбыт.

43 Физическое или юридическое лицо, непосредственно сбывающее определенное количество товаров конечному потребителю:

а) оптовый торговец;

б) розничный торговец; в) брокер.

44... охватывает большое количество производителей или потребителей в пределах одной отрасли. (Укажите пропущенные слова.)

а) рыночный сегмент; б) рыночная ниша;

в) рыночное окно.

5.59 При чрезмерном спросе возникает а) демаркетинг;

б) синхромаркетинг;

в) тактический маркетинг.

45 Что включает в себя микросреда:

а) внутренние отношения;

б) внешние отношения;

в) внутренние и внешние отношения.

46 Какие составляющие имеет микросреда:

а) демографическая, экономическая, культурная, политическая;

б) посредники, клиенты, конкуренты;

в) отдел планирования, отдел анализа и статистики.

47 К принципам банковского маркетинга относятся:

а) урегулирование отношений;

б) терпимость, умение выслушать;

в) делегирование полномочий.

48 Выбор конкретных рынков и установление нужд заказчиков - это а) услуга;

б) цель;

в) задача маркетинга.

49 Формирование спроса на виды услуг и его поддержание - это а) цель банковского маркетинга;

б) задача банковского маркетинга;

в) проблема банковского маркетинга.

50 Банковский служащий является

а) поставщиком;

б) продавцом банковской продукции;

в) посредником между банком и клиентом.

51 Контроль в маркетинге является:

а) задачей маркетинга;

б) функцией маркетинга; в) целью маркетинга.

52 Исследование рынка является

а) элементом маркетинга;

б) задачей маркетинга; в) целью маркетинга.

53 Какой элемент банковского маркетинга включает в себя решения, связанные с размерами и особенностями рынка:

а) контроль;

б) выбор целевого рынка;

в) организация маркетинга.

54 Какой вид маркетинга возникает при скрытом спросе? а) конверсионный;

б) стимулирующий; в) развивающий.

55 Какой вид маркетинга возникает при непостоянном спросе? а) демаркетинг;

б) синхромаркетинг;

в) тактический маркетинг.

56 Какой вид жизненного цикла отличается по скорости возрастания объема продаж на этапах внедрения и новизны?

а) классический цикл; б) традиционный цикл; в) цикл увлечения.

57 Человеческая деятельность, направленная на удовлетворение нужд управления

и продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена, - это

а) маркетинг; б) менеджмент; в) управление.

58 В чем заключается особенность банковского маркетинга?

а) в специфичности продукта, производимого банком;

б) это отдельная наука;

в) его осуществление происходит только в банке.

59 Маркетинг - это вид предпринимательской деятельности?

а) да;

б) нет.

60 Какое из понятий шире по своему определению: а) сегмент рынка;

б) ниша.

61 По ожиданию риска клиенты могут быть а) интровертами;

б) авантюристами; в) демократами.

62 Для маркетинга характерен а) единый подход;

б) комплексный подход; в) системный подход.

63 Сколько этапов включает традиционный жизненный цикл?

а) два;

б) три;

в) четыре.

64 Что из нижеперечисленного нельзя отнести к задачам банковского маркетинга?

а) выбор конкретных рынков и удовлетворение нужд заказчика; б) внедрение новых видов услуг в практику;

в) достижение высокой рентабельности.

65 Что относится к первому этапу маркетингового исследования?

а) планирование комплекса маркетинга;

б) анализ прошлых и настоящих рыночных систем; в) маркетинговый контроль.

66 Первичная информация - это

а) информация, получаемая для решения конкретной проблемы;

б) данные, собранные для целей, не связанных с решением конкретной проблемы;

67 Какие отношения включает в себя микросреда банковского маркетинга?

а) кредитные и финансовые отношения;

б) производственные и непроизводственные отношения; в) внутренние и внешние отношения.

68 К основным видам маркетинга относят:

а) положительный и отрицательный маркетинг; б) активный и пассивный маркетинг.

