

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)  
Новороссийский филиал  
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

УТВЕРЖДАЮ  
Директор филиала  
  
«31» марта 2022



**Корниенко М.В.**

**Маркетинг компаний**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» профиль «Интегрированные коммуникации»

**Новороссийск 2022**

**Составитель: Корниенко М.В.** Маркетинг компаний: Рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью. – Новороссийск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2022. – 34 с.

Рабочая программа предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

## Содержание рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины .....	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся .....	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	7
5.1. Содержание дисциплины.....	7
5.2. Учебно-тематический план.....	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	10
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работ.....	14
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю .....	17
7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	21
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	24
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	25
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	25
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем .....	27
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	27
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	27
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	27
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	27
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной</b>	

## 1. Наименование дисциплины

«Маркетинг компаний»

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В совокупности с другими дисциплинами Цикла профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью дисциплина «Маркетинг компаний» обеспечивает формирование следующих компетенций: ОПК-1, ОПК-7, УК-9, ПКП-3.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции
<u>УК-9</u>	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.	<p><b>Знать</b> основные базовые принципы функционирования экономики и экономического развития;</p> <p><b>Уметь</b> применять базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике.</p>
		2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые	<p><b>Знать</b> методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей;</p> <p><b>Уметь</b> использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом).</p>

		риски.	
<b>ПКП-3</b>	Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций	1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей	<b>Знать</b> основные подходы к таргетированию и оптимизации коммуникационных кампаний; <b>Уметь</b> применять экономический анализ для коррекции реализуемой коммуникативной стратегии.
		2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции	<b>Знать</b> приемы реализации коммуникативных стратегий и интегрированных коммуникаций; <b>Уметь</b> применять навыки экспертной оценки социально-политического момента для построения востребованных интегрированных коммуникаций.
		3. Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций.	<b>Знать</b> специфику разработки коммуникационных проектов; <b>Уметь</b> применять навыки реализации коммуникационных проектов.

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг компаний» входит в Цикл профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)**

**Таблица 1**

*очная форма обучения*

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего 3 (в з.е. и часах)</b>	<b>Семестр (модуль) 4 (в час.)</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>108</b>	<b>108</b>

<b>Контактная работа- Аудиторные занятия</b>	<b>26</b>	<b>26</b>
<i>Лекционные</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
<i>Практические и семинарские занятия</i>	<i>14</i>	<i>14</i>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>82</b>	<b>82</b>
<i>Форма текущего контроля</i>	<b>Контрольная работа</b>	<b>Контрольная работа</b>
<i>Вид промежуточной аттестации</i>	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

## 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

### 5.1. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Экономическая сущность маркетинга

Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Возникновение и развитие маркетинга. Правовые аспекты маркетинга. Анализ потребительского рынка России.

Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Состояние и поддержание конкурентной среды, состояние источников наполнения рынка товарами. Насыщенность рынка потребительскими товарами и услугами. Необходимость систематического анализа конъюнктуры рынка.

#### Тема 2. Маркетинговые исследования

Виды и методы сбора маркетинговой информации. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация: понятие, назначение, информационные системы. Субъекты, участвующие в информационных процессах. Собственники, владельцы, пользователи. Источники получения маркетинговой информации (информационные ресурсы): внутренние и внешние; персональные, коммерческие, публичные, эмпирические. Критерии выбора источников информации: достоверность, актуальность, достаточность, доступность, целенаправленность, обеспечение информационного единства.

Классификация методов маркетинговых исследований: признаки, назначение. Методы сбора информации: социологический, наблюдения, экспериментальный, их краткая характеристика, достоинства и недостатки. Методика проведения опроса: виды, техника составления анкет и опроса.

Панельные обследования: понятие панели, их типы.

#### Тема 3. Система маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций (ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). Комплекс маркетинговых коммуникаций на финансовом рынке. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ. Ярмарки, выставки: цели и задачи.

