

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет - ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор

подпись

«31» мая 2024 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**  
**Б1.О.05 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И**  
**МАРКЕТИНГ**  
**(STRATEGIC FINANCIAL MANAGEMENT AND MARKETING)**

Направление подготовки/специальность 38.04.08 Финансы и кредит  
(Finance and Credit)

Направленность (профиль) / специализация Финансы в цифровой экономике  
(Finance in the Digital Economy)

Форма обучения очная с использованием электронного обучения и  
дистанционных образовательных технологий

Квалификация Магистр

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины «Стратегический финансовый менеджмент и маркетинг» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.08 Финансы и кредит

Программу составил (и):

Л.В. Гудакова, канд. экон. наук, доцент



Рабочая программа дисциплины «Стратегический финансовый менеджмент и маркетинг» утверждена на заседании кафедры экономического анализа, статистики и финансов протокол № 8 от 7 мая 2024 г.

И.о. заведующего кафедрой экономического анализа, статистики и финансов

Л.Н. Дробышевская, доктор экон. наук, профессор



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 10 от 17 мая 2024 г.

Председатель УМК факультета

Л.Н. Дробышевская

доктор экон. наук, профессор



Рецензенты:

Кузнецова Е.Л., канд. экон. наук, доцент кафедры теоретической экономики  
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Ломов Ю.Н., финансовый директор ООО «Антураж»

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)**

### **1.1 Цель освоения дисциплины**

*Цель дисциплины* — сформировать совокупность знаний, умений и навыков в области стратегического финансового менеджмента и маркетинга на основе современных реалий применения маркетинговых принципов и подходов на рынках финансовых услуг и в деятельности финансовых учреждений, и показать их возможности на обширном фактическом материале, для формирования у магистров целостной системы знаний и современных компетенций в области разработки и организации продаж финансовых продуктов в рамках персонального финансового плана, умения принимать финансово-экономические и организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

### **1.2 Задачи дисциплины**

*Основной задачей* изучения дисциплины «Стратегический финансовый менеджмент и маркетинг» является реализация требований, установленных ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.08 «Финансы и кредит», утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 991 от 12.08.2020 по направлению подготовки 38.04.08 Финансы и кредит, к подготовке магистров к профессиональной деятельности в части управления финансами.

В ходе изучения дисциплины ставятся следующие задачи:

- изучить теоретические основы стратегического финансового менеджмента и маркетинга;
- получить навыки разработки стратегии для решения проблемной ситуации;
- овладеть инструментарием по разработке мероприятий для выполнения плана продаж кредитных продуктов корпоративным клиентам
- приобрести навык разработки перспективных и текущих программ и планов для обеспечения процесса финансового консультирования
- приобрести навык осуществления по разработке мероприятий для выполнения плана продаж кредитных продуктов корпоративным клиентам
- овладеть финансовыми и маркетинговыми технологиями для принятия финансово-экономических и организационно-управленческих решений
- получить навыки и умения для использования инструментария для принятия финансово-экономических и организационно-управленческих решений
- приобрести навык по организации продаж финансовых продуктов в рамках персонального финансового плана

### **1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Стратегический финансовый менеджмент и маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 1 курсе по очной и очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Дисциплина «Стратегический финансовый менеджмент и маркетинг» базируется на общеэкономических знаниях, полученных студентами в ряде предшествующих дисциплин: финансово-экономический анализ (продвинутый уровень), актуальные проблемы финансовой науки и практик, информационно-аналитические системы и технологии в финансовой сфере, корпоративные финансы в цифровой экономике, нормативно-правовое регулирование финансового сектора, финансовые рынки и финансово-кредитные институты. Знание этих дисциплин поможет магистрантам глубже изучить специфику анализа и обоснования финансово-экономических и организационно-управленческих решений для разработки перспективных и текущих программ и планов для обеспечения процесса финансового консультирования.

Данная дисциплина поможет получить практические навыки деятельности в области принятия решений по разработке и организации продаж финансовых продуктов в рамках

персонального финансового плана, разработке мероприятий для выполнения плана продаж кредитных продуктов корпоративным клиентам. Знания, умения и навыки, полученные в процессе изучения дисциплины могут быть использованы для изучения дисциплин организация корпоративного кредитования, технологии банковского кредитования, прикладные аспекты риск-менеджмента в финансово-кредитных организациях и при подготовке выпускной квалификационной работы (магистерской работы) и в практической деятельности.

#### **1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
<b>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</b>	
ИУК-1.2 -Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации	<p>Знает теоретические основы стратегического финансового менеджмента и маркетинга</p> <p>Знает теоретические основы разработки стратегии для решения проблемной ситуации</p> <p>Умеет сформулировать проблему развития и разработать стратегию ее решения</p> <p>Умеет использовать инструментарий по разработке мероприятий для выполнения плана продаж кредитных продуктов корпоративным клиентам</p> <p>Осуществляет разработку перспективных и текущих программ и планов для обеспечения процесса финансового консультирования</p> <p>Осуществляет мероприятия по разработке мероприятий для выполнения плана продаж кредитных продуктов корпоративным клиентам</p>
<b>ОПК-4 Способен обосновывать и принимать финансово-экономические и организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.</b>	
ИОПК-4.2 - Принимает финансово-экономические и организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	<p>Знать методы и технологии принятия финансово-экономических и организационно-управленческих решений</p> <p>Знает общие принципы и технологии финансового менеджмента и маркетинга</p> <p>Уметь осуществлять обоснование и принятие финансово-экономических и организационно-управленческих решений</p> <p>Умеет использовать инструментарий для принятия финансово-экономических и организационно-управленческих решений</p> <p>Осуществляет разработку и организацию продаж финансовых продуктов в рамках персонального финансового плана</p> <p>Умеет принимать финансово-экономические и организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности</p>

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		2 семестр (часы)	X семестр (часы)		1 курс (часы)
<b>Контактная работа, в том числе:</b>	<b>24,2</b>	<b>24,2</b>			<b>12,2</b>
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>	<b>24</b>	<b>24</b>			<b>12</b>
занятия лекционного типа	6	6			4
лабораторные занятия					
практические занятия	18	18			8
семинарские занятия					
<b>Иная контактная работа:</b>					
Контроль самостоятельной работы (КСР)					3,8
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2			0,2
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>	<b>83,8</b>	<b>83,8</b>			<b>92</b>
Курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)					
Контрольная работа	13,8	13,8			16
Расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)	10	10			16
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка к практическим заданиям, выполнению практико-ориентированных проектов)	30	30			30
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, решение задач, и т.д.)	30	30			30
<b>Контроль:</b>					

Подготовка к экзамену						
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			<b>108</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>24,2</b>	<b>24,2</b>			<b>12,2</b>
	<b>зач. ед</b>	<b>3</b>	<b>3</b>			<b>3</b>

## 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 2 семестре (1 курсе) (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Современные модели стратегического финансового менеджмента и маркетинга	23,8	2		3	18,8
2.	Архитектура финансовых технологий и инструментов в моделировании стратегий бизнеса	31	1		5	25
3.	Маркетинг партнерских отношений и банковское ценообразование	27	2		5	20
4.	Разработка и реализация маркетинговых стратегий по организации продаж финансовых продуктов на рынке финансовых услуг	26	1		5	20
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		<b>107,8</b>	<b>6</b>		<b>18</b>	<b>83,8</b>
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		<b>0,2</b>				
Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость по дисциплине		<b>108</b>				

