

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Бианкина Алена Олеговна
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.04.2023 20:05:05
Уникальный программный ключ:
b2aeadef209e4ec32d89f812db7eed614bb00b0c

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Институт социальных наук»



Утверждаю:
Ректор АНОВО ИСН

Бианкина А.О.

26 июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Инвестиционный маркетинг
для направления подготовки
38.03.02 Менеджмент,
Направленность (профиль): « Финансовый менеджмент»
Уровень бакалавриата
Квалификация выпускника
Бакалавр

Москва ,2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	6
3. Содержание учебной дисциплины.....	7
3.1. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения.....	7
3.2. Учебно-тематический план по очной форме обучения.....	8
3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	9
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	9
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	12
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	12
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	12
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	14
5.4. 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..	16
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	37
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	38
6.1. Основная литература.....	38
6.2. Дополнительная литература.....	38
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины.....	38
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	38
9. Программное обеспечение информационно- коммуникационных технологий.....	40
9.1. Информационные технологии.....	40
9.2. Программное обеспечение.....	40
9.3. Информационно-справочные системы.....	40
10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине	40
11. Образовательные технологии.....	40

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель учебной дисциплины заключается в изучение студентами одной из разновидностей финансового маркетинга, его принципов и особенностей, комплекса инвестиционного маркетинга, стратегический инвестиционного маркетинга.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение специфики инвестиционного маркетинга, как направления по формированию производственно-экономических решений в области инвестиций;
- рассмотрение понятия инвестиционного риска и особенностей его классификации;
- обучению стратегии, применяемой в инвестиционном маркетинге;
- изучение основ комплекса инвестиционного маркетинга.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом базовой части Блока 1 образовательной программы.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей общепрофессиональной компетенции: ПК-3.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
ПК-3	Способен производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг, сравнивать параметры финансовых продуктов, организовывать и проводить презентации финансовых продуктов и услуг	ПК - 3.1. Обладает умением производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг ПК - 3.2. Умеет сравнивать параметры финансовых продуктов ПК -3.3. Владеет навыками организации и проведения презентации финансовых продуктов и услуг

2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
Аудиторные учебные занятия, всего	54	54
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	18	18

Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа обучающихся, всего	122	122
В том числе:		
Самоподготовка, в т.ч. практические задания	82	82
Доклады/рефераты	20	20
Тестирование	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	4	Зачет с оценкой
Общая трудоемкость учебной дисциплины	180	

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Аудиторные учебные занятия, всего	42	42
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	14	14
Практические занятия	28	28
Самостоятельная работа обучающихся, всего	134	134
В том числе:		
Самоподготовка, в т.ч. практические задания	94	94
Доклады/рефераты	20	20
Тестирование	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	4	Зачет с оценкой
Общая трудоемкость учебной дисциплины	180	

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Аудиторные учебные занятия, всего	26	26
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	10	10
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа обучающихся, всего	150	150
В том числе:		
Самоподготовка, в т.ч. практические задания	110	110
Доклады/рефераты	20	20
Тестирование	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	4	Зачет с оценкой
Общая трудоемкость учебной дисциплины	180	

3. Содержание учебной дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 54 ч.

Объем самостоятельной работы – 122 ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины			
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Доклад/Реферат	Тестирование	Практические задания	
1	Тема 1 Понятие и сущность инвестиционного маркетинга. Экономическая сущность и классификации инвестиций.	35	23	12	5	7				
2	Тема 2. Корпоративные стратегии развития организации. Стратегии на функциональном и операционном уровне	35	23	12	5	7				
3	Тема 3. Инвестиционные риски	35	25	10	3	7				
4	Тема 4. Стратегии инвестиционного маркетинга	35	25	10	3	7				
5	Тема 5. Комплекс инвестиционного маркетинга	36	26	10	2	8				
ВСЕГО ЧАСОВ		180	122	54	18	36				4

3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 42 ч.

Объем самостоятельной работы – 134 ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины			
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Доклад/Реферат	Тестирование	Практические задания	
1	Тема 1 Понятие и сущность инвестиционного маркетинга. Экономическая сущность и классификации инвестиций.	37	27	10	4	6				
2	Тема 2. Корпоративные стратегии развития организации. Стратегии на функциональном и операционном уровне	35	27	8	2	6				
3	Тема 3. Инвестиционные риски	35	27	8	2	6				
4	Тема 4. Стратегии инвестиционного маркетинга	36	27	9	4	5				
5	Тема 5. Комплекс инвестиционного маркетинга	33	26	7	2	5				
ВСЕГО ЧАСОВ		180	134	42	14	28				4

3.3. Учебно-тематический план заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 26 ч.