Международные ярмарки образцов, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки – продажи. Концепция выставочной деятельности. Стимулирование сбыта и продаж.

Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта. Личные продажи.

Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж.

Реклама в системе маркетинга. Цели и задачи рекламы и пропаганды продукции (услуги). Средства рекламы и пропаганды, каналы распространения рекламы и пропаганды. Виды рекламы. Паблик рилейшнз и др. виды «бесплатной» рекламы. Престижная реклама и ее возможности в условиях рынка. Позиционирование предприятий на рынке

#### **Тема 4. Маркетинговая информационная система (МИС) компании**

Задачи МИС организации и принципы ее построения. Функциональная модель маркетинговой информационной системы и ее составляющие: система внутренней и внешней информации, система маркетинговых исследований, аналитическая маркетинговая система, система планирования маркетинга, система маркетинговых категорий.

Факторы, влияющие на функционирование МИС.

Информационные процессы, происходящие в МИС. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Специфика и требования, предъявляемые к маркетинговой информации в организациях различных отраслей и деятельности.

Внедрение новых методов сбора и анализа данных: САТІ (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), САРІ (устройство для компьютеризированных личных интервью), Peoplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач) и др.; формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных.

Применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями.

Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок - CRM (customer relationship management - управление взаимоотношениями с клиентами).

#### **Тема 5. Конкурентные стратегии и сегментирование рынка**

Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг; конкурентные преимущества.

Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства.

Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения. Особенности оценки и обеспечения конкурентоспособности организаций торговли. Конкурентный анализ.

Понятие сегментирования. Этапы сегментирования. Критерии сегментирования. Выборцелевых сегментов. Сегментный анализ рынка. Понятие позиционирования.

#### **Тема 6. Маркетинговые программы**

Маркетинговые программы формирования спроса. Сосредоточенность на удовлетворении желаний клиента. Задачи маркетинга при разных видах спроса. Изучение покупательского спроса. Анализ поведения покупателей. Потребительские предпочтения: понятия, необходимость создания. Факторы формирования потребительских предпочтений: внутренние (психологические) и внешние (информационные, сбытовые, экономические). Уровни восприятия продукции и услуг потребителем: ознакомление, распознавание, целевой поиск, осознанный выбор.

#### **Тема 7. Управление брендом**

Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Элементы маркетинговых коммуникаций. Соотношение понятий. Брендинг. Этапы разработки бренда. Управление брендом. Принятие решений о торговой марке. Идентификация.

Функции товарной марки. Функции торговой марки. Фирменный стиль. Фирменный стиль –элемент имиджа. Составляющие фирменного стиля в рекламе, товарных знаках, фирменной одежде персонала, оформлении интерьеров помещений, документов: логотип, фирменная марка, слоган, графический словесный товарный знак, фирменные цвета, набор шрифтов, фирменная схема верстки, формат изданий, аудиообраз, фирменный символ, фирменный блок. Упаковка и маркировка.

## 5.2. Учебно-тематический план

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

*Очная форма обучения*

**Таблица 2**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в час.					С/р	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Сем.	Занятия в интерактивных формах		
1.	Экономическая сущность маркетинга	14	4	2	2	1	10	Устный опрос, презентация индивидуальных заданий, их обсуждение
2.	Маркетинговые исследования	14	4	2	2	2	10	Устный опрос, презентация индивидуальных заданий, их обсуждение
3.	Система маркетинговых коммуникаций	14	4	2	2	2	10	Устный опрос. Решение ситуационных задач
4.	Маркетинговая информационная система (МИС) компании	14	4	2	2	2	10	Устный опрос. Решение ситуационных задач

5.	Конкурентные стратегии и сегментирование рынка	16	4	2	2	2	12	Устный опрос, презентация индивидуальных заданий, их обсуждение
6.	Маркетинговые программы	18	3	1	2	2	15	Устный опрос. Решение ситуационных задач
7.	Управление брендом	18	3	1	2	2	15	Расчетно-аналитическая работа
	Итого:	108	26	12	14	13	82	
	Итого в %					50 %		