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 2 семестре (1 курсе) (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Современные модели стратегического финансового менеджмента и маркетинга	23	1		2	20
2.	Архитектура финансовых технологий и инструментов в моделировании стратегий бизнеса	28	1		2	25
3.	Маркетинг партнерских отношений и банковское ценообразование	28	1		2	25
4.	Разработка и реализация маркетинговых стратегий по организации продаж финансовых продуктов на рынке финансовых услуг	25	1		2	22
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		<b>104</b>	<b>4</b>		<b>8</b>	<b>92</b>
Контроль самостоятельной работы (КСР)		<b>3,8</b>				
Промежуточная аттестация (ИКР)		<b>0,2</b>				
Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость по дисциплине		<b>108</b>				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплин

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Современные модели стратегического финансового менеджмента и маркетинга	Цель построения финансовой модели. Общий алгоритм финансового моделирования. Принципы анализа эффективности деятельности. Диагностирование эффективности деятельности по финансовой модели: оценка показателей текущей эффективности и устойчивости. Правила аналитики финансового состояния компании. Ключевые финансовые показатели, позволяющие строить прогнозные значения элементов финансовой модели. Анализ долговой нагрузки. Дополнительные специфические индикаторы, необходимые для учета при финансовом моделировании. Типичные ошибки при моделировании. Новые направления маркетинга. Принципы построения компании, ориентированной на потребителя. Современное понимание маркетинга: переход от управления маркетингом к маркетинг-менеджменту. Стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности. Маркетинговые источники стоимости бизнеса. Стратегия формирования пожизненной ценности клиента. Холистический маркетинг. Концепция экосистем в маркетинге. Стратегический инструментарий с учетом маркетингового управления (balanced score card).	Контрольные вопросы
2.	Архитектура финансовых технологий и инструментов в моделировании стратегий бизнеса	Изменения в поведении клиентов. Доходность инвестиций в улучшение обслуживания клиентов. Современные информационные технологии в банковской деятельности. Парадигма Банка 3.0: вовлечение клиентов во взаимодействие с банком в реальном времени в данный момент и там, где им понадобилось решение. Что делать банкам сегодня, чтобы безнадежно не отстать завтра? Мобильный банкинг. Эволюция самообслуживания. Мобильные платежи: электронные деньги и инструменты хранения средств. План создания лучшего банка	Контрольные вопросы

<p>3. Маркетинг партнерских отношений и банковское ценообразование</p>	<p>Управление ценообразованием на банковские продукты для физических и юридических лиц. Общие критерии, согласно которым потенциальные покупатели оценивают возможность покупки. Проверка относительной важности (Методика Джордана Лувье). Набор стратегических допущений. Выбор возможного покупателя. Квалификационный отбор. Правила квалификационного отбора. Эффективные методы для формирования и управления клиентской базой. Использование оценок клиентских отношений для объяснения клиентского поведения (модель Болтона). Ценность клиентской базы как актива (жизненный цикл клиента) – CLV (customer lifetime value). Кастомизация клиентов. Управление источниками генерации стоимости. Сравнение клиентской и банковской ценностей. Маркетинговые переменные для влияния на поведение клиента и его CLV. Привлечение клиентов. Удержание клиентов. Расширение отношений с клиентами. Отказ от клиентов. Факторы, способствующие формированию удовлетворенности потребителя. Классификация услуг банка. Модель индивидуально-затратного ценообразования. Ценовая дискриминация – путь к повышению прибыльности банка. Клиентоориентированность – основное направление развития современного менеджмента. Новая управленческая парадигма – управление взаимоотношениями с клиентами (CRM). Эволюция и перспектива развития CRM. Принципы CRM и роль организационных возможностей и процессов. Ценность клиентских активов. Управление отношениями с клиентами и эффективность бизнеса. Значимость маркетинговых рисков для устойчивого функционирования банка. Имитационная модель Джонсона и Селнеса. Использование оценок клиентских отношений для объяснения клиентского поведения: Модель Верхоефа; Модель Грука и Рего. Проблемы формирования и управления стоимостью. Маркетинговые переменные для влияния на поведение клиента</p>	<p>Контрольные вопросы</p>
<p>4. Разработка и реализация маркетинговых стратегий по организации продаж финансовых продуктов</p>	<p>Этапы выработки маркетинговой стратегии. Типовые маркетинговые стратегии. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. Система стратегического маркетинга организации:</p>	<p>Контрольные вопросы</p>



<p>на рынке финансовых услуг</p>	<p>корпоративный уровень, уровень бизнес единиц, уровень продуктовой линии (марки). Маркетинговые стратегии для участников новых рынков. Стратегии для растущих рынков. Стратегии на зрелых и сужающихся рынках. Разработка маркетинговых программ. Разработка стратегий управления продуктом. Разработка ценовых стратегий. Стратегическая роль цены. Выбор стратегии ценообразования. Варианты стратегий ценообразования. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом сбыта. Разработка стратегий продвижения. Компоненты стратегии продвижения. Интеграция компонентов. Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга. Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки. Стратегии маркетинга взаимодействия, маркетинга взаимоотношений, внутрифирменного маркетинга. Стратегии вовлечения потребителя: партнерские отношения и совместное создание ценности. Стратегии маркетинга совместного творчества. Система управления реализацией маркетинговых стратегий. Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана. Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI). Информационное обеспечение стратегического управления маркетингом в условиях цифровизации. Принятие маркетинговых управленческих решений при дефиците информации. Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки. Digital-технологии информационного обеспечения стратегического управления маркетингом. Организационные аспекты стратегического маркетинга. Реинжиниринг и структуры управления маркетингом. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых</p>	
----------------------------------	--	--

	стратегий ведущими компаниями на локальных и мировых рынках.	
--	--	--

**2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)**

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Современные модели стратегического финансового менеджмента и маркетинга	Цель построения финансовой модели. Общий алгоритм финансового моделирования. Принципы анализа эффективности деятельности. Диагностирование эффективности деятельности по финансовой модели: оценка показателей текущей эффективности и устойчивости. Правила аналитики финансового состояния компании. Ключевые финансовые показатели, позволяющие строить прогнозные значения элементов финансовой модели. Анализ долговой нагрузки. Дополнительные специфические индикаторы, необходимые для учета при финансовом моделировании. Типичные ошибки при моделировании. и Новые направления маркетинга. Принципы построения компании, ориентированной на потребителя. Современное понимание маркетинга: переход от управления маркетингом к маркетинг-менеджменту. Стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности. Маркетинговые источники стоимости бизнеса. Стратегия формирования пожизненной ценности клиента. Холистический маркетинг. Концепция экосистем в маркетинге. Стратегический инструментарий с учетом маркетингового управления (balanced score card).	Контрольные вопросы Коллоквиум, Дискуссия, Круглый стол
2.	Архитектура финансовых технологий и инструментов в моделировании стратегий бизнеса	Изменения в поведении клиентов. Доходность инвестиций в улучшение обслуживания клиентов. Современные информационные технологии в банковской деятельности. Парадигма Банка 3.0: вовлечение клиентов во взаимодействие с банком в реальном времени в данный момент и там, где им понадобилось решение. Что делать банкам сегодня, чтобы безнадежно не отстать завтра? Мобильный банкинг. Эволюция самообслуживания. Мобильные платежи: электронные деньги и инструменты хранения средств. План создания лучшего банка	Контрольные вопросы Коллоквиум, Дискуссия, Круглый стол
3.	Маркетинг партнерских отношений и	Управление ценообразованием на банковские продукты для физических и юридических лиц. Общие критерии, согласно которым потенциальные покупатели оценивают	Опрос, Практико-ориентированный проект, Кейсы, Коллоквиум,