Объем самостоятельной работы – 150 ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины,			
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Доклад/Реферат	Тестирование	Практические задания	
1	Тема 1 Понятие и сущность инвестиционного маркетинга. Экономическая сущность и классификации инвестиций.	35	29	6	2	4	+	+	+	
2	Тема 2. Корпоративные стратегии развития организации. Стратегии на функциональном и операционном уровне	35	29	6	2	4	+	+	+	
3	Тема 3. Инвестиционные риски	35	31	4	2	2	+		+	
4	Тема 4. Стратегии инвестиционного маркетинга	35	29	6	2	4	+		+	
5	Тема 5. Комплекс инвестиционного маркетинга	36	32	4	2	2	+		+	
ВСЕГО ЧАСОВ		180	150	26	10	16				4

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема 1 Понятие и сущность инвестиционного маркетинга. Экономическая сущность и классификации инвестиций.

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины. Понятие, философия и особенности инвестиционного маркетинга. Цель, концепции и задачи инвестиционного маркетинга. Предмет и основные принципы инвестиционного маркетинга. Основные положения теории и практики инвестиционного маркетинга. Функции инвестиционного маркетинга, его отдельные виды. Основные функции специалистов по связям с инвесторами в ходе реализации планов инвестиционного маркетинга. Тактика и основные направления тактики маркетинговых отношений с инвесторами.

Инвестиции: понятие и его содержание. Признаки и различия: по характеру формирования инвестиций в современной макроэкономике; между капитальным

вложением и инвестированием. Инвестиции как форма инвестиционного товара. Субъекты инвестиционной деятельности. Права инвесторов. Основные этапы инвестирования. Источники прироста капитала и цель инвестирования.

Классификация инвестиций: по объектам вложения денежных средств, по характеру участия в инвестировании, по периоду инвестирования вложения, по формам собственности, по региональному признаку, по уровню инвестиционного риска.

Вопросы для самоподготовки

1. Цель, концепции и задачи инвестиционного маркетинга.
2. Основные положения теории и практики инвестиционного маркетинга.
3. Инвестиции: понятие и его содержание
4. Классификация инвестиций.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 2. Корпоративные стратегии развития организации. Стратегии на функциональном и операционном уровне.

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины. Виды корпоративных стратегий: портфельные, стратегии роста и конкурентные.

Понятие и виды портфельных стратегий. Использование целевого и матричного подхода, анализ хозяйственного портфеля в разработке портфельных стратегий. Классические матричные схемы портфельного анализа: Матрица БКГ (Boston Consulting Group growth – share matrix), Матрица Модель Дженерал Электрик – МакКинзи (General Electric - McKinsey&Co.).

Понятие стратегии роста. Матрицы, используемые в стратегии роста: Матрица роста компании И. Ансофа с учетом корпоративных возможностей, Матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ.

Конкурентные стратегии: понятие, матрица конкуренции М. Портера, стратегии конкурентного преимущества (лидерства), стратегии следования за лидером.

Содержание и обоснование функциональной стратегии организации. Виды функциональных стратегий: стратегии обоснования целевого рынка (стратегии сегментации рынка); стратегии позиционирования.

Факторы привлекательности и выбор целевого рынка. Стратегии привлечения потребителей: основное содержание, процесс осуществления сегментации, результаты, критерии и преимущества стратегии привлечения.

Стратегия позиционирования: понятие и виды ее реализации.

Стратегии маркетинга на операционном уровне (инструментальные стратегии): понятие и виды: товарная, ценовая и сервисная стратегия.

Вопросы для самоподготовки

1. Виды корпоративных стратегий.
2. Понятие и виды портфельных стратегий.
3. Содержание и обоснование функциональной стратегии организации.
4. Стратегии маркетинга на операционном уровне.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 3. Инвестиционные риски

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины.

Понятие, сущность инвестиционных рисков. Классификации инвестиционных рисков по определенным признакам и видам.

По сферам проявления: технико-технологические риски; экономический риск; политические риски; социальные риски; экологические риски; законодательно-правовые риски.

По формам проявления: риски реального инвестирования; риски финансового инвестирования.