69 Какой из нижеперечисленных элементов не относится к модели Маккарти "4-Р"?

а) производитель; б) товар;

в) рынок; г) прибыль; д) цена.

70 В какой стране банковский маркетинг оформился как целостная система управления?

а) Англия; б) Германия; в) Франция; г) США.

71 Маркетинг, как концепция управления предприятием, включает в себя определенные этапы. Какой из нижеперечисленных этапов является лишним для маркетинга?

а) изучение рынка банковских услуг; б) управление маркетингом;

в) удовлетворение спроса на товары и услуги; г) ориентация на конкурентов.

72 Поведенческий принцип в маркетинге основан на

а) изучении стиля образа жизни клиента;

б) территориальном образовании;

в) делении населения по различным социальным признакам.

73 Какие факторы влияют на маркетинг в макросфере?

а) демографические;

б) экономические; в) поставщики.

74 Что из нижеперечисленного относится к методам сбора информации

а) опрос;

б) наблюдение; в) эксперимент; г) анкетирование.

75 Какие задачи решает банковский маркетинг?

а) установление потенциальных рынков банковских услуг;

б) установление краткосрочных и долгосрочных целей для развития существующих и новых видов услуг.

в) внедрение новых видов услуг.

В**опросы к зачету**

Цели банковской деятельности и цели маркетинга.

Развитие функций банковского маркетинга

Тенденции развития банковской системы.

Основные виды маркетинга.

Характеристика маркетинга в зависимости от спроса.

Сегментация рынка банковских услуг.

Источники информации для маркетинговых исследований.

Задачи и приемы банковского маркетинга.

Стратегия банковского маркетинга.

Внедрение маркетинга в банковскую деятельность.

Основные элементы маркетинга.

Понятие банковского продукта.

Исследование рынка банковских услуг.

Процесс маркетингового исследования.

Критерий сегментации.

Методы сбора информации.

Дискуссии в отношении понятий “банковская продукция”.

Понятие “ниши” банка.

Возможности внедрения в банке новых видов услуг.

Теория коммуникативной политики.

Система маркетингового контроля.

Методика разработки стратегического плана.

Маркетинг кредитного рынка.

Международный маркетинг.

Инструменты коммуникативной политики.

Методы установления цен на кредитные ресурсы.

Виды стратегических планов: бизнес-план, рабочий план и др.

Методика установления цен на депозитные операции.

Маркетинг депозитного рынка.

Маркетинг рынка ценных бумаг.

Особенности ценовой политики.

Сбытовая политика.

Цели стратегического планирования.

Методика установления цен на кредитные операции.

Реклама и ее возможности.

Виды рекламы. Отрицательные и положительные стороны рекламы.

Особенности рекламной деятельности.

Количественные и качественные показатели деятельности банков.

Теория диссонансов.

Теория обучения банковской лояльности.

Теория мотивов.

Теории групповых авторитетов.

Рисковая теория.

Модель ценового лидерства.

Понятие о продвижении товаров и услуг.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

− связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

− объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

− справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

− систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

− закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

− открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

− установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

− установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

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

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

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее

чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Таблица 2.2 - Критерии и шкала оценивания уровня **владений** освоения дисциплинарных частей компетенций при выполнении практических и индивидуальных заданий

Балл за владения	Критерии оценивания уровня приобретенных владений
5	Студент правильно выполнил задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы на защите.
4	Студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите.
3	Студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено много неточностей.
2	При выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено множество неточностей.

