

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Кафедра маркетинга
Факультет "Высшая школа управления"**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: yQIc7Y6GM3WuRWJgWQgNb0i4ZM2oY2VM
Дата: 15.09.2025 г.

Н.П. Козлова

Маркетинг

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки:

38.03.02 - Менеджмент,

Образовательная программа «Управление бизнесом»

Рекомендовано

Факультет "Высшая школа управления"

(протокол № 2 от 18.11.2025 г.)

Одобрено

Кафедра маркетинга

(протокол № 3 от 23.10.2025 г.)

© Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Наименование дисциплины	3
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4.	Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	4
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1.	Содержание дисциплины	5
5.2.	Учебно-тематический план	10
5.3.	Содержание семинаров	11
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	19
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	25
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	33
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	34
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	36
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	42
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	43

1. Наименование дисциплины

«Маркетинг».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария	знать: Знать: особенности применения маркетинговой стратегии в стратегическом менеджменте уметь: Уметь: использовать маркетинговый инструментарий для реализации задач стратегического менеджмента
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	знать: Знать: основные методы принятия управленческих решений с использованием маркетинговой информации уметь: Уметь: использовать результаты маркетинговых исследований для принятия управленческих решений
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании	знать: Знать: научные подходы к использованию маркетингового инструментария для оценки микро-и макросреды организации и ее конкурентоспособности уметь: Уметь: анализировать рыночную ситуацию и тенденции конкурентной среды бизнеса

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к «Общепрофессиональному циклу».

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

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 4 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	4/144	144
Контактная работа- Аудиторные занятия	50	50
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	94	94
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

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. Содержание и предмет маркетинга

Сущность маркетинга, его принципы, цели и функции. Состояние спроса и виды маркетинга. Развивающий маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Контрмаркетинг. Эволюция концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепции, концепция холистического маркетинга. Понятие комплекса маркетинга, характеристика его элементов.

Комплексная маркетинговая программа. Структура маркетинговой программы. Стратегический и тактический маркетинг. Маркетинговый контроль.

Тема 2. Маркетинговая среда

Внешняя и внутренняя маркетинговая среда. Макро и микросреда маркетинга. Мезосреда в маркетинге. Основные задачи исследования макросреды маркетинга. Методы маркетинговых исследований для анализа среды маркетинга. PESTLE-анализ, как метод стратегического анализа макросреды. SWOT-анализ, элементы внутренней и внешней среды. Регистрация данных для SWOT-анализа. Основные задачи исследования микросреды маркетинга. Методы исследования микросреды. 5 сил Портера и их модификация в маркетинге. Содержание метода бенчмаркинга и его использование. Методики анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, портфельный анализ.

Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Содержание и реализация аналитической функции маркетинга в организации. Цели и задачи маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Классификация и направления маркетинговых исследований. Процедура проведения маркетингового исследования.

Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Элементы маркетинговой информационной системы. Применение баз данных в маркетинге. Методы сбора первичной маркетинговой информации. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.

Выборочный метод, экспериментальные методы исследования в маркетинге. Панельные исследования.

Маркетинговые исследования окружающей среды организации. Исследования потребителей. Маркетинговые исследования товара, цен, системы распределения и продвижения.

Анализ конкурентной среды, конкурентоспособности организации, выработка на основе их результатов конкурентных стратегий.

Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование

Понятие и сущность сегментирования (сегментации) рынка. Виды сегментирования: макро- и микро-сегментирование. Признаки сегментирования: географические, демографические, социальные, психографические, поведенческие. Критерии выбора целевого сегмента. Варианты охвата выбранных сегментов. Позиционирование и управление лояльностью организации. Стратегии позиционирования. Репозиционирование. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка. Понятия и условия таргетинга в маркетинговой деятельности. Лидогенерация.

Определение и основные принципы ретаргетинга. Цели и преимущества использования ретаргетинга.

Тема 5. Товарная политика в маркетинге

Мультиатрибутивная модель товара. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара.

Содержание товарной политики. Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителя: этапы планирования, факторы успеха. Развитие цифрового продукта в современных бизнес-практиках: виды, характеристики, процесс создания, монетизация.

Жизненный цикл товара как основа товарной политики фирмы. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров.

Товарный ассортимент и ассортиментная политика организации. Основные показатели товарного ассортимента: широта, полнота, обновляемость и устойчивость. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (BCG). Портфолио-анализ.

Стратегическое управление торговыми марками. Стратегии укрепления торговой марки. Товарный «канибализм».

Задачи, решаемые упаковкой товара. Тестирование упаковки.

Роль сервисного обслуживания в маркетинговой товарной политике. Управление сопутствующими услугами.

Тема 6. Ценовая политика в маркетинге

Ценовая политика и ее роль в комплексе маркетинга. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Цена и совокупные затраты потребителя.

Ценообразующие факторы. Модель 4С. Ценовая эластичность спроса.

Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов.

Стратегии ценообразования. Рыночная корректировка цены.

Управление проблемами ценообразования: установлением цены на товар — новинку, товар - имитатор, установление цен со скидками и зачетами, установление цен на товары в рамках ассортимента. Управление зависимостью цены и прибыли.

Инициативное и реакционное изменение цен.

Тема 7. Распределение товаров. Оптовая и розничная торговля

Понятие «маркетингового канала» и «партнерские сети». Функции и потоки каналов распределения.