### 5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения
1	Экономическая сущность маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Возникновение и развитие маркетинга.</li> <li>2. Правовые аспекты маркетинга.</li> <li>3. Анализ потребительского рынка России.</li> <li>4. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Состояние и поддержание конкурентной среды, состояние источников наполнения рынка товарами.</li> <li>5. Насыщенность рынка потребительскими товарами и услугами.</li> <li>6. Необходимость систематического анализа конъюнктуры рынка.</li> </ol> Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.
2	Маркетинговые	1. Виды и методы сбора	Презентация

	исследования	<p>маркетинговой информации.</p> <p>2. Маркетинговая информация: понятие, назначение, информационные системы.</p> <p>3. Классификация методов маркетинговых исследований: признаки, назначение. недостатки.</p> <p>4. Панельные обследования: понятие панели, их типы.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.
3	Система маркетинговых коммуникаций	<p>1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта).</p> <p>2. Комплекс маркетинговых коммуникаций на финансовом рынке. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ.</p> <p>3. Ярмарки, выставки: цели и задачи.</p> <p>Международные ярмарки образцов, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки – продажи. Концепция выставочной деятельности. Стимулирование сбыта и продаж.</p> <p>4. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта. Личные продажи.</p> <p>5. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж.</p> <p>6. Реклама в системе маркетинга. Цели и задачи рекламы и пропаганды продукции (услуги). Средства рекламы и пропаганды, каналы распространения рекламы и пропаганды. Виды рекламы. Паблик рилейшнз и др. виды «бесплатной» рекламы. Престижная реклама и ее возможности в условиях рынка. Позиционирование предприятий на рынке</p> <p>Рекомендуемые источники из</p>	Устный опрос. Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.

		разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	
4	Маркетинговая информационная система (МИС) компании	<p>1. Задачи МИС организации и принципы ее построения. Функциональная модель маркетинговой информационной системы и ее составляющие: система внутренней и внешней информации, система маркетинговых исследований, аналитическая маркетинговая система, система планирования маркетинга, система маркетинговых категорий.</p> <p>2. Факторы, влияющие на функционирование МИС. Информационные процессы, происходящие в МИС. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Специфика и требования, предъявляемые к маркетинговой информации в организациях различных отраслей и деятельности.</p> <p>3. Внедрение новых методов сбора и анализа данных: CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), CAPI (устройство для компьютеризированных личных интервью), Peplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач) и др.; формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных.</p> <p>4. Применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями.</p> <p>5. Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок - CRM (customer relationship management - управление взаимоотношениями с клиентами).</p> <p>6. Конкурентоспособность</p>	Устный опрос. Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.

		<p>предприятий, продукции и услуг: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения. Особенности оценки и обеспечения конкурентоспособности организаций торговли. Конкурентный анализ.</p> <p>7. Понятие сегментирования. Этапы сегментирования. Критерии сегментирования. Выбор целевых сегментов. Сегментный анализ рынка. Понятие позиционирования. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	
5	Конкурентные стратегии и сегментирование рынка	<p>1. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг; конкурентные преимущества.</p> <p>2. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства.</p> <p>3. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения. Особенности оценки и обеспечения конкурентоспособности организаций торговли. Конкурентный анализ.</p> <p>4. Понятие сегментирования. Этапы сегментирования. Критерии сегментирования. Выбор целевых сегментов. Сегментный анализ рынка. Понятие позиционирования. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Устный опрос. Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия. Решение ситуационных задач.</p>
6	Маркетинговые программы	<p>1. Маркетинговые программы формирования спроса. Сосредоточенность на удовлетворении желаний клиента. Задачи маркетинга при разных видах спроса. Изучение покупательского спроса.</p> <p>2. Анализ поведения</p>	<p>Устный опрос. Решение ситуационных задач</p>