Результаты выполнения практических и индивидуальных заданий по 4-х балльной шкале оценивания заносятся в журнал преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если

студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 438 с. - ISBN 978-5-394-04863-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083016	https://znanium.ru/catalog/document?pid=2083016
Николаева, М.А. Маркетинг : учебник и практикум / М.А. Николаева, С.А. Калугина. - Москва : Дашков и К, 2023. - 364 с. - Текст : электронный. - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/document?id=426366. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-05097-8	https://znanium.com/catalog/document?id=426366
Рыжикова, Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 225 с. - Текст : электронный. - (Высшее образование: Магистратура). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/document?id=415465. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-012515-2. - ISBN 978-5-16-105668-4	https://znanium.com/catalog/document?id=415465
Соловьев, Б.А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 337 с. - Текст : электронный. - (Высшее образование). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/document?id=432228. - Режим доступа: по подписке. - Znanium. - ISBN 978-5-16-019076-1. - ISBN 978-5-16-103937-3	https://znanium.com/catalog/document?id=432228
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218410	https://znanium.ru/catalog/document?id=476755

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Маркетинг : учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп : Магарин О.Г., 2011. - 264 с. : ил. - Гриф: Допущено Министерством образования и науки РА. - Библиогр.: с. 262-264 (56 назв.). - ISBN 978-5-91692-048-2	http://lib.mkgtu.ru:8002/utils/libdata.php?id=1000053038
Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 292 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/653. - ISBN 978-5-16-019439-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2119151	https://znanium.ru/catalog/document?pid=2119151
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218410	https://znanium.ru/catalog/document?id=476755

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010 - . – URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст

электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/ Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya Федеральная служба государственной статистики (Росстат) : официальный сайт. – Москва. – URL: https://rosstat.gov.ru/?%2F. - Текст: электронный.Статистические данные и показатели по Республике Адыгея : официальный сайт. – Майкоп. – URL: http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-imushchestvennym-otnosheniyam/o-deyatelnost/ekonomiches.php. - Текст: электронный.Министерство экономического развития Российской Федерации : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: http://economy.gov.ru/minec/main. - Текст: электронный. https://rosstat.gov.ru/?%2F Министерство экономического развития и торговли Республики Адыгея // Республика Адыгея : официальный сайт исполнительных органов государственной власти. – Майкоп. – Обновляется ежедневно. – URL: http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-i-torgovli/. - Текст: электронный. http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-i-torgovli/ Финансы.RU : [сайт]. – Москва, 1999. - . – URL: http://www.finansy.ru/ (Дата обращения). - Текст: электронный.На сайте вы найдете экономические новости и сможете проследить тенденции в экономике, прочесть актуальные публикации по экономике и финансам. Студентам, аспирантам и научным работникам могут пригодиться размещаемые на сайте методические пособия, лекции, конспекты, переводы, тексты книг дипломы и диссертации. http://www.finansy.ru/

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формиру- мые компетен- ции/ трудовые функции
Тема 1. Сущность, содержание и основные понятия маркетинга. Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции. Задачи, стоящие перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления, основные функции, этапы развития маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Нужда, виды нужд. Потребность, отличие потребности от нужды. Запрос. Товар. Обмен. Сделка, виды сделок. Рынок, рынок покупателя, рынок продавца. Спрос. Методы изучения спроса. Предложение.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-10, ПКУВ-8
Тема 2. Маркетинговая среда. Анализ внутренней среды банка. Понятие микросреды, факторы микросреды. Изучение внешней среды функционирования банка.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний,	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков,	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-10, ПКУВ-8

	умений навыков	обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
Тема 3. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения. Содержание и направления маркетинговых исследований. Сущность и задачи маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Требования к маркетинговым исследованиям. Этапы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Информационная база и планирование маркетинга.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-10, ПКУВ-8
Тема 4. Изучение потребителей. Принципы и методы изучения покупательского поведения. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения, мотивации поведения потребителей. Анализ предпочтений и мотивации потребителя.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-10, ПКУВ-8
Тема 5. Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности банка. Основные направления комплексного изучения рынка. Методы изучения и прогнозирования рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Понятие конъюнктуры рынка. Методы изучения и прогнозирования рынка. Конкурентоспособность.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-10, ПКУВ-8