Характеристики маркетингового канала: тип, уровень, длина, ширина, степень интенсивности распределения. Факторы, влияющие на выбор оптимального канала распределения. Параметры выбора канала распределения.

Стратегии формирования каналов распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы.

Выбор стратегии распределения.

Розничные торговцы и их виды по критериям: число продуктовых линий, уровень цен, характер контакта с потребителем, месторасположение, форма собственности. Оптовые торговцы и их виды. Управление оптово-розничными операциями.

Прямой маркетинг и его методы. Маркетинговая логистика.

Тема 8. Коммуникативный комплекс по продвижению товаров

Продвижение товара и его функции. Этапы формирования эффективной коммуникации.

Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор средств рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Элементы медиа-планирования.

Стимулирование сбыта: особенности маркетинговых мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу организации и торговым посредникам.

Личная продажа: содержание понятия. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи.

Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала.

Паблик рилейшнз: понятие и виды, функции. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Работа с региональными органами государственного управления и местной общественностью.

Прямой маркетинг: содержание, виды, средства, преимущества и недостатки. Условия успешного использования прямого маркетинга.

Мерчандайзинг как стратегический инструмент маркетинга, способствующий повышению продаж через оптимальное представление товаров в точках продаж.

Тема 9. Цифровая трансформация маркетинга в новых экономических условиях

Переход 4Р в 4С. Термины и определения. Воронка продаж.

Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на современном рынке.

Маркетинговые сервисы. Маркетплейсы как новый тренд в цифровой коммерции.

Формирование операционной модели цифрового маркетинга в компании. Внедрение искусственного интеллекта, облачных технологий и цифровых экосистем в маркетинговую деятельность.

Электронная коммерция в маркетинге.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоя тельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практическ ие занятия	
1	Содержание и предмет маркетинга	14	4	2	2	10
2	Маркетинговая среда	14	4	2	2	10
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	20	8	2	6	12
4	Сегментирование, таргетирование, позиционирование	18	6	2	4	12
5	Товарная политика в маркетинге	16	6	2	4	10
6	Ценовая политика в маркетинге	16	6	2	4	10
7	Распределение товаров. Оптовая и розничная торговля	16	6	2	4	10
8	Коммуникативный комплекс по продвижению товаров	16	6	2	4	10
9	Цифровая трансформация маркетинга в новых экономических условиях	14	4	0	4	10
	Итого	144	50	16	34	94

5.3. Содержание семинаров

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Содержание и предмет маркетинга	1. Сущность маркетинга. Факторы, определившие возникновение маркетинга как самостоятельного направления в науке и на практике. 2. Основная терминология: маркетинг, глобальный маркетинг, современное понимание национального маркетинга, цифровой маркетинг. 3. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Развивающий маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Контрмаркетинг. 4. Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция «потребительского маркетинга». Концепция социально-этического маркетинга. Концепция холистического маркетинга.	Устный опрос, решение кейса, доклады, мультимедийные презентации
Маркетинговая среда	1. Основные понятия маркетинговой среды. Виды маркетинговой среды. 2. Анализ маркетинговой среды. Основные группы факторов окружающей среды, влияющие на стратегические решения в маркетинге. 3. Качественные и количественные показатели важнейших факторов окружающей среды, значимых для маркетинговой деятельности. 4. Инструменты анализа маркетинговой среды: PEST/PESTEL, 5 сил Портера и их модификация. 5. Мезо-среда маркетинга: понятие и значение. 6. Методы и стадии исследования различных рынков.	Устный опрос, интерактивная презентация, практико-ориентированные, ситуационные задания
Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	1. Виды и методы маркетинговых исследований. 2. Алгоритм процесса маркетингового исследования. Основные этапы процесса исследования. 3. Типы маркетинговой информации. Источники получения и использования вторичной информации. 4. Сравнение количественного и качественного методов сбора информации. 5. Выборочный метод: основные понятия, применяемые при проведении выборочных исследований. Процесс формирования выборки. 6. Экспериментальные методы исследований. Модели и составляющие эксперимента. 7.	Устный опрос, интерактивная презентация, практико-ориентированные и ситуационные задания, обсуждения кейсов

	Панельные исследования. Виды панелей. Мониторинг как разновидность панельных исследований. 8. Состав и назначение МИС. 9. Маркетинговая база данных. Источники получения данных. Применение баз данных.	
Сегментирование, таргетирование, позиционирование	1. Сегментация на основе полученных данных. Принципы проведения сегментации. Простейшие виды сегментации на примере рынков товаров народного потребления. Многомерное сегментирование. 2. Сегментация на рынках товаров производственного назначения: признаки и критерии. 3. Стратегии сегментации. 4. Позиционирование на рынке: понятие и содержание. Стратегии позиционирования. Репозиционирование. 5. Понятия и условия таргетинга в маркетинговой деятельности. Лидогенерация. 6. Определение и основные принципы ретаргетинга. Цели и преимущества использования ретаргетинга.	Устный опрос, интерактивная презентация, практико-ориентированные и ситуационные задания, обсуждения кейсов
Товарная политика в маркетинге	1. Понятие товара в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара. 2. Жизненный цикл товара в маркетинге. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров. 3. Концепция понятия «новый» товар. Основные этапы разработки нового товара: от генерирования новых идей до коммерческого производства. 4. Понятие «нового» товара в маркетинге. Маркетинговые риски при внедрении нового товара на рынок. 5. Товарный ассортимент и ассортиментная политика организации. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные показатели товарного ассортимента. 6. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (BCG). Портфолио-анализ. 7. Товарный "канибализм".	Устный опрос, интерактивная презентация, практико-ориентированные и ситуационные задания, обсуждения кейсов
Ценовая политика в маркетинге	1. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. 2. Модель 4С. 3. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений. Ценовая эластичность спроса. 4. Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. 5. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов. 6. Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения) на рынок,	Устный опрос, интерактивная презентация, ситуационные задания, обсуждения кейсов.