По источникам возникновения: систематический (рыночный, не диверсифицируемый) риск, несистематический (специфический, диверсифицируемый) риск.

Виды инвестиционных рисков: инфляционный риск, дефляционный риск, рыночный риск, операционный инвестиционный риск, функциональный инвестиционный риск, селективный инвестиционный риск, риск ликвидности, кредитный инвестиционный риск, страновой риск, риск упущенной выгоды.

Вопросы для самоподготовки

1. Понятие, сущность инвестиционных рисков.
2. Классификации инвестиционных рисков.
3. Виды инвестиционных рисков.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 4. Стратегии инвестиционного маркетинга.

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины. Два аспекта при рассмотрении специфики инвестиционного маркетинга. Этапы механизма реализации инвестиционного маркетинга. Стратегии инвестиционного маркетинга: понятие, направление, приоритеты и управление. Основные элементы, концепции и подходы инвестиционной стратегии предприятия. Параметры идентификации инновационного стратегического уровня организации. Системный подход к процессу управления реальными инвестициями. Этапы процесса разработки инвестиционной стратегии. Принципы разработки инвестиционной стратегии организации. Основная цель и классификация стратегических целей инвестиционной деятельности предприятия. Типы и состав стратегии инвестирования предприятия. Этапы разработки инвестиционной стратегии. Две стратегии в инвестиционном маркетинге: стратегия «подзорной трубы» и стратегия «на абордаж!». Две модели маркетинговых стратегий при классическом и инвестиционном маркетинге. Этапы стратегического планирования в инвестиционном маркетинге. Возможности при разработке плана мероприятий инвестиционного маркетинга. Система критериев и факторы при оценке эффективности стратегии инвестиционной деятельности предприятия.

Вопросы для самоподготовки

1. Два аспекта при рассмотрении специфики инвестиционного маркетинга.
2. Этапы механизма реализации инвестиционного маркетинга.
3. Параметры идентификации инновационного стратегического уровня организации.

4. Системный подход к процессу управления реальными инвестициями.
5. Система критериев и факторы при оценке эффективности стратегии инвестиционной деятельности предприятия.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 5. Комплекс инвестиционного маркетинга.

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины. Состав комплекса инвестиционного маркетинга: товарно-инвестиционная политика организации, ценовая политика инвестирования, система распределения и продвижения инвестиционных проектов на рынок.

Специфика товарно-инвестиционной политики предприятия: товар как инвестиционный проект. Деление и процедура инвестиционных проектов. Этапы проектного цикла и структура анализа проекта.

Ценовая политика инвестирования: классификация источников финансирования инвестиционной деятельности предприятия.

Система распределения и продвижения инвестиционных проектов на рынок. Основные этапы и критерии привлекательности продвижения инвестиционного проекта. Посредники как участники в формировании инвестиционной инфраструктуры и инвестиционного климата.

Вопросы для самоподготовки

1. Состав комплекса инвестиционного маркетинга
2. Специфика товарно-инвестиционной политики предприятия.
3. Ценовая политика инвестирования.
4. Система распределения и продвижения инвестиционных проектов на рынок.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является зачет с оценкой (очная форма обучения 3 семестр, очно-заочная и заочная - 5 семестр), который проводится в **устной** форме.

5.2. Перечень компетенции с указанием этапов ее формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции	Компоненты компетенции, степень их освоения	Индикаторы достижения профессиональных компетенций	Результаты обучения
ПК-3	Способен производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг, сравнивать параметры финансовых продуктов, организовывать и проводить презентации финансовых продуктов и услуг	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, и компетенция реализуется частично	ПК - 3.1. Обладает умением производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг ПК - 3.2. Умеет сравнивать параметры финансовых продуктов ПК -3.3. Владеет навыками организации и проведения презентации финансовых продуктов и услуг	Знать: основы информационно-аналитической работы по рынку финансовых продуктов и услуг Уметь: сравнивать параметры финансовых продуктов Владеть: навыками организации и проведения презентации финансовых продуктов и услуг

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции*	Показатель оценивания компетенции
ПК-3	Этап формирования знаний и компетенций (этап формирования содержательно-теоретического компетенции) Лекционные и практические занятия по темам: Тема 1 Понятие и сущность инвестиционного маркетинга. Экономическая сущность и классификации инвестиций. Тема 2. Корпоративные стратегии развития организации. Стратегии на	Доклад/реферат* Практические задания* Тестирование* Зачет с оценкой*	А) полностью сформирована - 5 баллов Б) частично сформирована - 3-4 балла С) не сформирована- 2 и менее баллов