		<p>покупателей. Потребительские предпочтения: понятия, необходимость создания.</p> <p>3. Факторы формирования потребительских предпочтений: внутренние (психологические) и внешние (информационные, сбытовые, экономические).</p> <p>4. Уровни восприятия продукции и услуг потребителем: ознакомление, распознавание, целевой поиск, осознанный выбор. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	
7	Управление брендом	<p>1. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Элементы маркетинговых коммуникаций. Соотношение понятий. Бренддинг. Этапы разработки бренда. Управление брендом.</p> <p>2. Принятие решений о торговой марке. Идентификация. Функции товарной марки. Функции торговой марки.</p> <p>3. Фирменный стиль. Фирменный стиль – элемент имиджа. Составляющие фирменного стиля в рекламе, товарных знаках, фирменной одежде персонала, оформлении интерьеров помещений, документов: логотип, фирменная марка, слоган, графический словесный товарный знак, фирменные цвета, набор шрифтов, фирменная схема верстки, формат изданий, аудиообраз, фирменный символ, фирменный блок.</p> <p>4. Упаковка и маркировка. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	Устный опрос. Решение ситуационных задач

## 6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1.	Экономическая сущность маркетинга	1. Об основе философии маркетинга. 2. Условия рационального использования инструментария маркетинга. 3. Функции маркетинга. Принципы, виды, типы и формы маркетинга.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
2.	Маркетинговые исследования	1. Критерии выбора источников информации: достоверность, актуальность, достаточность, доступность, целенаправленность, обеспечение информационного единства. 2. Панельные обследования: понятие панели, их типы.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
3.	Система маркетинговых коммуникаций	1. Личная продажа. 2. Паблик Рилейшнз. 3. Прямой маркетинг. 4. Спонсоринг. 5. Продактплейсмент.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
4.	Маркетинговая информационная система (МИС) компании	1. Применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями. 2. Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок - CRM (customer relationship management - управление взаимоотношениями с	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.

		клиентами).	
5.	Конкурентные стратегии и сегментирование рынка	<p>1. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки.</p> <p>2. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания.</p> <p>3. Антимонопольное законодательство.</p> <p>4. Государственная поддержка малого предпринимательства.</p>	<p>Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой.</p> <p>Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.</p>
6	Маркетинговые программы	<p>1. Методы прогнозирования спроса.</p> <p>2. Экономико-математическое моделирование. Экстраполяция.</p> <p>3. Метод экспертных оценок (Дельфи).</p>	<p>Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой.</p> <p>Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.</p>
7	Управление брендом	<p>1. Уникальное торговое предложение Р. Ривза. Принципы уникального торгового предложения. Идея позиционирования марки. Виды позиционирования. Схема позиционирования: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) – позиционирование. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство. Концепция позиционирования.</p>	<p>Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой.</p> <p>Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.</p>

		<p>Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования.</p> <p>2. Позиционирование бренда В. Стеффля (V. Steffle): выбор центрального или дифференцированного позиционирования, выбор продукта (как героя) или потребителя как героя; определение мотивации (негативные побуждения или позитивные побуждения), фокусирование на выгодах.</p> <p>3. Позиционирование бренда К. Келлера (K. Kellera): основные идеи, определение и описание конкурентной системы координат (КСК), критерии выбора точек паритета и точек дифференциации, обеспечение соответствия точек паритета и точек дифференциации, постоянная адаптация позиционирования, ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок. Внутренний брендинг. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.</p>	
--	--	--	--

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

**Примерные задания для контрольной работы:**

1. Приведите пример страховой компании, которой необходимо разработать (спланировать) комплекс маркетинга. Раскройте сущность комплекса маркетинга и логику его разработки с объяснением конкретных действий менеджеров по ее осуществлению. Обоснуйте результативность предложенного комплекса маркетинга.

2. Приведите пример издательства, которому необходимо разработать ценовую политику по новой группе услуг. Раскройте сущность и особенности ценовой политики с объяснением конкретных действий менеджеров по ее осуществлению. Обоснуйте результативность предложенной ценовой политики.