Тема 6. Сегментация и выбор целевого рынка. Понятие и признаки сегментации рынка. Понятие сегментации рынка, необходимость ее проведения, признаки сегментации, этапы сегментации. Выбор целевых рыночных сегментов. Понятие целевого рынка, действия, проводимые для выбора целевого рынка, стратегии охвата рынка, понятие рыночного окна, рыночной ниши. Стратегия и планирование маркетинга. Позиционирование товара на рынке.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-10, ПКУВ-8
Тема 7. Комплекс маркетинга. Ценовая политика. Цена в комплексе маркетинга. Понятие цены, ее значение для предприятия, факторы, определяющие процесс ценообразования, этапы разработки ценовой стратегии. Разработка программы маркетинга.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-10, ПКУВ-8
Тема 8. Организация и контроль маркетинга на предприятии. Организация службы маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности. Формы построения службы маркетинга, функциональная организация, продуктовая, региональная. Система маркетингового контроля.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-10, ПКУВ-8

Тема 9. Международный маркетинг. Международный маркетинг в экспортной деятельности. Формы и методы международной торговли. Формы участия предприятия во внешнеэкономической деятельности.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-10, ПКУВ-8

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Microsoft .NET Framework 4.7 Свободная лицензия
Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/
Федеральная служба государственной статистики (Росстат) : официальный сайт. – Москва. – URL: https://rosstat.gov.ru/ - Текст: электронный.Статистические данные и показатели по Республике Адыгея : официальный сайт. – Майкоп. – URL: http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-imushchestvennym-otnosheniyam/o-deyatelnost/ekonomiches.php. - Текст: электронный.Министерство экономического развития Российской Федерации : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: http://economy.gov.ru/minec/main. - Текст: электронный. https://rosstat.gov.ru/?%2F
ЭСМ. Экономика Социология Менеджмент : федеральный образовательный портал. – Москва. – URL: http://ecsocman.hse.ru/. - Текст: электронный.Цель проекта – создать крупный дискуссионный ресурс по социологии, экономике, менеджменту, способствовать научной коммуникации и формированию профессионального сообщества. На сайте представлены учебные пособия, методические материалы монографии, статьи по экономике, социологии, менеджменту, государственному управлению, философии. http://ecsocman.hse.ru/
Министерство экономического развития и торговли Республики Адыгея // Республика Адыгея : официальный сайт исполнительных органов государственной власти. – Майкоп. – Обновляется ежедневно. – URL: http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-i-torgovli/. - Текст: электронный. http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-i-torgovli/

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - – URL: https://нэб.рф/. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. https://нэб.рф/
Федеральная служба государственной статистики (Росстат) : официальный сайт. – Москва. – URL: https://rosstat.gov.ru/. - Текст: электронный.Статистические данные и показатели по Республике Адыгея :

Название
официальный сайт. – Майкоп. – URL: http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-imushchestvennym-otnosheniyam/o-deyatelnost/ekonomiches.php. - Текст: электронный.Министерство экономического развития Российской Федерации : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: http://economy.gov.ru/minec/main. - Текст: электронный. https://rosstat.gov.ru/?%2F
ЭСМ. Экономика Социология Менеджмент : федеральный образовательный портал. – Москва. – URL: http://ecsocman.hse.ru/. - Текст: электронный.Цель проекта – создать крупный дискуссионный ресурс по социологии, экономике, менеджменту, способствовать научной коммуникации и формированию профессионального сообщества. На сайте представлены учебные пособия, методические материалы монографии, статьи по экономике, социологии, менеджменту, государственному управлению, философии. http://ecsocman.hse.ru/

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-11)	Учебная мебель на 32 посадочных места, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765Microsoft .NET Framework 4.7 Свободная лицензияАнтивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-19)	Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765Microsoft .NET Framework 4.7 Свободная лицензияАнтивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (1-318)	Информационно-технический отдел: технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории	Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765Microsoft .NET Framework 4.7 Свободная лицензияАнтивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
Помещения для самостоятельной работы (1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ»)	Компьютерное оснащение с выходом в интернет на 30 посадочных мест, оснащённые специализированной мебелью (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765Microsoft .NET Framework 4.7 Свободная лицензияАнтивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401