функциональном и операционном уровне Тема 3. Инвестиционные риски Тема 4. Стратегии инвестиционного маркетинга Тема 5. Комплекс инвестиционного маркетинга		
---	--	--

***Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В реферате должна быть раскрыта тема, структура должна соответствовать теме и быть отражена в оглавлении, размер работы – 10-15 стр. печатного текста (список литературы и приложения в объем не входят), снабженного сносками и списком использованной литературы. Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает цель и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части (может состоять из 2-3 параграфов) подробно раскрывается содержание вопросов темы. В заключении должны быть кратко сформулированы полученные результаты исследования, приведены обобщающие выводы. Заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы обучающийся включает только те издания, которые он использовал при написании реферата (не менее 5-7). В тексте обязательны ссылки на использованную литературу, оформленные в соответствии с ГОСТом. В приложении к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Критерии оценки реферата: 1) Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота проанализированного материала по теме; умение работать с отечественными и зарубежными научными исследованиями, критической литературой, периодикой, систематизировать и структурировать материал; г) обоснованность способов и методов работы с материалом, адекватное и правомерное использование методов классификации, сравнения и др.; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 2) Оригинальность текста: а) самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); б) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 3) Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4) Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы. б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата.

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Доклад – это научное сообщение на практическом занятии, заседании научного кружка или учебно-теоретической конференции. **Критерии оценки доклада:** соответствие содержания заявленной теме; актуальность, новизна и значимость темы;

аргументированность, полнота, структурированность и логичность изложения; свободное владение материалом: последовательность, умение вести дискуссию, правильно отвечать на вопросы; самостоятельность, степень оригинальности предложенных решений, иллюстративности, обобщений и выводов; наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме доклада); представление материала: качество презентации, оформления; культура речи, ораторское мастерство (соблюдение норм литературного языка, правильное произношения слов и фраз, оптимальный темп речи; умение правильно расставлять акценты; умение говорить достаточно громко, четко и убедительно); использование профессиональной терминологии (оценка того, насколько полно отражены в выступлении обучающегося профессиональные термины и общекультурные понятия по теме, а также насколько уверенно выступающий ими владеет); выдержанность регламента.

Практическое задание – это частично регламентированное задание, имеющее алгоритмическое или нестандартное решение, позволяющее диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Тестирование – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий - хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

Зачет – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

5.4. 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

Текущая аттестация.

Темы докладов /рефератов.

1. Инвестиционный маркетинг: сущность, понятие и принципы.
2. Особенности осуществления инвестиционного маркетинга.
3. Идеи и функции инвестиционного маркетинга.
4. Комплекс инвестиционного маркетинга, его претворение с учетом специфики организации.
5. Методы и специфика инвестиционного маркетинга.
6. Понятие и признаки инвестиций.
7. Виды инвестиций.
8. Классификации инвестиций.
9. Субъекты и объекты инвестирования.
10. Виды инвестиционных рисов.
11. Подходы к оценке стоимости предприятия.
12. Понятие об инвестиционном рынке. Его структура.
13. Понятие об инвестиционном риске. Виды рисков.

14. Бренд как конкурентное преимущество фирмы.
15. Виды корпоративных стратегий.
16. Понятие и виды портфельных стратегий.
17. Классические матричные схемы портфельного анализа.
18. Понятие и виды стратегии роста.
19. Матрицы, используемые в стратегии роста.
20. Конкурентные стратегии: понятие, виды и матрица конкуренции.
21. Содержание функциональной стратегии организации.
22. Оперативный уровень как материальное выражение корпоративных стратегий.
23. Виды оперативных стратегий.
24. Стратегии, применяемые в инвестиционном маркетинге.
25. Основы инвестиционной стратегии предприятия.
26. Этапы и критерии инвестиционной маркетинговой стратегии.

Тестирование по учебной дисциплине «Инвестиционный маркетинг»

Вопрос 1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

- рынок производителя;
- рынок посредника;
- рынок продавца;
- рынок поставщика;
- рынок покупателя.

Вопрос 2. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

- к оперативной задаче;
- к стратегической задаче;
- к тактической задаче;
- к аналитико-оценочной задаче;
- к исследовательской задаче.