<p>банковское ценообразование</p>	<p>возможность покупки. Проверка относительной важности (Методика Джордана Лувье). Набор стратегических допущений. Выбор возможного покупателя. Квалификационный отбор. Правила квалификационного отбора. Эффективные методы для формирования и управления клиентской базой. Использование оценок клиентских отношений для объяснения клиентского поведения (модель Болтона). Ценность клиентской базы как актива (жизненный цикл клиента) – CLV (customer lifetime value). Кастомизация клиентов. Управление источниками генерации стоимости. Сравнение клиентской и банковской ценностей. Маркетинговые переменные для влияния на поведение клиента и его CLV. Привлечение клиентов. Удержание клиентов. Расширение отношений с клиентами. Отказ от клиентов. Факторы, способствующие формированию удовлетворенности потребителя. Классификация услуг банка. Модель индивидуально-затратного ценообразования. Ценовая дискриминация – путь к повышению прибыльности банка</p> <p>Клиентоориентированность – основное направление развития современного менеджмента. Новая управленческая парадигма – управление взаимоотношениями с клиентами (CRM). Эволюция и перспектива развития CRM. Принципы CRM и роль организационных возможностей и процессов. Ценность клиентских активов. Управление отношениями с клиентами и эффективность бизнеса. Значимость маркетинговых рисков для устойчивого функционирования банка. Имитационная модель Джонсона и Селнеса. Использование оценок клиентских отношений для объяснения клиентского поведения: Модель Верхоефа; Модель Грука и Рего. Проблемы формирования и управления стоимостью. Маркетинговые переменные для влияния на поведение клиента.</p>	<p>Дискуссия, Круглый стол</p>
<p>4. Разработка и реализация маркетинговых стратегий организации продаж финансовых продуктов на рынке финансовых услуг</p>	<p>Этапы выработки маркетинговой стратегии. Типовые маркетинговые стратегии. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. Система стратегического маркетинга организации: корпоративный уровень, уровень бизнес единиц, уровень продуктовой линии (марки). Маркетинговые стратегии для участников новых рынков. Стратегии для</p>	<p>Кейсы, Практико-ориентированный проект, РГЗ, Коллоквиум, Дискуссия, Круглый стол</p>

	<p>растущих рынков. Стратегии на зрелых и сужающихся рынках.</p> <p>Разработка маркетинговых программ. Разработка стратегий управления продуктом. Разработка ценовых стратегий. Стратегическая роль цены. Выбор стратегии ценообразования. Варианты стратегий ценообразования.</p> <p>Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом сбыта. Разработка стратегий продвижения. Компоненты стратегии продвижения. Интеграция компонентов. Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга.</p> <p>Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки. Стратегии маркетинга взаимодействия, маркетинга взаимоотношений, внутрифирменного маркетинга. Стратегии вовлечения потребителя: партнерские отношения и совместное создание ценности. Стратегии маркетинга совместного творчества.</p> <p>Система управления реализацией маркетинговых стратегий. Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.</p> <p>Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI).</p> <p>Информационное обеспечение стратегического управления маркетингом в условиях цифровизации. Принятие маркетинговых управленческих решений при дефиците информации. Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.</p> <p>Digital-технологии информационного обеспечения стратегического управления маркетингом.</p> <p>Организационные аспекты стратегического маркетинга. Реинжиниринг и структуры управления маркетингом. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими компаниями на локальных и мировых рынках.</p>	
--	---	--

\*Курсовая работа (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т), круглый стол (КС), (Д) – дискуссия, индивидуальное практическое задание (ИПЗ) и т.д.

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

### 2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов) – не предусмотрены.

### 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
3	Выполнение лабораторных работ	Методические указания по выполнению лабораторных работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
4	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
5	Выполнение расчетно-графических заданий	Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
6	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>

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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### 3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, лабораторные занятия, проблемное обучение, дискуссия, коллоквиум, практические задания, практико-ориентированный проект, тестирование, расчетно-графические задания, самостоятельная работа студентов

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

### 5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Стратегический финансовый менеджмент и маркетинг».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме вопросов к контрольному опросу, реферата по проблемным вопросам в рамках дискуссии, дискуссий, коллоквиума, практико-ориентированный проект, тестирование, расчетно-графического задания, самостоятельной работы студентов и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к зачету.

#### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация (зачет)
ИУК-1.2 -Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации	Знает теоретические основы стратегического финансового менеджмента и маркетинга	Раздел 1,2 дискуссия, круглый стол, реферат, доклад, практические задания, коллоквиум, тест	Вопросы 1,2
	Знает теоретические основы разработки стратегии для решения проблемной ситуации	Раздел 1,4 круглый стол, дискуссия, проект, индивидуальные задания, кейс, РГЗ	Вопросы 16,17
	Умеет сформулировать проблему развития и разработать стратегию ее решения	Раздел 1,4 круглый стол, дискуссия, проект, индивидуальные задания	Вопросы 10,15

	Умеет использовать инструментарий по разработке мероприятий для выполнения плана продаж кредитных продуктов корпоративным клиентам	Раздел 2,3 круглый стол, дискуссия, проект, индивидуальные задания, кейс, доклад	Вопросы 3,4
	Осуществляет разработку перспективных и текущих программ и планов для обеспечения процесса финансового консультирования	Раздел 4 круглый стол, дискуссия, проект, доклад, реферат, индивидуальные задания, кейс	Вопросы 4,10,
	Осуществляет мероприятия по разработке мероприятий для выполнения плана продаж кредитных продуктов корпоративным клиентам	Раздел 3 круглый стол, дискуссия, проект, индивидуальные задания, кейс	Вопросы 11,12
ИОПК-4.2 - Принимает финансово-экономические и организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Знать методы и технологии принятия финансово-экономических и организационно-управленческих решений	Раздел 2 круглый стол, дискуссия, проект, индивидуальные задания	Вопросы 7,8
	Знает общие принципы и технологии финансового менеджмента и маркетинга	Раздел 1,2 круглый стол, дискуссия, проект, индивидуальные задание	Вопросы 9,13,14
	Уметь осуществлять обоснование и принятие финансово-экономических и организационно-управленческих решений	Раздел 2, 3 опрос, практико-ориентированный проект, дискуссия, кейс	Вопросы 10,15
	Умеет использовать инструментарий для принятия финансово-экономических и организационно-управленческих решений	Раздел 2, круглый стол, дискуссия, проект, доклад, индивидуальные задания, кейс	Вопросы 5,6,11,12
	Осуществляет разработку и организацию продаж финансовых продуктов в рамках персонального финансового плана	Раздел 3 индивидуальные задания Case-study, практико-ориентированный проект, круглый стол, дискуссия, проект, индивидуальные задания, кейс	Вопросы 11,12
	Умеет принимать финансово-экономические и организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Раздел 3,4, практико-ориентированный проект, индивидуальные задания Case-study	Вопросы 10,17