3. Приведите пример транспортной компании, которой необходимо разработать продуктовую политику. Раскройте сущность и особенности продуктовой политики с объяснением конкретных действий менеджеров по ее осуществлению. Обоснуйте результативность предложенной продуктовой политики.

4. Приведите пример организации-производителя бытовой техники, которой необходимо сегментировать рынок. Раскройте сущность и порядок сегментирования с объяснением конкретных действий менеджеров по его осуществлению. Обоснуйте результативность проведенного сегментирования.

5. Приведите пример банка, которому необходимо сегментировать рынок. Раскройте сущность и порядок сегментирования рынка с объяснением конкретных действий менеджеров по его осуществлению. Обоснуйте результативность проведенного сегментирования.

6. Приведите пример образовательной организации, которой необходимо разработать ценовую политику по новой услуге. Раскройте сущность и особенности ценовой политики с объяснением конкретных действий менеджеров по ее осуществлению. Обоснуйте результативность предложенной ценовой политики.

7. Приведите пример торговой организации, которой необходимо разработать продуктовую политику. Раскройте сущность и особенности продуктовой политики с объяснением конкретных действий менеджеров по ее осуществлению. Обоснуйте результативность предложенной продуктовой политики.

8. Приведите пример гостиницы, которой необходимо разработать (спланировать) комплекс маркетинга. Раскройте сущность комплекса маркетинга и логику его разработки с объяснением конкретных действий менеджеров по ее осуществлению. Обоснуйте результативность предложенного комплекса маркетинга.

9. Приведите пример оператора сотовой связи, которому необходимо провести комплексное маркетинговое исследование. Раскройте сущность и алгоритм разработки маркетингового исследования с объяснением конкретных действий менеджеров по ее осуществлению. Обоснуйте результативность предложенной программы комплексного маркетингового исследования.

10. Приведите пример туристической компании, которой необходимо провести комплексное маркетинговое исследование. Раскройте сущность и алгоритм разработки маркетингового исследования с объяснением конкретных действий менеджеров по ее осуществлению. Обоснуйте результативность предложенной программы комплексного маркетингового исследования.

11. Приведите пример автоконцерна, которому необходимо проанализировать влияние факторов макросреды для принятия менеджментом стратегических решений. Раскройте алгоритм анализа макро-факторов с объяснением конкретных действий менеджеров по его осуществлению. Обоснуйте результативность проведенного анализа макро-факторов для принятия менеджментом стратегических решений.

12. Приведите пример организации сферы здравоохранения, которой необходимо проанализировать влияние факторов микросреды для принятия менеджментом стратегических решений. Раскройте алгоритм анализа микро-факторов с объяснением конкретных действий менеджеров по его осуществлению. Обоснуйте

результативность проведенного анализа микро-факторов для принятия менеджментом стратегических решений.

13. Приведите пример организации сферы культуры, которой необходимо проанализировать влияние факторов микросреды для принятия менеджментом стратегических решений. Раскройте алгоритм анализа микро-факторов с объяснением конкретных действий менеджеров по его осуществлению. Обоснуйте результативность проведенного анализа микро-факторов для принятия менеджментом стратегических решений.

14. Приведите пример ресторана, которому необходимо проанализировать влияние факторов макросреды для принятия менеджментом стратегических решений. Раскройте алгоритм анализа макро-факторов с объяснением конкретных действий менеджеров по его осуществлению. Обоснуйте результативность проведенного анализа макро-факторов для принятия менеджментом стратегических решений.

15. Приведите пример строительной компании, которой необходимо разработать сбытовую политику. Раскройте сущность и особенности сбытовой политики с объяснением конкретных действий менеджеров по ее осуществлению. Обоснуйте результативность предложенной сбытовой политики.

16. Приведите пример центра развлечений, которому необходимо разработать сбытовую политику. Раскройте сущность и особенности сбытовой политики с объяснением конкретных действий менеджеров по ее осуществлению. Обоснуйте результативность предложенной сбытовой политики.

#### Вопросы задания 2

17. Раскройте сущность разработки тактики маркетинга. Приведите пример разработки организацией тактики маркетинга и оцените значение этого процесса в управлении.

18. Раскройте закономерности разработки стратегия маркетинга. Приведите пример реализации организацией стратегии маркетинга и оцените значение этого процесса в управлении.

19. Раскройте особенности организации службы маркетинга. Приведите пример организации на предприятии службы маркетинга и оцените значение этого процесса в управлении.

20. Раскройте особенности управления маркетингом. Приведите пример управления маркетингом в организации и оцените значение этого процесса в управлении самой организацией.

21. Раскройте сущность и структуру распределения товаров (услуг). Приведите примеры распределения организациями своих товаров и услуг и оцените значение этого процесса в управлении.

22. Раскройте сущность прогнозирования спроса на продукт. Приведите пример осуществления организацией прогнозирования спроса на свой продукт и оцените значение этого процесса в управлении.

23. Раскройте алгоритм установления цены на продукт. Приведите пример установления организацией цены на продукт и оцените значение этого процесса в управлении.

24. Раскройте алгоритм разработки и создания нового продукта. Приведите пример создания организацией нового продукта и оцените значение этого процесса в управлении.

25. Раскройте сущность и структуру жизненный цикл продукта. Приведите примеры учета организациями жизненного цикла своих продуктов и оцените значение этого процесса в управлении.

26. Раскройте сущность и пути позиционирования товара (услуги). Приведите примеры позиционирования организациями своих продуктов и оцените значение этого процесса в управлении.

27. Раскройте сущность и особенности создания маркетинговой информационной системы. Приведите пример создания организацией маркетинговой информационной системы и оцените значение этого процесса в управлении.

28. Раскройте сущность и классификацию функций маркетинга. Приведите пример реализации организацией функций маркетинга и оцените значение этого процесса в управлении.

29. Раскройте сущность и структуру основных целей маркетинга. Приведите примеры реализации организациями основных целей маркетинга и оцените значение этого процесса в управлении.

30. Раскройте сущность основных подходов к маркетингу. Приведите примеры реализации организациями маркетинга на основе различных концепций и оцените значение этого процесса в управлении.

31. Раскройте основные группы факторов влияния на принятие потребительского решения. Приведите примеры учета организацией нескольких факторов (не менее 5) влияния на принятие потребителем решений и оцените значение этого процесса в управлении.

32. Раскройте роль маркетинга в экономическом развитии страны. Приведите пример влияния маркетинга организации на экономическое развитие территории и оцените значение этого процесса в управлении.

### Вопросы задания 3

33. Приведите определение понятия «покупательское поведение». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

34. Приведите определение понятия «маркетинг». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

35. Приведите определение понятия «система маркетинговой информации». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

36. Приведите определение понятия «обмен». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

37. Приведите определение понятия «прогнозирование спроса». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

38. Приведите определение понятия «целевой рынок». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

39. Приведите определение понятия «позиционирование продукта». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

40. Приведите определение понятия «жизненный цикл продукта». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

41. Приведите определение понятия «новый продукт». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

42. Приведите определение понятия «товародвижение». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

43. Приведите определение понятия «сервис». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

44. Приведите определение понятия «потребность». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

45. Приведите определение понятия «продукт». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

46. Приведите определение понятия «качество услуги». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

47. Приведите определение понятия «маркетинговые коммуникации». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

48. Приведите определение понятия «ценность услуги». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

### **Вопросы для самостоятельной работы обучающегося:**

1. Роль бренда в современном экономическом развитии РФ.
2. Позиционирования товаров и фирм.
3. Зонтичные бренды.
4. Способы и методы достижения конкурентных преимуществ фирмы в рыночных условиях
5. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
6. Правовые основы охраны бренда.
7. Корпоративный брендинг, его специфика.
8. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
9. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
10. Коллективная система ценностей, матрица «Семи S» Питерса и Уотермана.
11. История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в
12. Стратегии маркетинга предприятий при различных рыночных условиях.
13. Сегментация рынка и рыночные "ниши".
14. Конкуренция, и ее оценка в маркетинге предприятий.
15. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.
16. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности.
17. Инновации в маркетинге предприятия с учетом жизненного цикла товаров.
18. Организация управления маркетингом в предприятии и кадровая политика.
19. Специфика международного маркетинга.
20. Реклама и внешние связи ("публик рилейшнз") предприятия.
21. Социально-этические вопросы маркетинга и права потребителей.