	стратегия «снятия сливок», нейтральная ценовая стратегия. 7. Стратегия цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов. 8. Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта.	
Распределение товаров. Оптовая и розничная торговля	1. Понятие «маркетинговый канал». Понятие о канале распределения товаров и услуг. 2. Функции посредника. Типы и число посредников. 3. Прямые и косвенные каналы товародвижения, их достоинства и недостатки. Характеристики маркетингового канала. 4. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов. 5. Решения компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. 6. Маркетинговая логистика. 7. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. 8. Розничные торговцы и их виды по различным критериям. 9. Маркетинговое управление розничными операциями; розничный комплекс. 10. Оптовые торговцы и их виды. Управление оптово-розничными операциями. 11. Прямой маркетинг и его методы. 12. Электронная коммерция.	Устный опрос, интерактивная презентация, ситуационные задания, обсуждения кейсов
Коммуникативный комплекс по продвижению товаров	1. Продвижение товаров и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации. 2. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. 3. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. 4. Элементы медиа-планирования. 5. Стимулирование сбыта: особенности маркетинговых мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. 6. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. 7. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу организации и торговым посредникам. 8. Личная продажа: содержание понятия. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. 9. Управление службой сбыта. 10. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала. 11. Паблик рилейшнз: понятие и виды, функции. Общественность и общественное мнение.	Устный опрос, интерактивная презентация, ситуационные задания, обсуждения кейсов
Цифровая трансформация маркетинга в новых	Переход 4Р в 4С. Термины и определения. Воронка продаж. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на	Устный опрос, интерактивная презентация,

экономических условиях	современном рынке. Маркетинговые сервисы. . Формирование операционной модели цифрового маркетинга в компании. Внедрение искусственного интеллекта, облачных технологий и цифровых экосистем в маркетинговую деятельность. Основные тенденции, сложившиеся в электронной коммерции в РФ за последние годы.	ситуационные задания, обсуждения кейсов
------------------------	--	---

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

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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Содержание и предмет маркетинга	Маркетинг как концепции рыночного управления. Понятие «рынок» в маркетинге. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Типы рынков. Концепция «зеленого маркетинга» на различных рынках. Консюмеризм, протекционизм и защита прав потребителей. Понятие социально-корпоративной ответственности на рынках. Социально-этический маркетинг и устойчивое развитие на рынке.	-работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой;- работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета;- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;-подготовка к самостоятельной работе (ДТЗ);- подготовка к участию в дискуссии.
Маркетинговая среда	Изучение факторов внешнего окружения компании. Инструменты анализа PEST/PESTEL, 5 сил Портера и их модификация в маркетинге. Изучение факторов внутренней маркетинговой среды.	-работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой;- работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета;- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;-подготовка к самостоятельной работе, тесту;- подготовка к участию в дискуссии;-работа с правовыми системами, изучение законодательства

		Инкотермс;- подготовка к решению ситуационных задач
Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Процесс определения проблемы и разработки подхода к ее решению. Источники получения и использования вторичной информации. Сравнение качественного и количественного методов сбора информации. Техника измерений в маркетинговых исследованиях. Виды переменных и уровни измерений. Методы шкалирования категориальных переменных. Проектирование опросных листов.	- работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно- образовательным порталом Финуниверситета;- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;-подготовка к участию в дискуссии;- подготовка к решению ситуационных задач;- подготовка к самостоятельной работе (ДТЗ)
Сегментирование, таргетирование, позиционирование	Конкурентная среда и конкурентное преимущество. Модель Эйбела. Сопоставительные матрицы анализа. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства на издержках. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Основные стратегии позиционирования	- работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой;- работа с информационно- образовательным порталом Финуниверситета;- изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом;- подготовка к самостоятельной работе (ДТЗ)
Товарная политика в маркетинге	Процесс принятия потребителем нового продукта. Маркетинговая оценка инновационности продукта. Алгоритм разработки нового продукта. Методы и инструменты позиционирования нового продукта. Инструменты и средства продвижения нового продукта	- работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой;-изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению

		ситуационных задач; - работа с кейсом;- подготовка к самостоятельной работе (ДТЗ).
Ценовая политика в маркетинге	Поле ценовых решений. Оценка издержек. Анализ цен товаров конкурентов. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара потребителем. Психология ценовосприятия.	- работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой;-изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом;- подготовка к самостоятельной работе (ДТЗ).
Распределение товаров. Оптовая и розничная торговля	Торговые компании. Торговый маркетинг. Реализация маркетинговых функций в розничной торговле. Оптовые торговцы и их виды. Розничные торговцы. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.	- работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой;-изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом;- подготовка к самостоятельной работе (ДТЗ).
Коммуникативный комплекс по продвижению товаров	Формула восприятия рекламного обращения. Креативная стратегия: создание рекламного обращения. Построение корпоративного имиджа. Пресс-релизы, пресс-конференции, презентации.	- работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой;-изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом;- подготовка к самостоятельной работе (ДТЗ).
Цифровая трансформация маркетинга в новых экономических	Цифровая эко-система бренда: формирование цифровой архитектуры, комплексность бренда. Маркетинговая настройка цифровых торговых площадок. Маркетинговое проектирование	- работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной

условиях	цифровых продуктов.	системой;-изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом;- подготовка к самостоятельной работе (ДТЗ).
----------	---------------------	---

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

Примерные темы домашнего творческого задания

Студентам на выбор предлагаются различные варианты домашнего творческого задания, которое выполняются индивидуально или малыми (не более 2-х человек) группами. Объекты исследования (рынки, компании) выбираются студентами самостоятельно.

Вариант 1. «Разработка комплекса маркетинга на примере конкретного продукта»

Вариант 2. «Создание концепции нового цифрового продукта»

Вариант 3. «Разработка вариантов упаковок нового товара»

Вариант 4. «Оценка маркетинговой среды высшего учебного заведения»

Вариант 5. «Разработка вариантов позиционирования новых товаров»

Вариант 6. «Разработка маркетинговых мероприятий при внедрении нового товара на рынок»

Вариант 7. «Формирование идентичности бренда»

Дополнительная информация

Перечень этапов выполнения домашнего творческого задания

Во введении (ориентировочно 2 страницы) должны быть отражены следующие основные моменты: актуальность выбранной темы ДТЗ; цель и задачи ДТЗ; краткое описание используемого инструментария, этапов и структуры работы; краткая характеристика использованных при подготовке работы источников информации; краткая характеристика полученных результатов и ответ на сформулированный исследовательский вопрос.

Основная часть ДТЗ должна состоять из двух разделов.

Первый раздел всех вариантов ДТЗ должен включать результаты кабинетных и полевых исследований. Необходимо на основе изучения российских и зарубежных научных публикаций (обязательное корректное указание источников данных и корректное отражение цитат) по теме ДТЗ, маркетинговых исследований и баз

данных как Финуниверситета, так и общедоступных поисковых систем (E-Library, Google – академии и т.п.):

- дать характеристику рынку: рассмотреть основные параметры российского рынка, такие как динамика объема рынка в натуральном выражении, объем и структура розничных продаж рынка, география розничных продаж, доля импортной продукции на рынке и прочее;
- спрогнозировать развитие рынка, выявить барьеры (ограничения) его развития;
- описать особенности поведения потребителей на российском и зарубежном рынке, частоту потребления товаров на рынке;
- выявить потребительские предпочтения на рынке, а также наиболее востребованные и перспективные для компании направления (сегменты), сравнить какие сегменты популярны за рубежом и недостаточно развиты на российском рынке, проанализировать причины.

Второй раздел основной части должен включать:

Вариант 1. «Разработка комплекса маркетинга на примере конкретного продукта»:

1. Решения по концепции товара:

- а) кто будет пользоваться товаром (описание целевого рынка)
- б) какими основными преимуществами будет обладать продукт;
- в) в каких случаях потребитель будет пользоваться этим продуктом.

2. Решения по ценообразованию:

- а) ценовой коридор, рекомендуемый студентом при сложившемся состоянии спроса и предложения;
- б) систему скидок для различных категорий потребителей;

3. Решения по организации маркетинговых каналов.

4. Решения по продвижению товара.

Вариант 2. «Создание концепции нового цифрового продукта»

а) Описать группу потенциальных пользователей Вашего цифрового продукта. Кто потребитель?

б) Какая проблема решается потребителем, когда он приобретает разработанный цифровой продукт (четкое описание проблемы). Обоснование тезиса: почему будут покупать?

в) Уникальность цифрового продукта.

Вариант 3. «Разработка вариантов упаковок нового товара»

а) определите форму упаковки;

б) материал, из которого упаковка сделана;

в) определите фактуру упаковки и цвет;

г) функциональные приспособления для удобства пользования товаром;

д) содержание маркировки и ее расположение на упаковке;

Вариант 4. «Оценка маркетинговой среды высшего учебного заведения»

а) исследуйте факторы, относящиеся ко внешней маркетинговой макросреде, влияющие на деятельность образовательного учреждения;

б) исследуйте факторы, относящиеся ко внешней маркетинговой микросреде, влияющие на деятельность образовательного учреждения;

в) уточните, в какой мере экономические факторы, сложившиеся на рынке образовательных услуг, являются результатом решений, принимаемых в области политической среды;

г) разработайте рекомендации, позволяющие снизить маркетинговые риски образовательного учреждения;

Вариант 5. «Разработка вариантов позиционирования новых товаров»

а) опишите целевую аудиторию потребителей товара;

б) опишите концепцию позиционирования;

в) постройте карту позиционирования;

г) составьте заявление о позиции.

Вариант 6. «Разработка маркетинговых мероприятий при внедрении нового товара на рынок»

Программа мероприятий должна определять:

1. позиционирование новинки на рынке сбыта;
2. целевой сегмент потребителей;
3. политику продаж;
4. каналы сбыта;
5. ценовую политику;

6. применяемые механизмы стимулирования продаж, маркетинговые проекты по продвижению нового товара (промоакции, выставки, рекламные материалы и т. д.).