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

**Примерный перечень контрольных вопросов по теме 1 Современные модели стратегического финансового менеджмента и маркетинг**

1. Модель цепочки: «потребности – ценности – товары – рынки – потребители».
2. Пять типов нужд клиентов. Классификации потребностей по: Г. Маркузе (ложные, истинные); Кейнсу (абсолютные, относительные); Эбботу (родовые, производные). Ценности: определение, отличие от потребностей, область применения в бизнесе. Построение маркетинговой стратегии и брендов на основе ценностного подхода. Lovemarks: отличия от классических брендов и модных торговых марок; основные элементы; трансформация ценностей бренда в нормативы для товаров.
3. Основные ценности российских потребителей: результаты социологических исследований.
4. В силу каких причин бизнесу потребовалось расширительное – холистическое-применение инструментов маркетинга.
5. Базовые идеи построения современных систем маркетинг-менеджмента в компании.

**Примерные вопросы для дискуссии:**

1. Ключевые показатели финансовой модели компании
1. Изобразите общую архитектуру финансовой модели.
2. Каковы типичные ошибки моделирования?
3. Перечислите ключевые финансовые показатели, позволяющие строить прогнозные значения элементов финансовой модели.
4. Каковы правила перехода от отчетных к аналитическим показателям?
5. Каковы принципы прогнозирования операционного денежного потока?
6. Какие методы прогнозирования вам известны?
7. Какие ограничения имеет каждый из известных методов прогнозирования?

**Вопросы для опроса**

1. Индикаторы устойчивости финансовой модели
2. Каковы основные требования к операционному потоку и к величине накопленных денежных потоков?
3. Каковы требования к минимальному значению накопленного денежного потока каждого этапа моделирования.
4. Перечислите ранги устойчивости стратегического финансового планирования.

**Примерное домашнее задание**

Разработать прогностическую финансовую модель создания добавленной стоимости акционерного капитала и апробировать ее работоспособность на примере данных финансовой отчетности акционерного общества открытого типа (ПАО). Подготовить доклад, акцентируя особое внимание на соответствие теоретических закономерностей создания стоимости практическим реалиям корпоративного развития.



**Примерные темы индивидуальных заданий Case-study для контрольной работы по теме 3 Маркетинг партнерских отношений и банковское ценообразование и теме 4 Разработка и реализация маркетинговых стратегий по организации продаж финансовых продуктов на рынке финансовых услуг**

1. Основные потребности, наиболее сильно влияющие на решения и поступки клиента на финансовом рынке.

Case-study: предложите банковский продукт, удовлетворяющий наибольшее количество из основных потребностей клиентов.

2. Определение привлекательности потенциального рынка.

Case-study:

а) определите привлекательность рынка для продукта «Кредит до получки»

б) определите привлекательность рынка для продукта «Подарочная карта»

**Примерные темы для круглого стола по теме 3-4**

**Тема 1. Продвижение банковских услуг на рынке:** Цели банковской деятельности по продвижению услуг. Методы продвижения банковских услуг. Виды стратегии банка на рынке. Стратегия развития. Стратегия диверсификации. Разработка плана маркетинга. Методы маркетинговой деятельности и реализация маркетинговых мероприятий.

**Тема 2. Банковская реклама:** Цели банковской рекламы. Содержание банковской рекламы. Формы банковской рекламы. Наружная реклама. Прямая почтовая реклама. Телереклама. Новые средства и методы банковской рекламы. Объекты воздействия рекламы кредитных организаций. Формирование и ревизия имиджа банка. Банковский слоган. Предпосылки разработки новых банковских продуктов. Маркетинг клиента. Этапы разработки новых банковских продуктов. Оценка бизнес-потенциала и возможностей клиента. Финансово-экономические ограничения банка. Моделирование банковского продукта. Разработка банковского технологического уклада. Бизнес-диагностика клиента.

**Тема 3. Технологии проектирования банковских продуктов:** Категория и содержание банковского продукта. Пакетирование банковских продуктов. Обслуживание банковских продуктов. Ввод банковского продукта в деловой оборот банка. Использование банковской логистики при проектировании банковских продуктов. Характеристика банковской финансовой технологии. Гибкие депозитные счета.

**Тема 4. Финансовый инжиниринг как способ продвижения новых банковских продуктов:** Понятие финансового инжиниринга. Механизм разработки схем финансового инжиниринга. Изучение нужд и потребностей клиентов. Эффективность схем финансового инжиниринга. Оптимизация отношений банка и клиента. Венчурные, портфельные и стратегические клиенты. Банковский маркетинг и изменение делового уклада банка.

**Примерные вопросы для круглого стола по теме 2 Архитектура финансовых технологий и инструментов в моделировании стратегий бизнеса**

Скрытые преимущества конкуренции. Узнайте о банках конкурентах все, что только можно:

- какие именно ценности предлагают конкуренты;
- как они привлекают к себе внимание;
- как осуществляют продажи;
- как отвечают нуждам и чаяниям потребителей;
- как решают возникающие проблемы;

- что еще не предлагают конкуренты.

Банковский продукт: а) депозиты физических лиц; б) депозиты юридических лиц; в) потребительский кредит.

**Рекомендуется оформить в виде презентации, представляемой на защите.**

**Пример вопросов для подготовки проекта по теме 2 Архитектура финансовых технологий и инструментов в моделировании стратегий бизнеса**

Подготовка маркетингового плана для компании:

1. Корректность и точность формулирования целей и задач
2. Выбор релевантных подходов для решения поставленных задач
3. Качество анализа научной литературы по актуальной теме
4. Качество сбора и анализа эмпирических данных
5. Достоверность и обоснованность полученных выводов и рекомендаций - презентация
6. Логика представления результатов в презентации
7. Качество оформления презентации
8. Соблюдение регламента выступления

**Пример вопросов для коллоквиума по теме 1 Современные модели стратегического финансового менеджмента и маркетинга**

1. Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы. Характеристика современной концепции маркетингового управления.
2. Определение и задачи маркетинга. Функции маркетинга.
3. Анализ внешней среды. Проведение PEST анализа.
4. Классификация источников информации для проведения маркетинговых исследований
5. Маркетинговые исследования и этапы их проведения.
6. Методы маркетинговых исследований.
7. Понятие и роль сегментирования и позиционирования в маркетинге
8. SWOT анализ, особенности проведения.
9. Комплексный анализ рынка. Модель 5 сил Портера как один из видов такого анализа.
10. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Факторы, влияющие на разработку стратегии.