### **7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

### **Примерные тесты по дисциплине:**

1. Что называется систематическим сбором и анализом данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг?

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Что используют предприятия для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования?

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Как называются данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования?

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;

4. Как называются новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования?

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

5. Каким способом не может быть проведён опрос?

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

6. С какой целью изучается рынок?

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышперечисленное верно.

7. Для чего происходит изучение деятельности конкурентов?

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

8. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: \_мужской, женский»?

- 1) открытый;

2) закрытый;

9. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;

3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

10. Что такое маркетинговые исследования?

1) то же самое, что и «исследование рынка»;

2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг.

### **Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг-компаний»:**

1. Происхождение маркетинга и основные этапы его развития. Концепции маркетинга.

2. Маркетинг как философия современного предпринимательства. Принципы маркетинга.

3. Организация службы маркетинга на предприятии.

4. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Маркетинг как интегративная функция менеджмента.

5. Потребитель и покупатель как носители потребности.

6. Понятие потребностей и их классификация.

7. Потребитель и покупка. Стили потребления и их виды.

8. Потребитель и производитель: основы взаимодействия.

9. Понятие товара в маркетинге. Товар и изделие. Качество товара.

10. Товар как комплекс обеспечивающих и ограничивающих элементов.

11. Классификация товаров.

12. Новизна товара. Жизненный цикл товара.

13. Факторы рыночного успеха товара.

14. Рыночная атрибутика товара.

15. Понятие рынка в маркетинге. Классификация рынков.

16. Сегментация рынка. Принципы сегментации.

17. Рыночная ниша и рыночные стратегии компании. Пробные рынки.

18. Концепция системы маркетинговой информации

19. Система маркетингового исследования.

20. Виды и стратегии конкуренции.

21. Анализ деятельности конкурентов, товарное и фирменное досье.

22. Конкурентоспособность товара.

23. Конкурентоспособность фирмы.

24. Основные понятия и задачи сбыта.

25. Методы сбыта товаров.

26. Выбор оптимального канала сбыта.

27. Логистика в маркетинге. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж.

28. Цена и определяющие её факторы.

29. Методы формирования цен. Корректировка цен.
30. Понятие продвижения, виды и основные цели. Выбор наиболее эффективного вида продвижения.
31. Основные пути продвижения товара: ориентация на стадии ЖЦТ и на покупателя.
32. Создание образа предприятия.
33. Целевая аудитория и направленность продвижения.
34. Стратегии вынуждения и проталкивания.
35. Реклама и её виды. Выбор темы и девиза рекламной кампании.
36. Модель потребительского восприятия рекламы.
37. Правила рекламы.
38. Как использовать цвет в рекламе.
39. Стилль рекламы.
40. Как правильно выбрать средства рекламы.
41. Методы оценки эффективности рекламы.
42. Категория товаров для производства.
43. Поведение предприятий как потребителей.
44. Специфика маркетинга товаров для производства.
45. Стратегии и осуществление функций маркетинга.
46. B2B – электронная форма маркетинга «бизнес-для-бизнеса».
47. Понятие стратегического планирования. SWOT-анализ.
48. Цели предприятия.
49. Развитие хозяйственного портфеля фирмы.
50. Базовые стратегии роста фирмы.
51. Особенности стратегии роста малых фирм.
52. Особенности стратегии роста крупных фирм.
53. Особенности стратегии роста средних фирм.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной представлены в Приложении 1.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная:**

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510866> (дата обращения: 12.12.2022).
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019> (дата обращения: 12.12.2022).

### **Дополнительная:**

- 1.. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510837> (дата обращения: 12.12.2022).

2. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513376> (дата обращения: 12.12.2022).
3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510667> (дата обращения: 12.12.2022).
4. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510948> (дата обращения: 12.12.2022).
5. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05140-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512356> (дата обращения: 12.12.2022).

## **9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Научная электронная библиотека URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Библиотечно-информационный комплекс Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://library.fa.ru>
3. Образовательный портал Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://www.fa.ru/Pages/home.aspx> Доступ по логину и паролю.
4. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». Адрес: <http://window.edu.ru> Свободный доступ.
5. [www.pr-dialog.com](http://www.pr-dialog.com) «PR-Диалог». Специализированное издание по связям с общественностью
6. [www.prjournal.ru](http://www.prjournal.ru) «PR в России». Ежемесячный профессиональный журнал о сценариях и технологиях современного PR. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы связей с общественностью. Основная часть журнала посвящена практическим рекомендациям экспертов, методикам, примерам из практики.
7. [www.prweek.com](http://www.prweek.com) Международное издание по PR: новости, аналитика.
8. [www.pronline.ru](http://www.pronline.ru) «PRonline». Информационный портал, посвященный проблемам PR, рекламы и маркетинга.
9. [www.press-service.ru](http://www.press-service.ru) Журнал «Пресс-служба». Всероссийский специализированный журнал, ориентированный на пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб, пресс-центров, PR-специалистов и всех, чья деятельность связана с информационной работой. Содержит информацию о том, как правильно организовать и провести пресс-конференцию, наладить работу пресс-службы, удачно реализовать PR-кампанию.
10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] : [сайт]. — Режим доступа: [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru)
11. Интернет-клуб связей с общественностью [Электронный ресурс] : сайт // PRtime. Бесплатный сервис пресс-релизов. — Режим доступа: [http://www.prtime.ru/2007/08/01/internet\\_klub\\_svyazey\\_s\\_obshestvennostyu.html](http://www.prtime.ru/2007/08/01/internet_klub_svyazey_s_obshestvennostyu.html)

12. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <https://www.raso.ru>
13. ФОМ. Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru>
14. Электронная библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.znanium.com>
15. Электронная библиотечная система ЭБС Юрайт

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

- 1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;
- 2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;
- 3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;
- 4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;
- 5) Выполнение контрольной работы, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;
- 6) Подготовка к зачету.
- 7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;
- 8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Выполнение самостоятельных домашних заданий предполагают подготовку доклада для занятий, приводящихся в форме дискуссий, изучение материала для семинарских занятий и подбор материала для решения практических заданий. Самостоятельная работа по освоению дисциплины заключается в изучении и конспектировании дополнительной литературы, изучении законодательных и нормативных актов, выполнении заданий по исходным данным, предложенным преподавателем. Результаты самостоятельной работы оформляются в виде презентации и обсуждаются на практических занятиях. Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

При подготовке к семинарскому занятию используется лекционный материал. Он является основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. В соответствии с п.5.3 студентам необходимо осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Быть готовыми к опросу, дискуссии, разбору конкретных ситуаций, решению задач. При подготовке к семинарскому занятию студенты должны изучить и законспектировать содержание дополнительной литературы, статей, книг, включающие в себя основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.д.

Подготовка к дискуссии осуществляется студентами самостоятельно, при наличии задания, выданного преподавателем.

Подготовка контрольной работы осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине в соответствии с алгоритмом, представленным в п.7. Его оценка проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Объем работы - не более 6 страниц (без учета таблиц в приложении) машинописного текста (размер шрифта 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее –15 мм, нижнее –15мм, левое –25мм, правое –10мм. ДТЗ должен иметь титульный лист.

По вопросам, возникающим в процессе написания работы, студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем. Работа сдается не позднее, чем за неделю до экзамена.

### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

#### **11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

#### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

#### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