Вариант 7. «Формирование идентичности бренда»

1. Анализ конкурентной среды
2. Описание целевого сегмента компании
3. Описание бренда в системе стратегического управления компанией
4. Определение подходов к разработке брендов
5. Выбор конкретных механизмов, средств и методов брендинга
6. Разработка базовых характеристик идентичности:
 - позиционирование бренда – что предлагает марка и на кого она направлена;
 - индивидуальность марки – уникальный набор атрибутов и признаков, характеризующих эту марку;
 - ценность бренда – ценности, связанные с личностью потребителя и его социальным окружением;
 - восприятие качества – то, как потребители оценивают качество товара;

- ассоциации бренда – свободные ассоциации, вызванные атрибутами или характеристиками бренда;
- суть бренда – самое важное в марке, выраженное пятью словами.

7. Построение модели бренда (одну на выбор): колесо бренда (Brand Wheel), модель Total Branding (J . Walter Thompson), модель лидерства Leadership Equity Models , Модель Томаса Гэда «4- D брендинг».

В заключении необходимо четко сформулировать основные выводы, к которым пришел автор в результате проведенной работы, т.е. пояснить каким образом реализация разработанных мероприятий позволит укрепить положение изучаемой компании (продукта) на рынке.

Оценка домашнего творческого задания

В соответствии с установленными правилами творческое задание оценивается на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». Если творческое задание не соответствует предъявляемым требованиям или оценено на "неудовлетворительно", то оно возвращается студенту на доработку. . Кафедра маркетинга использует 10-балльную систему оценки творческого задания с учетом следующих критериев:

Критерии	Баллы
Правильность оформления творческого задания (в работе должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы и т.д.)	1
Полнота раскрытия темы (подробно рассмотрены все аспекты темы)	3
Логичность составления плана, изложения основных вопросов	2
Самостоятельность при сборе и анализе информации (проверяется постранично)	1
Умение делать выводы и рекомендации	3
Всего	10

Оценка

"Отлично" 9–10 баллов

"Хорошо" 6-8 баллов

"Удовлетворительно" 4 -5 баллов

"Неудовлетворительно" 3 баллов и менее

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

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2. *Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.*

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

ПKN-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон

1) 1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Знать: особенности применения маркетинговой стратегии в стратегическом менеджменте

Уметь: Уметь: использовать маркетинговый инструментарий для реализации задач стратегического менеджмента

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Подумайте, при каких условиях для финансирования инновационной деятельности в маркетинге на товарных рынках будет необходима стратегия следования за лидером. Приведите известные Вам примеры из реальной практики, или рассмотрите деятельность компании Вкусвилл на российском рынке.

Задание 2.

Раскройте содержание факторов, влияющих на изменение информационной среды организации.

Задание 3.

Прочитайте статью «Концепция воспринимаемой ценности» [www / powerbranding . ru / osnovy marketinga / vosprinimaemaya ctnnost](http://www.powerbranding.ru/osnovy-marketinga/vosprinimaemaya-ctnnost) .

Примените описанный там подход для разработки предложений по повышению ценности финансового продукта или услуги на рынке.

Задание 4.

Маркетинговое агентство Registratura.ru занимается маркетингом в социальных медиа. Компания уверена: этот инструмент поднимает продажи. Но потенциальные заказчики не понимают, зачем им нужна такая услуга, либо готовы выделять совсем небольшие бюджеты. Можно ли их переубедить и какие инновационные инструменты продвижения можно для этого использовать?

Задание:

1. Установите, как правильно действовать руководителю отдела SMM.
2. Определите, какую эффективную стратегию развития отдела ему выбрать.
3. Стоит ли сосредоточить свои усилия на федеральных и международных компаниях (вступив при этом в конкуренцию с сетевыми медиа-агентствами) и отказаться от остальной аудитории?
4. Определите, стоит ли Registratura.ru запустить PR-кампанию, объединившись с другими игроками на рынке social media.
5. Каковы пути решения маркетинговых задач агентства Registratura.ru?

2) 2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Знать: основные методы принятия управленческих решений с использованием маркетинговой информации

Уметь: Уметь: использовать результаты маркетинговых исследований для принятия управленческих решений

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Охарактеризуйте теоретические положения системного подхода в управлении маркетинговой информационной системы (МИС) компаний, функционирующих на российских товарных рынках.

Задание 2. Охарактеризуйте модели маркетинговой информационной системы (МИС), применяемой на предприятиях различных рынков.

Задание 3. Предположим, вы поддерживаете концепцию ответственного маркетинга. В какой мере эта новая для вашей компании идея повлияет на маркетинговую стратегию, товарную, дистрибьюторскую, коммуникационную и ценовую политику?

Задание 4. Разработайте стратегию нового бизнеса, основанного на технологии сетевого маркетинга (задание выполняется в группах).

- Сформулируйте идею сетевого бизнеса.

- Дайте краткую характеристику вашего бизнеса: название предприятия, какой продукт/услугу предприятие будет предоставлять потребителю, опишите предлагаемый товар/услугу.

- Составьте портрет вашего непосредственного потребителя.

- Разработайте систему функционирования вашего сетевого бизнеса: опишите входные барьеры, условия работы для дистрибьюторов, систему скидок и бонусов, способы формирования и получения заказов и т.д.

- Представьте свой проект в виде презентации.

3) 3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Знать: научные подходы к использованию маркетингового инструментария для оценки микро-и макросреды организации и ее конкурентоспособности

Уметь: Уметь: анализировать рыночную ситуацию и тенденции конкурентной среды бизнеса

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Проведите SWOT-анализ для университета, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабой. Результат занесите в матрицу.

Задание 2.

На примере конкретной организации, представляющей программно-информационные услуги, проведите SWOT и PESTLE-анализ окружающей ее маркетинговой среды.

Задание 3.

Проранжируйте по приоритетности на современном этапе развития, в условиях цифровой экономики указанные ниже маркетинговые ресурсы. Сравните с периодом доцифровой экономики, что изменилось?

Материальные активы компании, нематериальные активы компании, производственные мощности, человеческие ресурсы, владение ноу-хау и лицензиями, доступ к технологиям, устойчивые взаимоотношения со стейкхолдерами, гибкость - способность к изменению, владение предприятием/землей, информационно-аналитические активы, сила бренда.

Список ресурсов можно продолжить.

Задание 4.

Известно, что в зависимости от источников конкурентные преимущества организации можно подразделить на две группы:

1) конкурентные преимущества высокого ранга. Это долговременные преимущества, которыми трудно воспользоваться фирмам-конкурентам. К их числу относятся такие, как высокая деловая репутация, наличие квалифицированного персонала, использование современных технологий, высокий уровень маркетинга, долговременные связи с покупателями;

2) конкурентные преимущества низкого ранга, которые могут быть относительно быстро нейтрализованы конкурентами. Это, в частности, дешевая рабочая сила, низкие цены, доступность источников сырья.

- Используя доступ к Интернет-сайту, выберите ИТ-компанию и выявите источники ее конкурентных преимуществ.

- Проведите анализ микросреды выбранной вами компании.

Примеры практико-ориентированных заданий

Пример ситуационного задания

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

Используя перечисленные выше проективные методики: определите группу мотивов пользования услугами ипотеки, выясните основной мотив пользования, определите антураж и персонажей, которые могли бы быть задействованы в новой рекламной кампании.

Пример кейса

Fix Price — российская сеть магазинов в формате «магазин фиксированных цен», управляющая компания ООО «Бэст Прайс». Сеть включает в себя 4260 магазинов, работающих в более чем 1000 населённых пунктах в 78 регионах России, а также в Грузии, Казахстане, Латвии, Белоруссии, Узбекистане.

Fix Price с самого начала развивалась за счет собственных средств и находила баланс, чтобы при расширении не страдала прибыльность. В 2014 году учредитель сети говорил, что компания «трепетно следит за кредитным портфелем», «У нас чистый долг практически равен нулю».

В период пандемии коронавируса компания быстро перестроилась. Через пару дней после объявления карантина почти 90% офисов работали удаленно. В первые две недели самоизоляции менеджеры, увидев меняющийся спрос, переработали ассортимент. Из-за самоизоляции выросли продажи игрушек, товаров для дома и книг. Люди стали больше покупать БАДы и всякие добавки, вроде сушеного чеснока, коры осины, липы.

К онлайн ретейлер относится сдержанно. Из-за низкого среднего чека, который может быть ниже стоимости доставки, уникального ассортимента и удобного расположения магазина людям выгоднее и интереснее прийти за товаром самим. Онлайн-направление Fix Price развивает только в рамках Click and Collect, который дополняет основной бизнес. На сайте можно заказать товары в магазин поблизости и через день-два забрать их, оплатив на кассе.

По данным Лондонской биржи, Fix Price на IPO в марте 2021 продал 178,4 млн акций — \$9,75. Сделка стала крупнейшим российским IPO с 2012 года. Такая цена позволила ретейлеру привлечь \$2 млрд.

Вопросы для обсуждения:

1. Какую конкурентную стратегию компании стоит использовать для укрепления своего положения на рынке?
2. Назовите стратегию и предложите 3 конкурентных действия после IPO для развития.

Примерные вопросы для подготовки к зачету

Перечень примерных вопросов к зачету:

1. Рынок как экономическая категория. Составные элементы рынка.
2. Сущность маркетинга, история его развития. Основные аспекты маркетинга.
3. Виды маркетинга в зависимости от ситуации на рынке.
4. Цели, принципы и функции маркетинга.
5. Концепции маркетинга.
6. Комплекс маркетинга.

7. Маркетинговые исследования, виды, содержание.
8. Первичная и вторичная информация о рынке. Требования, предъявляемые к информации о рынке.
9. Источники информации о рынке, их характеристика.
10. Методы сбора первичной информации о рынке: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос.
11. Маркетинговая информационная система.
12. Выборочный метод сбора информации о рынке. Его преимущества перед сплошным. Количественная и качественная репрезентативность результатов выборочного наблюдения за рынком.
13. Понятие об анкетных опросах и их классификация.
14. Анкета и ее составные части. Характеристика вопросов, содержащихся в анкете. Требования, предъявляемые к анкете.
15. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
16. Процесс принятия решения о покупке.
17. Характеристика основных признаков сегментации. Выбор целевого сегмента.
18. Варианты охвата рынка: дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг.
19. Позиционирование: сущность, стратегии.
20. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
21. Понятие о конкуренции. Виды и стратегии конкуренции.
22. Модель конкурентных сил М. Портера.
23. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.
24. Понятие о жизненном цикле товара. Особенности маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товаров.
25. Процесс разработки нового товара.
26. Рыночная атрибутика товаров. Бренд и брендинг.

27. Сервис в системе товарной политики.
28. Ценовая эластичность спроса. Влияние типа рынка на ценовую политику продавца.
29. Процесс ценообразования. Задачи ценообразования.
30. Факторы, влияющие на цену.
31. Методы ценообразования.
32. Стратегия и тактика ценообразования.
33. Каналы распределения: понятие, классификация и функции. Критерии выбора сбытового канала.
34. Стратегии распределения: интенсивное, эксклюзивное, селективное.
35. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций.
36. Реклама. Цели, задачи, виды и средства. Бюджет рекламы. Оценка эффективности.
37. Стимулирование сбыта. Приемы и средства.
38. PR – отношения с общественностью. Цели, задачи, функции, методы.
39. Персональная продажа.
40. Прямой маркетинг.
41. Интернет–маркетинг. Возможности, сущность и задачи.
42. Тактическое планирование. Структура плана маркетинга.
43. Организационные структуры служб маркетинга в организации: задачи, функции, преимущества и недостатки.
44. Бюджет маркетинга и методы его разработки.
45. Маркетинговый контроль: виды, содержание, задачи.

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

Нормативные правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (с учетом дополнений и изменений).
2. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998 № 70-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература:

1. Кузьмина, Евгения Евгеньевна Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. 3-е изд., пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 422 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560125> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560125> ISBN 978-5-534-19913-0 : 2039.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f560125]
2. Карпова, Светлана Васильевна Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 383 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559864> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559864> ISBN 978-5-534-16683-5 : 1509.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f559864]

Дополнительная литература:

1. Скоробогатых, И.И. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Практикум / И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимова, Н.И. Ивашкова [и др.]; под. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимова Электрон. дан. Москва : КноРус, 2022 568 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/943117> ISBN 978-5-406-09451-8. [БИК ID: RU\bookru\bibl\943117]
2. Тюрин, Дмитрий Валерьевич Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 342 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559988> (дата обращения: 01.09.2025).

Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559988> ISBN 978-5-534-15611-9 : 1359.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f559988]

3. Карпова, С.В. Маркетинговый анализ: Теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин ; под общ. ред. С.В. Карповой Москва : Юрайт, 2025 182 с. : ил. + Тираж не указан (Высшее образование) ISBN 978-5-534-05522-1. [БИК ID: RU\FA\books\143956]

4. Коротков, Анатолий Владимирович Маркетинговые исследования : учебник для вузов / А. В. Коротков. 3-е изд., пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 545 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559876> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559876> ISBN 978-5-534-19457-9 : 2069.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f559876]

5. Карпова, Светлана Васильевна 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. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 396 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/561097> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/561097> ISBN 978-5-534-14869-5 : 1929.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f561097]

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

2. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)

3. <https://www.planetaexcel.ru/>

4. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>

5. "Деловая онлайн библиотека" издательства "Альпина Паблишер" <http://lib.alpinadigital.ru/en/library>

6. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" <https://e.lanbook.com/>

7. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
8. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
9. Информационно-образовательный портал Финуниверситета: <https://org.fa.ru>
10. •Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
11. •Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
12. •Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
13. •Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
14. •Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
15. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
16. Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
17. Платформа STATISTA <https://www.statista.com/>
18. •Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации Кафедры.

Методические рекомендации к презентации

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо уметь подготовить публичное выступление с презентацией. При оформлении слайдов презентации рекомендуется:

- 1) грамотно оформить первый слайд, указав название учебного заведения, наименование департамента и секции/ кафедры (Кафедра маркетинга, секция «Маркетинг», название темы, свою фамилию и имя, номер группы, должность, фамилию, имя и отчество преподавателя (научного руководителя);
- 2) второй слайд должен содержать план (4-5 пунктов).

Следует максимально сократить количество текста на слайдах, информацию представлять в виде кратких предложений или тезисов. Рекомендуется комбинировать текст с рисунками, графиками и т.д. На предпоследнем слайде указываются источники, использованные в процессе подготовки презентации.

Методические рекомендации к решению практико-ориентированных и ситуационных заданий

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине "Маркетинг".

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий на занятии позволяет повысить интерес к изучаемой дисциплине, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений, поскольку акцент обучения переносится на сотворчество студента и преподавателя.

Практико-ориентированное и ситуационное задание включает проблемно-ситуационный анализ, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

В результате решения практико-ориентированных и ситуационных заданий у студентов формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в 5 этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.
2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.
3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) - этап самостоятельной работы студентов.
4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).
5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.
6. Решая практико-ориентированное и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

К преимуществам при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий можно отнести:

- использование принципов проблемного обучения;
- разработка алгоритма принятия решений;
- формирование нестереотипного мышления;
- овладение навыками исследования ситуаций;
- получение навыков работы в команде;
- выработка навыков простейших обобщений;
- получение навыков презентации;
- получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;
- разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;
- применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, демонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к практическому занятию, написание доклада, подготовка публичного выступления, построенного в соответствии с требованиями риторического канона и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы.

Следует начинать с уточнения темы и составления плана работы, в котором намечается последовательность повторения и закрепления изученного нового материала, соотнесение теории и содержания практических упражнений, для выполнения которых требуются соответствующие теоретические знания; необходимо прогнозировать и примерное время, необходимое для каждого из этих видов работы. При изучении нового материала надо стараться точно определить объем текста, с которым следует ознакомиться при подготовке конкретной темы и, исходя из целей, задач и объема имеющегося времени, выбрать один из видов чтения. Чтение учебной и научной книги должно реализовать изучающую цель.

Самостоятельная работа студента включает оформление записей, рабочих пометок, дополнений, сделанных на предыдущем аудиторном занятии. Затем изучается теоретический материал по плану практического занятия, запоминаются основные понятия и их формулировки.

Необходимо следовать рекомендациям к каждому заданию, анализировать предлагаемые источники литературы (основные и дополнительные), на основе которых будет выполняться задание, использовать справочники и словари. Трудные темы целесообразно изучать в течение длительного времени. При этом степень трудности различных тем каждый студент определяет для себя индивидуально.

Методические рекомендации к написанию доклада

Перед началом работы по написанию научного доклада необходимо определить студентом тему, структуру, дату выступления, а также перечень литературы по выбранной теме. На втором этапе следует начать сбор материала. Сбор материала – это:

- 1) сбор информации (возможно, с привлечением интернет-ресурсов), однако у отобранной информации должен быть автор, нельзя допускать заимствования из неизвестных (нередко сомнительных) источников;
- 2) формулирование собственных мыслей на данную тему (обдумывание собственной точки зрения – длительный процесс, поэтому нельзя оставлять сбор материала на последний день. На этапе сбора материала важно прочесть несколько источников информации по теме;

На третьем этапе подготовки следует написать полный текст выступления. Как только текст написан полностью (вступление, основная часть, заключение), нужно просмотреть его в целом, чтобы выявить и ликвидировать: несоответствия рабочему плану, случайные смысловые повторы, лексические повторы (тавтологию и плеонастические сочетания) и другие речевые неточности, грамматические ошибки, уточнить произношение некоторых слов и ударение в них.

Методические рекомендации для студентов-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Студентам-инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья с различными нозологиями рекомендуется активно взаимодействовать с факультетом и кафедрой для своевременного получения информации о расписании, изменениях в программе и доступных ресурсах. При необходимости студенты с ОВЗ могут запросить индивидуальное расписание, учитывающее особенности их здоровья.

1) Для студентов с нарушениями зрения

Используйте специализированное программное обеспечение (синтезаторы речи, брайлевские дисплеи) и технические средства (лупы, электронные увеличители). При возникновении трудностей обращайтесь к преподавателю.

2) Для студентов с нарушениями слуха

Устные задания могут быть заменены письменными работами по согласованию с преподавателем.

3) Для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата

Для выполнения заданий разрешено использование голосового ввода, адаптированных клавиатур или помощи ассистента.

4) Для студентов с расстройствами аутистического спектра (РАС)

Заранее знакомьтесь с планами занятий в РПД, чтобы снизить тревожность. Выбирайте места с минимальным внешним воздействием (например, вдали от окон). Для коммуникации с преподавателями предпочтительна письменная форма (электронная почта).

5) Для студентов с тяжелыми нарушениями речи (ТНР)

Устные ответы могут быть заменены письменными или электронными формами. Используйте визуальные подсказки (таблицы, схемы) для структурирования информации. При затруднениях в общении запрашивайте помощь преподавателя.

Взаимодействие с преподавателем

Своевременно информируйте преподавателей о своих потребностях: необходимости дополнительного времени на выполнение заданий, особых формах контроля или технических средствах. Используйте электронную почту для уточнения сложных тем. Для студентов с РАС рекомендуется заранее согласовывать формат обратной связи (письменные комментарии вместо устных).

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (ТКУ и ПА)

- Условия проведения ТКУ и ПА адаптируются под индивидуальные особенности:
- Замена устных ответов письменными работами (для студентов с нарушениями слуха/речи).

- Индивидуальные задания (проекты, портфолио) вместо стандартных тестов (для студентов с РАС).

- Перед ТКУ и ПА уточняйте порядок проведения и доступные форматы заданий.

Используйте следующие электронные ресурсы для обучения -

ЭБС Znanium.com:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "ЮРАЙТ"

- адаптивный сайт для слабовидящих;

- изменение шрифта;

- мобильное приложение с офлайн-чтением.

ЭБС «Университетская библиотека online»:

- увеличение масштаба, полноэкранный режим;

- озвучка текста через программы (Jaws, Balabolka);

- PDF с подтекстовым слоем для тифлопрограмм;

- медиатека с 3000 аудиокниг, включая учебники в формате Daisy (гибкая навигация);

- аудиоверсии учебников от издательства «Директ-Медиа».

ЭБС BOOK.RU:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "Лань":

- увеличение масштаба;

- мобильное приложение со встроенным синтезатором речи;

- тысячи книг, адаптированных для прослушивания;

- бесплатный доступ к классической литературе.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень

необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. R 4.1.2 RStudio
2. Python 3.8
3. Jupyter Notebook (Windows 10)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>
5. Информационная система СПАРК
6. Российский статистический ежегодник / Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/12994>
7. Демографический ежегодник России / Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13207>
8. Информационно-образовательный портал Финансового университета. - <http://portal.ufrf.ru>.
9. <http://www.libertarium.ru/library> — библиотека материалов по экономической тематике.
10. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
11. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
12. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
13. Система обнаружения заимствований «Антиплагиат»: <https://fa.antiplagiat.ru>

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

2. **Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.

3. **Компьютерный класс** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

4. Библиотека, читальный зал

5. для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: спортивный инвентарь