**Пример вопросов для коллоквиума по теме 4 Разработка и реализация маркетинговых стратегий по организации продаж финансовых продуктов на рынке финансовых услуг**

1. Разработка коммуникационной стратегии бренда
2. Организационные подходы реализации маркетинговой стратегии (на примере компании)
3. Стратегии управления поставщиками
4. Разработка маркетинговой стратегии оболочечной компании
5. Маркетинговая стратегия в рамках идеологии Funky Business
6. Стратегия формирования лояльности потребителей
7. Клиентоориентированное управление в цепочке создания ценностей

8. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами, инструменты CRM.
9. Стратегии кастомизации продукта
10. Стратегии и технология продвижения на основе Direct Mail: креативный подход
11. Организационные стратегии маркетинга компании
12. Реализация стратегии вертикальной маркетинговой интеграции
13. Разработка стратегии внутрифирменного маркетинга

**Пример вопросов для коллоквиума по теме 2 Архитектура финансовых технологий и инструментов в моделировании стратегий бизнеса и по теме 4 Разработка и реализация маркетинговых стратегий по организации продаж финансовых продуктов на рынке финансовых услуг**

**Реализация маркетинговой стратегии**

1. Назовите основные составляющие модели ориентации на рынок организации как потребительской экосистемы Ж.-Ж. Ламбена. Какая из этих составляющих, на Ваш взгляд, является наиболее трудно реализуемой на практике.
2. Эволюция подходов организации маркетинга на предприятии: от механистического к органистическому подходу.
3. Основные виды организационных структур маркетинговой деятельности, критерии их выбора в зависимости от маркетинговой стратегии.  
Инструменты оптимизации бизнес – процессов в рамках реализации маркетинговой стратегии.
4. Выделение факторов, формирующих потребительские предпочтения на основе технологий электронного маркетинга.
5. Взаимозависимость трех видов маркетинга: взаимоотношений, взаимодействия и внутрифирменного маркетинга.

**Пример контрольного теста**

1. Компаниям, занимающим лидирующие позиции на рынке, необходимо постоянно постоянно анализировать текущую ситуацию, конкурентов, поскольку их доля на рынке наименьшая и все экономические показатели высокие по сравнению с конкурентами.
  - a.Верно
  - b.Неверно
2. Выберите, что из нижеперечисленного относится к маркетинговой разведывательной системе:
  - a. Компания «Green and Black» решила применить искусственный интеллект для анализа продаж самокатов, чтобы более точно прогнозировать будущий объем производства
  - b. Логистическая компания «Л», занимающаяся длительное время перевозками пакетированного молока «Фермер плюс» заметила, что при транспортировке много упаковок стали мяться. Передав эту информацию производителю, было выявлено, что поставщик изменил материал упаковки. В результате «Л» получила большой бонус от производителя молока
  - c. Стимулируя повышение количества оставленных отзывов о мастерах, салон красоты «Beauty В» предлагает клиентам скидку на следующее посещение в размере 10%
  - d. После внутреннего аудита компания обнаружила серьезные проблемы во структуре компании – многие сотрудники выполняют перекрестные функции, что необходимо исключить, тем самым увеличить работоспособность персонала
3. Компания «Circle», несколько лет выпускающая соки, столкнулась с проблемой падения продаж. Какой информацией ей необходимо пользоваться, чтобы выявить причину падения продаж?
  - a.Непроверенная информация из различных открытых источников

- b. Открытые данные в интернете (экспертные мнения на различных порталах)
- c. Данные маркетингового аудита (Nielsen, GfK)
- d. Опрос покупателей в местах продаж напитков
- e. Опрос населения в точках массового скопления людей

4. Анализ емкости рынка и его конъюнктуры включает в себя:

- a. Соотношение спроса и предложения
- b. Анализ конкурентов
- c. Эластичность спроса по цене
- d. Динамика изменения объема продаж
- e. Анализ портфеля брендов
- f. Объем совершенных покупок товаров или услуг на рынке

Открытые вопросы

На основе имеющейся информации опишите основные тренды на рынке финансовых услуг. Выявите, какой сегмент (категория продуктов) на рынке является более популярным для потребителей. На основе имеющихся прогнозных данных предположите, что может произойти с рынком в течение нескольких лет, аргументируйте свои предположения.

#### **Примерная тематика докладов и рефератов по темам 1-4**

1. Разработка маркетинговой стратегии развития компании.
2. Разработка маркетинговой стратегии создания нового продукта компании.
3. Разработка маркетинговой стратегии повышения уровня обслуживания (удовлетворенности) клиентов компании.
4. Разработка конкурентной маркетинговой стратегии развития бизнес единицы компании.
5. Разработка маркетингового проекта обоснования корпоративной стратегии развития компании.
6. Разработка маркетингового проекта совершенствования процедур стратегического рыночного анализа в компании.
7. Разработка маркетингового проекта стратегической сегментации рынка компании.
8. Разработка маркетингового проекта обоснования стратегической привлекательности рынка компании.
9. Разработка маркетингового проекта повышения стратегической конкурентоспособности компании.
10. Разработка маркетингового проекта создания долгосрочных конкурентных преимуществ компании.
- 29
11. Разработка маркетингового проекта обоснования необходимости ориентации на рынок компании.
12. Разработка маркетингового проекта повышения уровня ориентации на рынок компании.
13. Разработка маркетингового проекта совершенствования процедур выбора рыночной стратегии развития компании.
14. Разработка маркетингового проекта совершенствования процедур реализации рыночной стратегии развития компании.
15. Разработка маркетингового проекта повышения уровня межфункциональной координации в компании.

16. Разработка маркетингового проекта создания межфункциональных команд в компании.
17. Разработка проекта создания службы стратегического маркетинга в компании.
18. Разработка маркетингового проекта обоснования целесообразности рыночной стратегии развития компании.
19. Разработка маркетингового проекта совершенствования процесса разработки новых продуктов компании.
20. Разработка маркетингового плана нового продукта компании.
21. Разработка маркетинговой стратегии развития бренда компании.
22. Разработка маркетингового проекта развития бренда компании.
23. Разработка проекта создания службы маркетинга в компании.
24. Разработка проекта совершенствования маркетингового планирования в компании.
25. Разработка проекта повышения уровня маркетингового контроля в компании.

### **Пример ситуационной задачи по темам 3,4**

Ситуационная задача. Семейство бизнес-ориентированных смартфонов, производимых канадской компанией RIM (Research In Motion). С 2010 года BlackBerry входят «большую пятерку» наиболее популярных мобильных устройств, уступая таким именитым производителям, как Samsung, LG и Nokia.

Смартфоны BlackBerry исторически разрабатывались именно для бизнесменов, что наложило отпечаток на их внешний вид и функциональность. Благодаря тому, что компания использует специальные сервера BES (BlackBerry Enterprise Server), все сообщения шифруются и не могут быть перехвачены. Впрочем, именно из-за этого смартфоны BlackBerry неоднократно подвергались критике и запрещены в некоторых странах. Ведь сервера-то все расположены в Америке, так что теоретически спецслужбы данной страны могут получить к ним доступ, хотя компания и гарантирует неприкосновенность информации. Впрочем, эта гарантия послужила поводом и для другого вида запретов - информация становится недоступной спецслужбам страны, правительство которой желало бы обладать ею по первому же требованию. Исторически сложилось так, что BlackBerry наиболее популярны именно в Северной Америке и частично в Западной Европе. На территории бывшего СССР они практически не встречаются.