Вопрос 3. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

- к оперативной задаче;
- к стратегической задаче;
- к исполнительской задаче;
- к аналитико-оценочной задаче;
- к тактической задаче.

Вопрос 4. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

- поставщики;
- контактные аудитории;
- конкуренты;
- клиенты;
- маркетинговые посредники.

Вопрос 5. Экономическая среда связана:

- с удорожанием энергии;
- с повышением образовательного уровня;
- с ростом ассигнований на НИОКР;
- с характером распределения доходов населения;
- с регулированием коммерческой деятельности.

Вопрос 6. С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?

- гальванометр;
- диаскоп;
- тахистоскоп;

айтрекер;

аудиметр.

Вопрос 7. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;

методические приемы работы с информацией;

офисное оборудование;

программное обеспечение;

все перечисленное.

Вопрос 8. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?

недифференцированный маркетинг;

дифференцированный маркетинг;

массовый маркетинг;

концентрированный маркетинг;

интегрированный маркетинг.

Вопрос 9. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

концентрированный маркетинг;

недифференцированный маркетинг;

массовый маркетинг;

дифференцированный маркетинг;

интегрированный маркетинг.

Вопрос 10. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

неценовую конкуренцию;

видовую конкуренцию;

скрытую ценовую конкуренцию;

функциональную конкуренцию;

открытую ценовую конкуренцию.

Вопрос 11. Кто является источником идей для создания нового продукта?

ученые;

потребители;

рекламные агентства;

отраслевые издания;

все перечисленное.

Вопрос 12. Жизненный цикл товара – это:

интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;

процесс развития продаж товара и получение прибыли;

интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

Вопрос 13. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

цена на изделие, уже снятое с производства;

цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;

цена потребительского сегмента рынка;

эластичная (гибкая) цена;

преимущественная цена.

Вопрос 14. В чем преимущество использования агентов и брокеров?

активно применяют достижения науки и техники;

повышают качество товара;

получают прибыль от реализации товара;

используют подготовленный торговый персонал;

принимают право собственности на товар и отвечают за него.

Вопрос 15. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

метод конкурентного паритета;

метод расчета на основании целей и задач;

метод расчета в процентах к сумме продаж;

метод исчисления от наличных денежных средств;

метод экспертных оценок.

Вопрос 16. К какому критерию классификации относится престижная реклама?

характер воздействия на аудиторию;

предмет рекламной коммуникации;

способ воздействия;

тип целевой аудитории;

цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

Вопрос 17. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

на посредников;

на потребителей;

на поставщиков;

на продавцов;

на общественность.

Вопрос 18. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

выставка;

фотопродукция;

интернет-ресурс;

отношения со средствами массовой информации;

печатные материалы.

Вопрос 19. Личная продажа – это:

использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;

налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;

представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;

коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы;

интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции.

Вопрос 20. Причина популярности прямого маркетинга:

возможность получения информации из различных баз данных;

дефицит времени у потребителей для совершения покупок;

возможность расплаты кредитными карточками;
повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;
все перечисленное.

Вопрос 21. Что относится к методам контроля прибыльности?

анализ доли рынка;
анализ возможности продаж;
наблюдение за отношением клиентов;
рентабельность в разбивке по товарам;
все перечисленное.

Вопрос 22. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

масштаб предприятия;
внешние условия среды;
цели предприятия;
внутренние условия среды;
все перечисленное.

Вопрос 23. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:

избирательное законодательство соответствующей страны;
политическая стабильность;
количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;
все перечисленное.

Вопрос 24. Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?

неосвязаемость;
неотделимость от источника;
несохраняемость;
непостоянство качества;
отсутствие владения.

Вопрос 25. В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:

к действующему предприятию;
к бизнес-линиям;
к новому предприятию;
к управленческим решениям;
все перечисленное.

Перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на зачете с оценкой (очная форма обучения 3 семестр, очно-заочная и заочная 5 семестр).

1. Дайте определение инвестиционного маркетинга, его философию и методы осуществления.
2. Какие принципы, функции и концепции заложены в понятие маркетинговые инвестиции?
3. Каким образом характеризуется экономическая категория инвестиции, в чем ее особенность?
4. Перечислите признаки и виды инвестиций?
5. Перечислите объекты, субъекты и этапы инвестиционного процесса.
6. Каким образом классифицируются инвестиции и какие формы инвестиций существуют.
7. Какие виды корпоративных стратегий существует?
8. Дайте определение понятию портфельных стратегий и перечислите виды.