История этих любопытных смартфонов началась в 1997 году. Изначально это были пейджеры с возможностью двустороннего общения, что активно применялись для корпоративной связи. Их отличало наличие QWERTY-клавиатуры, которая и по сей день остается «визитной карточкой» BlackBerry - практически все эти устройства исполняются в форм-факторе моноблока, хотя есть примеры раскладушек и слайдеров.

RIM решила продвигать эти устройства под новым брендом, создание которого поручили компании Lexicon Branding Inc., известной благодаря таким громким именам, как Pentium и Zune. Специалисты компании, обладая богатым воображением, решили, что устройства эти похожи на ягоды клубники. Но английское слово «strawberry» могло показаться сложным для иностранцев. Были перебраны все возможные ягоды и даже некоторые овощи, но в результате решили использовать более простое «blackberry» («ежевика»). Название, как видим, оказалось очень удачным - многие пользователи BlackBerry даже и не подозревают о существовании какой-то там RIM.

Первый смартфон появился в 1999 году - BlackBerry 5810. Общаться по этому устройству можно было лишь посредством гарнитуры, поскольку встроенных микрофона и динамика у него не было. Этот недостаток был исправлен в последующих моделях. Первая модель с цветным экраном появилась в 2005 году - 7200 серия. Современные BlackBerry - это весьма «навороченные» девайсы, соответствующие всем требованиям современных пользователей. Работают они под управлением собственной операционной системы BlackBerry OS.

### Интересные факты:

После завершения выборов президента США, на которых победил Барак Обама, вся страна с интересом наблюдала за ситуацией, сложившейся вокруг президентского BlackBerry. Дело в том, что американский президент не имеет права использовать устройства, недоступные для просмотра спецслужбам. Обаму это очень расстроило. Но, в итоге, законникам удалось найти лазейку, благодаря которой президенту таки оставили любимую игрушку, при условии, что пользоваться он ее будет исключительно для личной переписки.

На всех официальных фотографиях смартфонов BlackBerry всегда выставлено время 12:21.

### Причины, мешающие развитию Blackberry в России

Законодательство Федеральная служба Безопасности выдала МТС и «Вымпелкому» разрешение на бессрочный ввоз в Россию смартфонов Blackberry только в 2008. До этого времени, в виду несогласия RIM с требованиями по сокращению ключа шифрования и использования оборудования СОРМ при предоставлении услуги Blackberry, легальный ввоз смартфонов был запрещен и данная услуга не предоставлялась. Это обстоятельство не позволило канадской компании вовремя выйти на рынок смартфонов в России. К 2008 году рынок уже был не только поделен, но и насыщен различными аппаратами от Nokia, Samsung, Sony Ericsson, кроме того, к этому времени, основной конкурент Blackberry – Apple, «шагал победным маршем» по рынку уже более полугода.

Требования федерального закона «О связи» и приказов Мининформсвязи также обязывают операторов проводить дешифровку передаваемой информации, если производится ее дополнительное кодирование, а в услуге и смартфонах Blackberry это является одним из основных конкурентных преимуществ, ведь RIM является лидером криптографии в мире, а методы шифрования являются де-факто в США государственным стандартом.

Поэтому сотовым операторам, предоставляющим данную услугу (в данном случае МТС и Билайн), и корпоративным клиентам, пользующимся услугой Blackberry Enterprise Server, приходится за счет собственных средств оплачивать установку оборудования СОРМ для беспрепятственного доступа спецслужб к данным абонентов. Что ставит саму услугу в весьма противоречивое положение. С одной стороны, высокая защищенность данных, проверенная и поддерживаемая во всем мире при весьма умеренной стоимости, в виду того, что поставляемое решение является, во-первых, целостным, во-вторых, дает возможность снизить цену при условии миллионов продаж, которые мы видим по всему миру. С другой стороны, в России, регулятор даже при условии работы по запросу и отсутствия тотального контроля данных, де-факто и де-юре имеет возможность контролировать систему. Плюс к этому обстоятельству разработчики оборудования СОРМ, которое приходится покупать всем клиентам, будь то конечный клиент или оператор связи, ввиду своего монополично - государственного положения, устанавливает такие цены на свое оборудование, что услуга blackberry превращается в весьма «дорогостоящую игрушку». Кроме основной стоимости, также повышается стоимость внедрения из-за усложнения всей системы передачи данных. Компания RIM не разрабатывает свои продукты с учетом требований каждой конкретной спецслужбы.

### Вопросы для анализа и обсуждения кейса:

1. Какой тип стратегической ориентации реализует компания RIM (Research In Motion) для бренда BlackBerry.
2. Определите набор и значение параметров привлекательности рынка смартфонов в России.
3. Составьте мультиатрибутивную модель BlackBerry. На каком уровне этой модели происходит основная конкуренция за предпочтение российских потребителей.
4. Выделите конкурентные преимущества бренда BlackBerry для российского рынка. В чем состоит принципиальное отличие бренда BlackBerry от конкурентов

5. Назовите риски, с которыми может столкнуться компания RIM (Research In Motion) при расширении своей доли рынка в России

6. Опишите целевой сегмент российского рынка бренда BlackBerry. Какую стратегию позиционирования следует выбрать компания RIM (Research In Motion) для бренда BlackBerry.

7. Предложите коммуникационную стратегию бренда BlackBerry с целью увеличения доли рынка в России.

#### **Примерные задания по темам 2-4**

Задание 1. Ваша компания действует на рынке много лет, но при изменяющихся условиях (кризис, изменение конъюнктуры рынка и т.п.) она столкнулась с серьезными проблемами сбыта своей продукции. Выработайте цели (экономические и социальные) и задачи маркетинговой политики для изменения существующей ситуации. Разработайте план действий с использованием конкретных видов маркетинга.

Задание 2. Сформируйте маркетинговый комплекс и подробно опишите один из его элементов на примере какого-либо социального проекта, реализуемого в образовательной организации.

Задание 3. С целью анализа процесса принятия решения о покупке проведите сравнительный анализ покупки следующих услуг:

- инвестиционной услуги;
- страховой услуги
- банковской услуги.

Основные направления анализа: повод для совершения покупки; количество и источники собранной информации; этапы и время, затраченное на процесс принятия решения о покупке; критерии выбора; количество вариантов; степень влияния референтных групп.

Задание 4. В связи с тем, что услуги ипотеки стали более широко доступны, расширилась целевая аудитория пользователей. У Компании X, предоставляющей такую услугу, появилась необходимость создания рекламной кампании, ориентированной на нового потребителя. Было решено провести качественное исследование с применением проективных методик (Баблз, незаконченные предложения, ранжирование мотивов, ролевая игра, вербальная персонификация), в которых участвовали как потенциальные, так и реальные пользователи услуг ипотеки. Цель исследования - выяснить основные мотивы пользования услугами ипотеки.

Вопросы и задания:

Используя перечисленные выше проективные методики:

1. Определите группу мотивов пользования услугами ипотеки.

2. Выясните основной мотив пользования.

3. Определите антураж и персонажей, которые могли бы быть задействованы в новой рекламной кампании.

.Осуществляет руководство исполнителями проекта, применяет инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте, реализует мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта.

Задание 5. Компания Strauss Group (Израиль), второй по величине производитель продуктов питания, выходит на российский рынок, запуская в сотрудничестве с сетью кофеен «Шоколадница» шоколад-бары Max Brenner. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть (составьте перечень)? Какие факторы являются сдерживающими? Каков их временной характер (долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный)? Обоснуйте свой ответ. Составьте план маркетингового исследования потребительских предпочтений любителей шоколада.

Задание 6. Европейский автопроизводитель Renault через дочернюю компанию «Рено Россия» подал заявку в Роспатент на товарный знак «Москвич», использовавшийся на автомобилях производства АЗЛК, от первого массового советского легкового автомобиля «Москвич-400» и до последних моделей АЗЛК – «Святогор» и «Князь Владимир».

Renault надеется получить право на название бренда и его логотипы. «Заявляются словесные обозначения «Москвич» и Moskvich, изобразительное обозначение – оригинальную фигуру в виде замкнутой изогнутой линии», – говорится в заявках автопроизводителя на регистрацию. И шансы на получение такого права оцениваются высоко: завод «Рено Россия», занявший здания завода «АЗЛК «Москвич», можно в какой-то степени считать преемником последнего.

В 1998 г. французы организовали производство на мощностях простаивавшего завода в рамках СП с правительством Москвы «Автофрамос». В 2009 г. французы полностью выкупили компанию и переименовали ее в «Рено Россия», наладили сборку машин марок Renault и Nissan, и мощность завода выросла до 188 000 автомобилей в год.

Теперь же Renault, по мнению экспертов, будет пытаться вдохнуть новую жизнь в советский автобренд. Новые бренды позволяют автопроизводителям диверсифицировать предлагаемую рынку продукцию, но обходится игра с ретро-марками недешево: по экспертным оценкам, запуск нового бренда стоит примерно \$1 млрд. и при грамотном маркетинге может окупиться за три года.

Вопросы и задания:

1. Оцените степень конкуренции на автомобильном рынке для «нового» бренда «Москвич».
2. Выделите целевой сегмент рынка и сформулируйте позиционирование «нового» бренда «Москвич».
3. Какие необходимо провести маркетинговые исследования для выведения «нового» бренда «Москвич» на российский рынок.

### **Пример РГЗ по теме 2 Архитектура финансовых технологий и инструментов в моделировании стратегий бизнеса**

Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI). Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.

### **Пример РГЗ по теме 4 Разработка и реализация маркетинговых стратегий по организации продаж финансовых продуктов на рынке финансовых услуг**

Разработка оптимального плана рекламного бюджета банка

Процедура составления оптимального плана размещения рекламы в средствах массовой информации представляет собой медиа планирование, которое включает в себя следующие этапы:

- 1) определение круга средств массовой информации;
- 2) регулярность рекламных выступлений (объявлений);
- 3) целевую аудиторию, на которую воздействует каждое издание или средство информации;
- 4) стоимость рекламных выступлений.

При выборе средств массовой информации исследуют соответствие канала конкретному банковскому продукту.

График публикации рекламных сообщений составляется по конкретным датам. Необходимо установить эффективную частоту выхода рекламного объявления. Считается, что разовое рекламное объявление не имеет коммерческой ценности. Объявление, публикуемое реже одного раза в квартал, считается разовым, т. е. бесполезным. Реклама



банковских продуктов должна быть интенсивной, поэтому ее следует проводить как минимум 2 раза в месяц, иначе она утонет в потоке рекламы конкурентов.

Типовой план организации рекламной кампании включает в себя следующие виды работ.

- 1 Формирование списка задач рекламной кампании.
- 2 Определение сроков проведения рекламной кампании.
- 3 Определение целевых аудиторий.
- 4 Определение круга средств массовой информации.
- 5 Формирование бюджета рекламы.
- 6 Составление медиаплана на весь период рекламной кампании.
- 7 Утверждение бюджета.
- 8 Мониторинг (отслеживание) хода рекламной кампании.
- 9 Корректировка хода рекламной кампании в зависимости от результатов мониторинга.
- 10 Подведение итогов рекламной кампании.

Рекламное объявление должно быть составлено в привлекательной форме, содержать правдивую информацию и побуждать к ответным действиям. Экономический эффект от рекламной деятельности определяется по следующей формуле:

$$\mathcal{E}_{\text{год}} = \frac{\Delta O \cdot k}{100\%} - 3p ,$$

где  $\Delta O$  - прирост платежного оборота в результате рекламы;

$k$  - доля экономии (прибыли) в годовом платежном обороте, %;  $k=0,6\%$

$3p$  – затраты на рекламу.

Например:

$\Delta O = 580000$  руб,  $3p = 3200$  руб. (на радио)

$$\mathcal{E}_{\text{год}} = \frac{580000 \cdot 0,6}{100} - 3200 = 280 \text{ руб.}$$

### Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

**Задание 1. На примере конкретного предприятия разработайте стратегический маркетинговый план.**

Требования к плану:

1. принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане,
2. содержание маркетингового плана,
3. реализация плана.

**Задание 2 На примере конкретного финансового института разработайте финансовую и маркетинговую стратегию по организации продаж финансовых продуктов на рынке финансовых услуг**

Требования к плану:

1. используйте 12 стандартных форм ценностей. Создайте банковский продукт, совмещающий несколько форм ценностей (используйте модульный принцип).
2. создайте банковский продукт в пакетном предложении (используйте стратегию группировки).
3. создайте банковский продукт, используя стратегию разгруппировки

## Вопросы к зачету

1. Общая архитектура финансовой модели компании.
2. Общие принципы анализа эффективности деятельности.
3. Диагностирование эффективности деятельности по финансовой модели: оценка показателей текущей эффективности и устойчивости.
4. Ключевые финансовые показатели, позволяющие строить прогнозные значения элементов финансовой модели.
5. Финансовая модель и анализ устойчивости стратегического финансового менеджмента.
6. Ментальные модели Мангера. Корректировка ментальных моделей, отражающих работу финансовых рынков.
7. Масштабное переосмысление маркетинга. Маркетинг 1.0, Маркетинг 2.0, Маркетинг 3.0.
8. Периодизация подходов к маркетингу. Эволюция маркетинга. Смена концепций маркетинга: продуктовая концепция, 4P-концепция, концепция роста стоимости бизнеса.
7. Стратегический уровень маркетинга – стратегия STP.
8. Маркетинг 3.0 – эра ценностей.
9. Эра участия и совместный маркетинг.
10. Эра парадоксов глобализации и культурный маркетинг.
11. Бизнес-модель на основе ценностей.
12. Ценностной подход к ценообразованию финансовых услуг.
13. Ценность услуги/продукта и от чего она зависит.
14. Экономически ценные навыки.
15. Основные потребности, наиболее сильно влияющие на решения и поступки клиента на финансовом рынке
16. Эффект Парето в банковской деятельности.
17. Матрица анализа выгодности оказания услуг/обслуживания клиентов.
18. Критерии, согласно которым потенциальные покупатели оценивают возможность покупки стоимости

### Критерии оценивания результатов обучения

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## **5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий**

### **1.1. Учебная литература**

#### **Основная:**

1. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450528> (дата обращения: 27.08.2021).
2. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473366> (дата обращения: 27.08.2021).
3. Финансовый менеджмент: проблемы и решения в 2 ч. Часть 2 : учебник для вузов / А. З. Бобылева [и др.] ; под редакцией А. З. Бобылевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 328 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10159-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470329> (дата обращения: 27.08.2021).
4. Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 335.
5. Наумов Владимир Николаевич .Стратегический маркетинг Издательство: Инфра-М. 2020, с.356. Учебник. Уровень образования: ВО – Магистратура
6. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 316 с.  
Доп.материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>].