9. Какие классические матричные схемы портфельного анализа существуют?
10. В чем состоит особенность Матрицы БКГ (Boston Consulting Group growth – share matrix)?
11. Поясните особенность Матрицы Модель Дженерал Электрик – МакКинзи (General Electric - McKinsey&Co.).
12. Дайте определение понятие стратегии роста и перечислите ее виды
13. Поясните особенность Матрицы роста компании И.Ансофа с учетом корпоративных возможностей.
14. В чем суть Матрицы внешних приобретений и новой матрицы БКГ?
15. Дайте определение понятия конкурентные стратегии и перечислите ее виды.
16. В чем суть матрицы конкуренции М. Портера?
17. Поясните суть стратегии конкурентного преимущества (лидерства) и стратегии следования за лидером.
18. Поясните содержание функциональной стратегии организации.
19. В чем особенности выбора целевого рынка, стратегии привлекательности потребителей, стратегия позиционирования?
20. Обоснуйте особенность оперативного уровня как материального выражения корпоративных стратегий.
21. В чем заключается особенности товарной, ценовой и сервисной стратегии?
22. Что такое инвестиционный риск?
23. По каким критериям классифицируются инвестиционные риски?
24. Какие признаки используют при классификации инвестиционных рисков?
25. Какие виды инвестиционных рисков существует?
26. Перечислите инвестиционные риски по формам проявления.
27. Какие инвестиции существуют по признаку источник возникновения?
28. Что представляет собой инвестиционная стратегия?
29. Опишите процесс разработки инвестиционной стратегии.
30. Назовите принципы, которые лежат в основе разработки инвестиционной стратегии организации.
31. Сформулируйте требования построения стратегических целей инвестиционной деятельности организации.
32. Каков алгоритм разработки стратегии инвестиционной политики экономического роста промышленных предприятий? Опишите каждый этап.
33. Укажите критерии оценки эффективности стратегии инвестиционной деятельности предприятия.
34. Назовите и опишите этапы проектного цикла, затрагивающие процедуры формирования инвестиционной деятельности предприятия по отношению к конкретному проекту.
35. Перечислите стадии анализа инвестиционного проекта.
36. Дайте характеристику собственных и заемных источников финансирования инвестиционной деятельности предприятия.
37. В чем состоит специфика инвестиционного рынка?
38. Опишите основные этапы продвижения инвестиционного проекта.

5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции

Ответы обучающегося на зачете с оценкой оцениваются педагогическим работником по 5-балльной шкале.

Критерии оценки ответа на вопросы теоретического блока:

Зачтено «5» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно

увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

Зачтено «4» - обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий;

Зачтено «3» - обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

Не зачтено «2» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

Критерии оценки практического задания:

Зачтено «5» – задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задачи, подкрепленные теорией;

Зачтено «4» – задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании;

Зачтено «3» – задание выполнено с математическими ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению;

Не зачтено «2» – задание не выполнено, представленные расчеты проведены с ошибками, сделаны неверные выводы по решению задачи

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 550 с.: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172>

6.2. Дополнительная литература

1. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 258 с.: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prlib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
7. <http://lib.icone.ru> - Электронно-библиотечная система АНО ВО «Институт непрерывного образования»

8. <https://uisrussia.msu.ru> Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
9. <http://ecsocman.hse.ru/> Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, менеджмент»
10. <http://biblioclub.ru> ЭБС Университетская библиотека

8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «**Инвестиционный маркетинг**» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструкторными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

Подготовка к зачету с оценкой.

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

При подготовке к зачету обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы зачета по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры;
2. Доступ к интернет
3. Проектор.
4. Система VOTUM

9.2. Программное обеспечение

1. Windows 7
2. LibreOffice Writer,
3. LibreOffice Calc,
4. LibreOffice
5. Impress
6. ZOOM (открытый доступ)
7. «Скайп» (открытый доступ)

9.3. Информационные справочные системы

1. Университетская информационная система РОССИЯ - <http://www.cir.ru/>
2. Гарант

10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

2. Помещения для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины **«Инвестиционный маркетинг»** применяются различные образовательные технологии, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, анализ ситуаций и имитационных моделей).

Освоение учебной дисциплины **«Инвестиционный маркетинг»** предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в виде дискуссий, разбора конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.