#### **Дополнительная:**

1. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451203> (дата обращения: 27.08.2021).
2. Лукасевич, И. Я. Финансовое моделирование в фирме : учебник для вузов / И. Я. Лукасевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 356 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11944-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475760> (дата обращения: 27.08.2021).
3. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05140-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470216> (дата обращения: 27.08.2021).
4. Голубков, Е. П. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 290 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03369-4. — Текст : электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468863> (дата обращения: 27.08.2021).

5. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472956> (дата обращения: 27.08.2021).

## **5.2. Периодическая литература**

1. Компания.
2. Маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент качества.
6. Менеджмент в России и за рубежом.
7. Мировая экономика и международные отношения.
8. Проблемы теории и практики управления.
9. Реклама. Теория и практика.
10. Секрет фирмы.
11. Управление каналами дистрибуции.
12. Управление продажами.
13. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
14. Электронная библиотека GREBENNİKON.RU <https://grebennikon.ru/>

## **5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

### **Электронно-библиотечные системы (ЭБС):**

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>
6. Государственного информационного ресурса Бухгалтерской (финансовой) отчетности <https://bo.nalog.ru>
7. Система раскрытия информации на рынке ценных бумаг <https://disclosure.ru/index.shtml>
8. Статистический сборник «Финансы России», Росстат 2020. [https://gks.ru/bgd/regl/b20\\_51/Main.htm](https://gks.ru/bgd/regl/b20_51/Main.htm)

### **Профессиональные базы данных:**

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>

11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods  
<https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

### **Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

### **Ресурсы свободного доступа:**

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
<https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"  
<http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов  
(<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.uceba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы  
[http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety)
15. Как Apple стала самой дорогой компанией мира // РБК —  
<https://youtu.beC9qqRwtXwUM>
16. Презентация нового iPhone // РИА Новости — <https://youtu.beGak59SP0Tuo>
17. Кто такие инфлюенсеры и зачем они нужны // РБК — <https://youtu.beGwnNNFB5K8>
18. Почему клиент должен купить именно у вас? // Дмитрий Засухин —  
<https://youtu.beGE8tDkLHbes>
19. Зачем нужен фирменный стиль? // Дмитрий Засухин — [https://youtu.beFUGK-Ikz\\_3M](https://youtu.beFUGK-Ikz_3M)
20. Мировая премьера автомобиля Aurus // РИА Новости —  
<https://youtu.beHDGGI7pFH5g>
21. Привлечение клиентов. Как выбрать название компании? // Дмитрий Засухин —  
<https://youtu.beBymPG4fGZN0>
22. Почему в бизнесе важно отличаться? // Дмитрий Засухин —  
<https://youtu.beIGW7jhP650A>
23. Разработка тарифов // Дмитрий Засухин — <https://youtu.beNENlu18-mjA>

24. Как использовать услуги-приманки? // Дмитрий Засухин — [https://youtu.beO\\_c7zzR\\_XWI](https://youtu.beO_c7zzR_XWI)
25. Маркетинг услуг. Заблуждения в маркетинге // Дмитрий Засухин — <https://youtu.beTuffYPz5pA>
26. Привлечение клиентов. Зачем профессионалам нужно изучать маркетинг? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.bebQfiBxHxoVE>

### **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы**

#### **КубГУ:**

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

#### **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Курс состоит из 4 тем. Основной теоретический материал дается студентам в виде лекций, с включением тематических презентаций. Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Для закрепления теоретического материала и формирования практических навыков в области стратегического финансового менеджмента и маркетинга проводятся практические занятия, а также устные ответы, дискуссии с подготовкой рефератов, решение задач с применением специализированных программных продуктов и Excel, выполнение практико-ориентированного проекта, РГЗ, коллоквиум и тестирование. Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим/ лабораторным) занятиям и выполнению РГЗ. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Целью проведения практических занятий является закрепление полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения теоретических знаний, моделирование практических ситуаций, а также проверка эффективности самостоятельной работы студента.

Лабораторное занятие включает устный опрос слушателей по вопросам занятий, проведение дискуссии по проблемным вопросам, коллоквиума. При этом выявляется степень овладения студентами материалом лекционного курса, материалов учебной, научной литературы, знание актуальных проблем и текущей ситуации в сфере стратегического финансового менеджмента и маркетинга, влияния цифровизации на проектное управление. Далее выявляется способность студентов применить полученные теоретические знания к решению практического примера или задачи.

Подготовку к занятию целесообразно начинать с повторения материала лекций, изучения литературы из основного и дополнительного списков. При этом следует учитывать, что лекционный курс ограничен по времени и не позволяет лектору детально рассмотреть все аспекты изучаемого вопроса. Следовательно, требуется самостоятельно расширять познания как теоретического, так и практического характера. Тем не менее, лекции дают хороший ориентир студенту для поиска дополнительных материалов.

В ходе самостоятельной подготовки студенту необходимо изучить, прежде всего, ту учебную литературу и прочие источники информации, которые рекомендованы преподавателем.



Научные и аналитические статьи, публикуемые в специализированных периодических изданиях, позволяют расширить кругозор и получить представление об актуальных проблемах, возможных путях их решения и или тенденциях в исследуемой области.

При решении задач на практических занятиях и в ходе самостоятельного решения дома, следует производить расчеты с указанием соответствующих формул либо показать четкую технологию (порядок, последовательность) решения, использовать информационные и цифровые технологии в процессе решения задач, выполнения РГЗ и практико-ориентированного проекта. Условия задачи необходимо отразить в работе.

Посещение лекционных и практических занятий является необходимым, но недостаточным условием для усвоения необходимых знаний по курсу. Каждый студент должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая конспекты лекций и рекомендуемую литературу, заучивая базовые определения, классификации, схемы и типологии. Самостоятельная работа позволяет студенту в спокойной обстановке обдумать, разобраться с информацией по теме, при необходимости обратиться к справочной литературе. Внимательное чтение и повторение прочитанного помогает в полном объеме усвоить содержание темы, структурировать знания.

Цель самостоятельной работы – расширение кругозора и углубление знаний в области стратегического финансового менеджмента и маркетинга, что вызывает необходимость постоянного мониторинга информации и повышения уровня самообразования. Выполнение самостоятельной работы осуществляется с использованием Методические указания по выполнению самостоятельной работы. <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на лабораторных и лекционных занятиях. Это коллоквиум, задачи, дискуссия, расчетно-графическое задание и практико-ориентированный проект.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, Интернет - ресурсов;
- выполнение РГЗ;
- выполнение практико-ориентированного проекта;
- подготовку к экзамену;
- индивидуальные и групповые консультации.

При необходимости в процессе работы над заданием студент может получить индивидуальную консультацию у преподавателя.

Общие рекомендации по самостоятельной работе обучающихся; Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## **7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)**

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ  Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование: ПК, Терминальные станции, Усилитель автономной беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8 SPSS Statistics

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры,	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus



	коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus