

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

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

О. Н. Жильцова

МАРКЕТИНГ: БАЗОВЫЙ КУРС

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02. «Менеджмент»
ОП «Логистика», профиль «Логистика»
ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг»

Москва 2023

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

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и
методической работе

Е.А. Каменева
«6» апреля 2023 г.

О. Н. Жильцова

МАРКЕТИНГ: БАЗОВЫЙ КУРС

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02. «Менеджмент»
ОП «Логистика», профиль «Логистика»
ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(протокол № 28 от 21 марта 2023 г.)*

*Одобрено учебно-научным Департаментом логистики и маркетинга
(протокол № 6 от 20 марта 2023 г.)*

Москва 2023

Содержание

| | |
|---|----|
| 1. Наименование дисциплины | 6 |
| 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине | 6 |
| 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 | 8 |
| 5.2. Учебно – тематический план | 13 |
| 5.3. Содержание семинаров, практических занятий | 15 |
| 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 17 |
| 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы | 17 |
| 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 | 37 |
| 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины | 39 |
| 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | 41 |
| 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 | 42 |

1. Наименование дисциплины

«Маркетинг: базовый курс»

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

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Маркетинг», 2021 год поступления, очное и очно-заочное обучение; для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Логистика», 2021 год набора, 2022 год набора, очное обучение.

| Код компетенции | Наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции |
|-----------------|---|---|---|
| ПKN-7 | Способность выявлять реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования | <p>1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.</p> <p>2.Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.</p> <p>3.Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.</p> | <p>Знать: способы работы с информационными материалами разного назначения.</p> <p>Уметь: составлять стратегии и планы маркетинга, оценивать их эффективность.</p> <p>Знать: технологии письменной и устной презентации;</p> <p>Уметь: адаптировать международные нормативно-правовые акты и профессиональные стандарты для российских условий.</p> <p>Знать: технологии сбора и использования информации о потребителях и их поведении на рынке.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать уникальное торговое предложение различными средствами маркетинга и коммуникаций; - составлять технические задания на исследования; - оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных маркетинговых стратегий. |
| ПKN-8 | Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций | 1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического | <p>Знать: сущность, структуру и особенности маркетинга как научной дисциплины и совокупности практик в инвестиционной сфере.</p> <p>Уметь: организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления</p> |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон | <p>инструментария.</p> <p>2. Владеет методами принятия стратегических, тактических, оперативных решений в управлении деятельностью организации</p> <p>3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p> | <p>маркетингом.</p> <p>Знать: основные тенденции в развитии государственной информационной политики в Российской Федерации.</p> <p>Уметь: проводить анализ данных из информационных систем маркетинга.</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - функции управления макро- и микросредой организации в процессе стратегического планирования маркетинга; - стратегии выбора целевого сегмента в стратегическом маркетинге. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать стратегии маркетинга партнерских отношений; - выделить особенности стратегического планирования маркетинга на предприятии. |
|--|---|---|---|

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Маркетинг», 2022 год поступления, очное и очно-заочное обучение.

| Код компетенции | Наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции |
|-----------------|---|--|--|
| ПКН-7 | Способность выявлять реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования | <p>1. Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.</p> <p>2. Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.</p> <p>3. Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.</p> | <p>Знать: способы работы с информационными материалами разного назначения.</p> <p>Уметь: составлять стратегии и планы маркетинга, оценивать их эффективность.</p> <p>Знать: технологии письменной и устной презентации;</p> <p>Уметь: адаптировать международные нормативно-правовые акты и профессиональные стандарты для российских условий.</p> <p>Знать: технологии сбора и использования информации о потребителях и их поведении на рынке.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать уникальное торговое предложение различными средствами маркетинга и коммуникаций; - составлять технические задания на исследования; - оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных |

| | | | |
|-------|--|--|--|
| | | | маркетинговых стратегий. |
| ПKN-8 | Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон | <p>1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.</p> <p>2.Владеет методами принятия стратегических, тактических, оперативных решений в управлении деятельностью организации.</p> <p>3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p> | <p>Знать: сущность, структуру и особенности маркетинга как научной дисциплины и совокупности практик в инвестиционной сфере.</p> <p>Уметь: организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом.</p> <p>Знать: основные тенденции в развитии государственной информационной политики в Российской Федерации.</p> <p>Уметь: проводить анализ данных из информационных систем маркетинга.</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - функции управления макро- и микросредой организации в процессе стратегического планирования маркетинга. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выделить особенности стратегического планирования маркетинга на предприятии. |
| УК-11 | Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения | <p>1.Аргументировано переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.</p> <p>2.Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления.</p> <p>3.Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора.</p> <p>4.Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает</p> | <p>Знать: технологии анализа маркетинговой информации о конкурентах.</p> <p>Уметь: планировать и организовывать проведение исследования конкурентов.</p> <p>Знать: методы обработки данных о конкурентах.</p> <p>Уметь: координировать деятельность участников исследовательского процесса.</p> <p>Знать: современные методики бенчмаркинга.</p> <p>Уметь: освещать основные направления планирования маркетинга и проводить сравнение деятельности компании с конкурентами.</p> <p>Знать: технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее обработки и анализа.</p> <p>Уметь: осуществлять подготовку по приемам содействия продажам и выбору</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.</p> <p>5. Корректно использует процедуры целеполагания, Декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.</p> <p>6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, Задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.</p> | <p>оптимального канала коммуникации.</p> <p>Знать: источники получения информации о потребителях; специфику предложений исследовательских компаний в области изучения потребителей; средства реализации информационных процессов и их применения.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать процесс принятия решения потребителем о покупке; - анализировать влияние социальных и культурных факторов на потребительское решение. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стратегии выбора целевого сегмента в стратегическом маркетинге. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать стратегии маркетинга партнерских отношений и программ лояльности. |
|--|--|---|--|

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг: базовый курс» относится к части Б.1.1.3 «Общепрофессиональный цикл» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг» (очное и очно-заочное обучение); для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», ОП «Логистика», профиль «Логистика» (очное обучение).

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

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Маркетинг», 2021 год поступления, очное; для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Логистика», 2021-2022 год поступления, очное обучение.

Таблица 1.1

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

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Маркетинг», 2022 год поступления, очное.

Таблица 1.2

| Вид учебной работы по дисциплине | Всего (в з/е и часах) | Модуль 4 (в часах) |
|---|--------------------------|------------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины | 4 з.е./144 | 144 |
| Контактная работа - Аудиторные занятия | 50 | 50 |
| <i>Лекции</i> | <i>16</i> | <i>16</i> |
| <i>Семинары, практические занятия</i> | <i>34</i> | <i>34</i> |
| Самостоятельная работа | 94 | 94 |
| Вид текущего контроля | <i>Курсовая работа</i> | <i>Курсовая работа</i> |
| Вид промежуточной аттестации | <i>Экзамен</i> | <i>Экзамен</i> |

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Маркетинг», 2021, 2022 год поступления, очно-заочное обучение.

Таблица 1.3

| Вид учебной работы по дисциплине | Всего (в з/е и часах) | Модуль 5 (в часах) |
|---|---|---|
| Общая трудоемкость дисциплины | 4 з.е./144 | 144 |
| Контактная работа - Аудиторные занятия | 34 | 34 |
| <i>Лекции</i> | 8 | 8 |
| <i>Семинары, практические занятия</i> | 26 | 26 |
| Самостоятельная работа | 110 | 110 |
| Вид текущего контроля | <i>Домашнее творческое задание /Курсовая работа</i> | <i>Домашнее творческое задание /Курсовая работа</i> |
| Вид промежуточной аттестации | <i>Экзамен</i> | <i>Экзамен</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. Предмет и содержание дисциплины, особенности маркетинга в организации. Развитие делового и потребительского рынков. Инструментарий маркетинга. Современные приоритеты маркетинга. Проблематика управления маркетингом в современной России. Специфика управления бизнесом в современных российских организациях. Ключевые проблемы низкой эффективности маркетинга в России. Основные требования к российским маркетологам в современных рыночных условиях.

Тема 2. Планирование и организация в системе стратегического маркетинга. Стратегический маркетинг (корпоративные, функциональные и операционные стратегии рыночного участия организации). Тактическое планирование (бюджетирование организации, разработка плана маркетинга). Современные организационные структуры управления маркетингом. Процессный подход в маркетинге. Понятие бизнес-процесса. Особенности маркетинговых бизнес-процессов. Проектирование и моделирование маркетинговых бизнес-процессов. Современные организационные формы управления маркетинга.

Тема 3. Проведение маркетинговых исследований как основа принятия эффективных управленческих решений в системе маркетинга.

Значимость маркетинговых исследований для повышения эффективности управления системой маркетинга. Этапы проведения маркетинговых исследований, особенности управления этапами. Управление качеством сбора маркетинговой информации. Ошибки в проведении маркетинговых исследований, управление их минимизацией. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей потребителей. Исследование типов и моделей покупательского поведения.

Тема 4. Управление продажами, сбытовой и ценовой политикой в организации. Выбор и управление сбытовыми каналами, тенденции развития. Анализ факторов, влияющих на выбор сбытового канала. Выбор и управление посреднической деятельностью. Стимулирование сбыта, управленческие решения в местах продаж. Разработка и управление ценовой политикой в организации. Классификация методов ценообразования и способы установления цены. Ценовая политика и ценовая стратегия предприятия.

Тема 5. Управление товарно-брендинговой и коммуникационной политикой в организации. Особенности товарно-брендинговой политики. Управление ассортиментной политикой организации. Политика организации в области инноваций. Марочная политика организации. Управление маркетинговыми коммуникациями. Особенности построения маркетинговых коммуникаций в организации. Комплексная система стимулирования сбыта. Использование рекламы и элементов PR для повышения результатов продаж. Управление технологиями интернет-продвижения организации и брендов. Особенности интернет-маркетинга, виды web-сайтов, особенности e-commerce.

Тема 6. Контроль в системе маркетинга в организации. Цели контроля. Формы проведения маркетингового контроля. Виды контроля: оперативный, стратегический, маркетинговый аудит, контроль доходности. Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга. Основные результаты маркетингового контроля и аудита.

5.2. Учебно – тематический план

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Маркетинг», 2021-2022 год поступления, очное обучение; для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Логистика», 2021-2022 год поступления, очное обучение.

Таблица 2.1

| № пп/п | Наименование темы дисциплины | Трудоемкость в часах | | | | | Формы текущего контроля успеваем ости |
|-----------|---|----------------------|--|--------|--------------------------------------|---------------------------|--|
| | | Всего часов | Контактная работа - Аудиторная работа | | | | |
| | | | Общая | Лекции | Семинары, практические занятия | Самостоятельная работа | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 2 | Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, особенности маркетинга в организации | 25 | 6 | 2 | 4 | 19 | Тест |
| 3 | Тема 2. Планирование и организация в системе стратегического маркетинга | 25 | 10 | 4 | 6 | 15 | Устный опрос |
| 4 | Тема 3. Проведение маркетинговых исследований как основа принятия эффективных управленческих решений в системе маркетинга | 23 | 8 | 2 | 6 | 15 | Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуационных задач |
| 5 | Тема 4. Управление продажами, сбытовой и ценовой политикой | 23 | 8 | 2 | 6 | 15 | Доклады на |

| | | | | | | | |
|---|--|-----|----|----|----|----|--|
| | в организации | | | | | | круглом столе Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуацио нных задач |
| 6 | Тема 5. Управление товарно-брендинговой и коммуникационной политикой в организации | 25 | 10 | 4 | 6 | 15 | Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуацио нных задач |
| 7 | Тема 6. Контроль в системе маркетинга в организации | 23 | 8 | 2 | 6 | 15 | Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуацио нных задач |
| 8 | В целом по дисциплине: | 144 | 50 | 16 | 34 | 94 | Согласно учебному плану: домашнее творческо е задание (2021 г. обучения) , курсовая работа (2022 г. обучения) |
| 9 | Итого в % | 100 | 35 | 32 | 68 | 65 | |

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Маркетинг», 2021, 2022 год поступления, очно-заочное обучение.

Таблица 2.2

| № пп/п | Наименование темы дисциплины | Трудоемкость в часах | | | | | Формы текущего контроля успеваемости |
|-----------|---|----------------------|--|--------|--------------------------------------|---------------------------|--|
| | | Всего часов | Контактная работа - Аудиторная работа | | | | |
| | | | Общая | Лекции | Семинары, практические занятия | Самостоятельная работа | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 2 | Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, особенности маркетинга в организации | 25 | 5 | 1 | 4 | 20 | Тест |
| 3 | Тема 2. Планирование и организация в системе стратегического маркетинга | 24 | 6 | 1 | 5 | 18 | Устный опрос |
| 4 | Тема 3. Проведение маркетинговых исследований как основа принятия эффективных управленческих решений в системе маркетинга | 23 | 5 | 1 | 4 | 18 | Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуационных задач |
| 5 | Тема 4. Управление продажами, сбытовой и ценовой политикой в организации | 23 | 5 | 1 | 4 | 18 | Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуационных задач |
| 6 | Тема 5. Управление товарно-брендинговой и коммуникационной политикой в организации | 24 | 6 | 2 | 4 | 18 | Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуационных задач |
| 7 | Тема 6. Контроль в системе маркетинга в организации | 25 | 7 | 2 | 5 | 18 | Доклады на круглом столе |

| | | | | | | | |
|---|------------------------|-----|----|----|----|-----|---|
| | | | | | | | Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных задач |
| 8 | В целом по дисциплине: | 144 | 34 | 8 | 26 | 110 | курсовая работа |
| 9 | Итого в % | 100 | 24 | 24 | 76 | 76 | |

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

| Наименование тем (разделов) дисциплины | Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 | Формы проведения занятий |
|---|--|---|
| Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, особенности маркетинга в организации | <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинга как концепции рыночного управления. 2. Социально-экономическая сущность маркетинга. Характеристика концепций маркетинга. 3. Особенности маркетинга в России. 4. Понятие рынка в маркетинге. 5. Особенности внутренней и внешней среды маркетинга. 6. Сегментирование рынка. 7. Стратегия позиционирования. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, № 1-12, 21; раздел 9, № 2, 5, 14.</p> | Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача. |
| Тема 2. Планирование и организация в системе стратегического маркетинга | <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие стратегического и тактического планирования. 2. Основные задачи планирования в маркетинге. 3. Особенности процесса стратегического планирования как инструмента принятия маркетинговых решений. 4. Характерные черты маркетингового плана. 5. Этапы процесса маркетингового стратегического планирования. 6. Ключевые факторы выбора маркетинговой стратегии развития организации. 7. Особенности организации маркетинговой деятельности. 8. Примеры организационных структур управления маркетингом. Основные задачи и функции службы маркетинга. 9. Требования предъявляются к работникам маркетинговых служб с точки зрения их знания, навыков и умения. 10. Примеры организационных структур | Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача. |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>управления маркетингом. Основные задачи и функции службы маркетинга.</p> <p>11. Требования предъявляются к работникам маркетинговых служб с точки зрения их знания, навыков и умения.</p> <p>12. Виды контроля в маркетинге, их цели и содержание.</p> <p>13. Особенности стратегического маркетингового контроля.</p> <p>14. Ревизия маркетинга.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, № 12-15, 24; раздел 9, № 2, 6-7.</p> | |
| Тема 3. Проведение маркетинговых исследований как основа принятия эффективных управленческих решений в системе маркетинга | <p>1. Статистические методы анализа: анализ динамических рядов; метод группировок; графический анализ; индексный анализ.</p> <p>2. Типы шкал в маркетинговых исследованиях.</p> <p>3. Экономико-математические методы анализа: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ.</p> <p>4. Факторный анализ.</p> <p>5. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций.</p> <p>6. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности.</p> <p>7. Анализ сезонности и цикличности развития рынка</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, № 6-7, 12-13, 17-18; раздел 9, № 8-10.</p> | Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача. |
| Тема 4. Управление продажами, сбытовой и ценовой политикой в организации | <p>1. Основные понятия, цели, задачи, функции сбытовой деятельности.</p> <p>2. Виды посредников и критерии их выбора</p> <p>3. Основные параметры внешних и внутренних факторов рыночной среды</p> <p>4. Основные стратегии сбыта для эффективных продаж.</p> <p>5. Сбытовая и маркетинговая концепции фирмы.</p> <p>6. Современные проблемы сбытовой деятельности.</p> <p>7. Выбор стратегической линии поведения в условиях рынка.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, № 6-7, 12-13, 18; раздел 9, № 8-10.</p> | Устные ответы, дискуссия, решение тестов, ситуационная задача мастер-класс, выездной бизнес-семинар. |
| Тема 5. Управление товарно-брендинговой и коммуникационной политикой в организации | <p>1. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации.</p> <p>2. Экономическая природа расходов.</p> <p>3. Основные факторы, определяющие объем затрат.</p> <p>4. Методы определения объема бюджета.</p> <p>5. Коммуникационные агентства, их виды, функции.</p> <p>6. Критерии выбора агентства.</p> | Устные ответы, дискуссия, решение тестов, ситуационная задача мастер-класс, выездной бизнес-семинар. |

| | | |
|---|---|---|
| | Рекомендуемые источники: раздел 8, № 3-6, 14, 16, 18, 22; раздел 9, № 1-3. | |
| Тема 6. Контроль в системе маркетинга в организации | <p>1. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации.</p> <p>2. Факторы, оказывающие влияние на изменения рыночных ситуаций: социально-демографические; экономические; природно-климатические; эстетические и культурно-образовательные; психологические; научно-технического прогресса; факторы конкуренции; мода.</p> <p>3. Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция, интерполяция.</p> <p>4. Методы прогнозирования, основанные на анализе факторов, влияющих на рыночные ситуации: с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей.</p> <p>5. Метод экспертных оценок.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, № 3-13, 15, 20, 21, 25; раздел 9, № 2, 5-9, 14.</p> | Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача. |

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

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

Таблица 4

| Наименование тем (разделов) дисциплины | Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение | Формы внеаудиторной самостоятельной работы |
|---|---|--|
| Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, особенности маркетинга в организации | <p>1. Факторы макро- и микросреды маркетинга. Современные тенденции формирования маркетинговой среды.</p> <p>2. Роль товародвижения в производственно-сбытовой деятельности предприятия.</p> <p>3. Факторы, влияющие на выбор оптимального канала распределения.</p> <p>4. Политика мерчандайзинга.</p> <p>5. Роль ценовой политики в комплексе маркетинга. Принципы ценообразования.</p> | <p>- ознакомление с нормативными документами;</p> <p>- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;</p> <p>- работу с электронными учебными ресурсами;</p> <p>- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <p>- подготовка к участию в</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | <p>6. Этапы процесса ценообразования.</p> <p>7. Методы определения базовой цены.</p> <p>8. Уровни товара в маркетинге.</p> <p>9. Особенности качества товаров.</p> <p>10. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), ее роль в формировании «товарного портфеля» организации.</p> <p>11. Примеры оптимизации и обновления товарного ассортимента.</p> <p>12. Особенности внедрения нового товара на рынок.</p> | <p>дискуссии;</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовка к тестированию. |
| <p>Тема 2.</p> <p>Планирование и организация в системе стратегического маркетинга</p> | <p>Современные тенденции коммуникаций государства и общества. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Организация интернет-маркетинга и продвижения в социальных медиа.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - составление библиографии; - подготовка к ДТЗ/курсовой работе; - подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов. |
| <p>Тема 3.</p> <p>Проведение маркетинговых исследований как основа принятия эффективных управленческих решений в системе маркетинга</p> | <p>1. Сущность маркетинговых исследований, этапы их развития.</p> <p>2. Характеристика целей маркетинговых исследований, их классификация.</p> <p>3. Виды и основные направления маркетинговых исследований и соответствующие им цели и задачи.</p> <p>4. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.</p> <p>5. Методические основы проведения маркетинговых исследований.</p> <p>6. Этапы проведения маркетингового исследования.</p> <p>7. Выбор и утверждение методов проведения исследований.</p> <p>8. Разработка инструментария исследования.</p> <p>9. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.</p> <p>10. Календарный план маркетингового исследования.</p> <p>11. Основные организационные</p> | <ul style="list-style-type: none"> - работа с учебниками и др. литературой; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач. |

| | | |
|---|---|---|
| | мероприятия. 12. Разновидность методов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования. | |
| Тема 4. Управление продажами, сбытовой и ценовой политикой в организации | 1. Новые концепции комплекса маркетинга - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C, модель SIVA. 2. Порядок следования элементов комплекса маркетинга как последовательность реализации основных маркетинговых функций. 3. Критика расширенных моделей комплекса маркетинга. | - составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к мастер-классу. |
| Тема 5. Управление товарно-брендинговой и коммуникационной политикой в организации | 1. Организационные формы управления маркетинговыми коммуникациями и оценка эффективности работы сотрудников (в т.ч. на аутсорсинге и фриланс). 2. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. 3. Экономическая природа расходов. 4. Основные факторы, определяющие объем затрат. 5. Методы определения объема бюджета. 6. Коммуникационные агентства, их виды, функции. 7. Критерии выбора агентства. | - ознакомление с нормативными документами; - изучение основной и дополнительной литературы по курсу; - работу с электронными учебными ресурсами; - изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к мастер-классу. |
| Тема 6. Контроль в системе маркетинга в организации | 1. Статистические методы анализа: анализ динамических рядов; метод группировок; графический анализ; индексный анализ. 2. Типы шкал в маркетинговых исследованиях. 3. Экономико-математические методы анализа: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ. 4. Факторный анализ. 5. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций. | - составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - подготовка к «Круглому столу». |

| | | |
|--|---|--|
| | 6. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. 7. Анализ сезонности и цикличности развития рынка. 8. Прогнозирование деятельности конкурентов. 9. Выбор технологий анализа и обработки различных видов информации. 10. Организация процесса исследований конкурентов. 11. Особенности конкурентного анализа. | |
|--|---|--|

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

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основными *формами* текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: дискуссия, круглый стол – проводятся по результатам самостоятельной подготовки;
- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания, выполненных непосредственно на семинаре;
- подготовка домашнего творческого задания / курсовой работы (самостоятельно).

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента.

Примерная тематика домашнего творческого задания

Тема 1. Эволюционные изменения в системе маркетинга.

Тема 2. Особенности постмодерна как социально-экономического и культурного уклада нынешнего времени.

Тема 3. «Гиперреальность», «симулякр» как аналитические концепты.

Тема 4. Постмодерная среда современного маркетинга.

Тема 5. Становление современного маркетинга и маркетинговых институтов.

Тема 6. Концепт структурного функционализма применительно к задачам изучения маркетинговых коммуникаций.

Тема 7. Теория социального обмена в маркетинге.

Тема 8. Ключевые понятия семиотического анализа, приложение семиотики к области маркетинга.

Тема 9. Классификация современного маркетинга: по ориентации деятельности, по охвату рынка, по состоянию спроса

Тема 10. Современные инструменты маркетинга.

Тема 11. Нестандартные маркетинговые методы: Ambient media, партизанский маркетинг, латеральный маркетинг, Интернет и социальные сети.

Тема 12. Функции современного маркетинга и наиболее распространенные профессии.

Тема 13. HR-маркетинг.

Тема 14. Тенденции потребительского поведения в контексте изменения характера потребления.

Тема 15. Новая коммуникационная среда маркетинга: цифровизация, интерактивность, «вовлеченность».

Тема 16. Содержание и структура типологии: товар \ тип включенности в принятие решения о покупке \ тип мотивации \ каналы информационного воздействия.

Тема 17. Содержание и периодизация маркетинговых исследований. Отражение теоретических представлений в области маркетинга.

Тема 18. Процесс рекламного воздействия, матрица рекламного отклика.

Тема 19. Современные модели рекламной коммуникации: содержание, концептуальные основания, практика реализации.

Тема 20. Направления и методы маркетинговых исследований в современных условиях.

Примерные темы курсовых работ

1. Технологии управления маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии.
2. Модель антикризисного управления маркетингом.
3. Особенности управления взаимоотношениями с клиентами в России. Обзор российского рынка CRM-систем.
4. Особенности планирования и контроля маркетинговой деятельности финансовой организации.
5. Разработка маркетинговой стратегии стартапа (с примерами).
6. Место маркетинга в стратегическом управлении организации в условиях экономической неопределенности.
7. Характеристика матрицы М. Портера, условия применения в организации, функционирующей на финансовом рынке.
8. Примеры использования матрицы БКГ в анализе хозяйственного портфеля конкретного хозяйствующего субъекта.
9. Особенности и условия применения стратегий роста матрицы Ансоффа конкретного хозяйствующего субъекта.
10. Примеры использования матрицы Джи-И-Маккензи на рынке финансовых услуг.
11. Примеры оценки конкурентных преимуществ организации с помощью матрицы М. Портера.
12. Примеры стратегической, продуктовой и конкурентной сегментации рынка финансовых услуг.
13. Управление ресурсами предприятия на основе портфельных стратегий.
14. Влияние позиционирования товара на положение фирмы на рынке.
15. Выбор стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
16. Новая матрица БКГ (эффект затрат и эффект дифференциации).

17. Анализ маркетинговой информационной системы в рамках управления маркетингом.
18. Анализ развития хозяйственного портфеля организации.
19. Ситуационный анализ компании.
20. Управление товарным ассортиментом.
21. Процесс разработки и вывода на рынок новых товаров.
22. Роль ценовой политики в маркетинге. Методы и стратегии установления цены на товар.
23. Роль маркетинговых исследований в формировании стратегии организации.
24. Формирование маркетинговых стратегий на основе теории жизненного цикла товара.
25. Сущность, принципы и классификация методов прогнозирования в стратегическом маркетинге.
26. Внутренняя среда функционирования фирмы как фактор влияния на организацию управления маркетингом.
27. Внешняя среда функционирования фирмы как фактор влияния на организацию управления маркетингом.
28. Совершенствование работы организации с использованием маркетинговых информационных технологий.
29. Использование результатов маркетинговых исследований в процессе обоснования маркетинговых управленческих решений.
30. Организация и управление проведением рекламной кампании.
31. Разработка и реализация плана стимулирования сбыта.
32. Способы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта продукции.
33. Место ценовой политики в системе управления маркетингом предприятия.
34. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования.

35. Особенности разработки программы продвижения продукта в различных сегментах рынка.
36. Управление брэндом.
37. Разработка программы организации управления предприятием на основе маркетинговых исследований.
38. Разработка стратегии маркетинга на основе конкурентного анализа.
39. Выбор стратегии конкурентной борьбы в зависимости от силы конкуренции.
40. Особенности выбора маркетинговой стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
41. Стратегии прямого маркетинга.
42. Управленческие решения в маркетинге по формированию оптимального ассортимента.
43. Маркетинговое управление поведением потребителей.
44. Эффективное управление марочным капиталом компании.
45. Маркетинговое управление массовыми коммуникациями.
46. Особенности управления партнерскими сетями и маркетинговыми каналами на рынках в условиях интенсивной конкуренции.
47. Разработка и управление маркетинговыми коммуникациями.
48. Особенности маркетинговых стратегий роста малых, средних и крупных компаний.
49. Особенности маркетингового управления коммуникациями в системе SMM-маркетинга.
50. Методология повышения эффективности стратегических решений по позиционированию российских организаций на зарубежных рынках.
51. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.
52. Инновационные маркетинговые подходы в управлении логистическими системами.

53. Особенности маркетингового стратегического планирования на предприятиях малого бизнеса.

54. Управление процессами формирования и развития бренда на глобальных рынках.

55. Прогнозирование и стратегическое планирование в маркетинговой деятельности предприятий.

Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля:

1. Определите особенности маркетинговых исследований рынка конечного потребления определенного вида продукта (B2C).

2. Охарактеризуйте особенности исследования рынка промышленного потребления (B2B).

3. Объясните проблемы поиска информации в современных российских условиях.

4. Перечислите и объясните инновационные методы маркетинговых исследований.

5. Объясните влияние скорости перемен на скорость устаревания данных маркетинговых исследований.

6. Объясните проблему позиционирования и выбора ядра целевой аудитории.

7. Проведите исследование отношений между группами потребителей.

8. Дайте характеристику информационным технологиям и возможностям решения маркетинговых задач.

9. Объясните перспективы развития информационных технологий в маркетинге.

10. Раскройте предпосылки построения системы взаимоотношений с клиентами на предприятии: изменения в конкуренции; изменения рыночной ориентации компании; интернет-технологии в отношениях с поставщиками; мультиканальность взаимоотношений с клиентом; интегрирование

информационные системы; рост ассортимента продукции; конкурентная борьба в сфере сервиса и дополнительных услуг.

11. Исследуйте возможности персонализированного и партнерского маркетинга.

12. Раскройте способы внедрения партнерского маркетинга - маркетинга отношений.

13. Проанализируйте методики изучения восприятия клиентами коммуникационной идеи и концепции предприятия.

14. Дайте понятие программам лояльности.

15. Охарактеризуйте CRM-системы: разновидности и проблемы реализации.

16. Дайте характеристику online-инструментам современного маркетинга.

17. Охарактеризуйте концепт сети – определение и составляющие.

18. Охарактеризуйте социальные сети, их использование в маркетинге.

19. Проведите сравнительные характеристики online инструментов маркетинга.

20. Дайте характеристику интернет-метрикам и особенностям продвижения бренда компании в Интернете.

21. Постмодерная среда маркетинговых коммуникаций.

22. Формы и методы взаимодействия субъектов рекламного рынка. Различия между маркетинговыми коммуникациями на промышленных и потребительских рынках.

23. Причины снижения эффективности традиционных рыночных коммуникаций.

24. Проблема стандартизации рекламных сообщений. Поиск нестандартных форм и методов коммуникаций.

25. Новая коммуникационная среда: цифровизация, интерактивность, «вовлеченность».

26. Современные представления о механизмах рекламного воздействия на потребителя продуктов и услуг.
27. Типы креативных решений в зависимости от задач формирования информированности и установок.
28. Особенности механизма «переноса ассоциаций».
29. Новые подходы к стратегии управления брэндом.
30. Выстраивание и корректировка основных атрибутов бренда, отстройка и корректировка.

Пример кейса:

Персонификация начинается со сбора данных о пользователе, получаемых из различных источников. Данные можно разделить на два типа: фактические данные (кто такой пользователь) и данные о транзакциях (что пользователь делает). Представьте, что вы — маркетолог в компании, занимающейся электронной коммерцией. Необходимо поставить задачу IT-отделу для приобретения соответствующего программного обеспечения. Составьте список статистических данных о посетителях сайта, которые будут вам нужны для описания профиля клиента.

Пример ситуационных задач:

1. Данные статистики свидетельствуют о довольно низком показателе кликабельности на баннеры, сопровождающие рекламную кампанию нового продукта вашего предприятия. На основании этого руководство сделало вывод о напрасной трате денег на этот вид интернет-рекламы. Какие доводы вы приведете в защиту целесообразности использования медиа-рекламы в Интернете при продвижении нового продукта?
2. На форумах потребителей появились негативные отклики о работе вашего предприятия. Предложите программу действий в Интернете, минимизирующую репутационные потери компании.

Примеры тестов:

1. На практике, чаще всего, интерактивные многопользовательские сайты частично создаются:
 - а) конкурентами
 - б) партнерами
 - в) хостингами
 - г) пользователями социальной сети

2. Практика дополнения окружающего мира в реальном времени виртуальной информацией называется:

- а) AR
- б) PR
- в) GR
- г) IR

3. Мобильный маркетинг открывает новые возможности для предпринимательской деятельности, включая в маркетинг организации элемент:

- а) эффективности
- б) интерактивности
- в) интегрированности
- г) глобализации

4. С помощью тесной интеграции online и offline коммуникаций благодаря мобильному маркетингу можно многократно:

- а) увеличить продажи
- б) уменьшить продажи
- в) увеличить имидж
- г) уменьшить риски

5. Вид директ-маркетинга, реализующий весь комплекс маркетинговых мероприятий на базе одного канала коммуникации — телефонии, называется:

- а) автодозвон
- б) телемаркетинг
- в) телефонная коммуникация
- г) телемаркет

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

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

Таблица 5

| Наименование компетенции | Наименование индикаторов достижения | Результаты обучения (умения) | Типовые контрольные задания |
|--------------------------|-------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
|--------------------------|-------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|

| | компетенции | и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции | |
|--|--|--|--|
| ПКН-7 Способность выявлять реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес- планирования | 1.Анализирует источники и выявляет предпринимат ельские возможности в условиях изменения внешней среды. | Знать: способы работы с информационны ми материалами разного назначения. Уметь: составлять стратегии и планы маркетинга, оценивать их эффективность. | <p>Задание 1 Маркетинг - это:</p> <p>а) наука о продаже товаров б) рыночная идеология, философия бизнеса в) доведение товара от производителя до потребителя г) рекламирование товаров</p> <p>Задание 2 Главная цель маркетинговой деятельности организации:</p> <p>а)обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности б) обеспечение максимально возможного выбора товаров в) повышение качества жизни потребителей г) обеспечение рентабельной работы предприятия</p> <p>Задание 3 Критерии наиболее часто используемые для сегментации рынка товаров потребительского назначения:</p> <p>а) демографические б) социально-экономические в) психологические г) отраслевые</p> <p>Задание 4 Жизненный цикл товара - это:</p> <p>а) интервал времени от момента появления товара на рынке до момента утилизации, прекращения существования товара б) процесс развития продаж товара и получения прибылей в) концепция, которая пытается описать производство и сбыт продукта, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени с момента появления товара на рынке до его снятия с производства и продажи г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке</p> <p>Задание 5 Система товародвижения - это:</p> <p>а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | <p>2. Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.</p> | <p>Знать: технологии письменной и устной презентации; Уметь: адаптировать международные нормативно-правовые акты и профессиональные стандарты для российских условий.</p> | <p>производителя до потребителя в пространстве и времени в) система стимулирования сбыта готовой продукции г) транспортная система в стране и регионе</p> <p>Задание 1 Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты интернет-коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона.</p> <p>Задание 2 Проанализируйте современные проблемы развития интернет-коммуникаций в России и мире, которые особенно выявились в процессе глобализации рынка и широкомасштабной компьютеризации. Сделайте предложения по применению самых важных инструментов интернет-коммуникаций при создании рекламной и PR-кампании в продвижении товаров на рынок Рунета.</p> <p>Задание 3 Стратегия «снятия сливок» предполагает:</p> <p>а) установление цены ниже себестоимости б) установление цены на уровне конкурента в) установление завышенной цены г) установление заниженной цены</p> <p>Задание 4 Концепция маркетинга основана на том, что менеджмент компании принимает управленческие решения в области:</p> <p>а) производства исключительно той продукции, которая нужна рынку согласно запросам клиентов б) осуществления маркетинговых исследований с учетом поведения потребителей в) разработки программы партнерства с учетом стимулирования всех участников рыночного оборота г) обоснования плана проникновения в новый сегмент сбыта за счет успешного позиционирования новинки</p> <p>Задание 5 Маркетинговое исследование включает:</p> <p>а) сбор, обработку и хранение информационных данных,</p> |
|--|--|---|--|

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p>3. Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.</p> | <p>Знать: технологии сбора и использования информации о потребителях и их поведении на рынке.</p> <p>Уметь: - создавать уникальное торговое предложение различными средствами маркетинга и коммуникаций; - составлять технические задания на исследования; - оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных маркетинговых стратегий.</p> | <p>анализ собранных материалов и подготовка рекомендаций б) формирование концепции инновационного продукта в) разработку фирменного стиля и культуры организации г) создание корпоративной системы переподготовки кадров</p> <p>Задание 1 Оптимизируйте расходы медиаплана контекстной рекламы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий в целях разработки уникального торгового предложения (различными средствами рекламы в Рунете и социальных сетях).</p> <p>Задание 2 Одним из видов опроса является: а) имитация б) наблюдение в) эксперимент г) интервьюирование</p> <p>Задание 3 Маркетинговые коммуникации - это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации: а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи б) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов</p> <p>Задание 4 Качество товара – это: а) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов в) совокупность характеристик товара, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели</p> |
|--|--|--|---|

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p>Задание 5</p> <p>Провести позиционирование товара на рынке означает:</p> <p>а) определить место данного товара на соответствующем сегменте, с точки зрения его конкурентоспособности</p> <p>б) установить возможный объем продаж товара</p> <p>в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару</p> <p>установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар</p> |
| <p>ПКН-8</p> <p>Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон</p> | <p>1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.</p> | <p>Знать: сущность, структуру и особенности маркетинга как научной дисциплины и совокупности практик в инвестиционной сфере.</p> <p>Уметь: организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом.</p> | <p>Задание 1</p> <p>Проанализируйте PR-акцию на видеохостинге на российском рынке известного бренда с учетом знаний действующих федеральных законов и нормативных документов, необходимых для осуществления деятельности в сфере интернет-коммуникаций. Создайте пул предложений данному бренду по внедрению новых инструментов интернет-маркетинга для формирования положительного имиджа в рамках действующего законодательства.</p> <p>Задание 2</p> <p>Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:</p> <p>а) маркетинг предшествует продаже</p> <p>б) маркетинг имеет место в момент продажи</p> <p>в) маркетинг имеет место после продажи</p> <p>г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи</p> <p>Задание 3</p> <p>Сегментирование рынка проводится с целью:</p> <p>а) изучить поведение покупателей и потребителей товаров</p> <p>б) установить обоснованную цену на товары</p> <p>в) повысить эффективность рекламы</p> <p>г) более полно учитывать реальные нужды и потребности конечных потребителей</p> <p>Задание 4</p> <p>Правило Парето означает, что:</p> <p>а) 80% потребителей приносят 20% прибыли</p> <p>б) 20% потребителей приносят 80% прибыли</p> <p>в) 80% потребителей приводят 20% новых потребителей</p> <p>г) 20% потребителей приводят 80% новых потребителей</p> |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | <p>2. Владеет методами принятия стратегических, тактических, оперативных решений в управлении деятельностью организации</p> | <p>Знать: основные тенденции в развитии государственной информационной политики в Российской Федерации.</p> <p>Уметь: проводить анализ данных из информационных систем маркетинга.</p> | <p>Задание 5</p> <p>Под окружающей средой маркетинга следует понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) группировку предприятий сферы производства по их размеру б) торгово-сбытовую сеть фирмы в) жизненный цикл товара г) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы <p>Задание 1</p> <p>Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) анализа рыночных возможностей, сегментации рынка и выбора целевого сегмента; позиционирования продукта б) выбор метода проведения маркетингового исследования в) определение методов сбора данных г) сбор, обработку и хранение информационных данных, анализ собранных материалов и подготовка рекомендаций <p>Задание 2</p> <p>Концепция маркетинга, доминирующая сегодня в наиболее развитых странах мира:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) концепция производства б) концепция совершенствования товара в) концепция социально-этического маркетинга г) концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта) <p>Задание 3</p> <p>Элементы из которых состоит "группа принятия решения" (ГПР), термин применяемый при обсуждении процессов принятия решения о покупке на промышленном рынке:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) внимание, интерес, желание, действие б) познавательные, аффективные, волевые элементы в) внимание в отношении поведения на промышленном рынке грубо можно различить три области: коммуникативное поведение, покупательское поведение и потребительское поведение г) покупатель; инициатор; лицо, оказывающее влияние; лицо, принимающее решение <p>Задание 4</p> |
|--|---|--|---|

| | | | |
|--|---|--|---|
| | | | <p>Использовать навыки работы с информационными материалами разного назначения для составления медиаплана работы в интернете, расчетов объемов интернет-рекламы, оценки его эффективности; адаптации международных нормативно-правовых актов и профессиональных стандартов для российских условий интернет-бизнеса.</p> <p>Задание 5</p> <p>Концепция маркетинга, утверждающая, что потребитель будет благожелателен к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, называется:</p> <p>а) производственной б) товарной в) сбытовой г) социально-этического маркетинга</p> <p>Задание 1</p> <p>На этапе удержания клиентов наиболее эффективны инструменты интернет-маркетинга:</p> <p>а) контекстная реклама; б) медийная реклама; в) E-mail – маркетинг; г) SMM-маркетинг.</p> <p>Задание 2</p> <p>Выделите данные, которые включаются в отчёт интернет-разведки:</p> <p>а) общее описание сайта конкурента; б) основные изменения в структуре сайта; в) изменение общего рекламного бюджета конкурента; г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов.</p> <p>Задание 3</p> <p>Перечислите основные направления интернет-маркетинга, в соответствии с которыми целесообразно рассматривать его инструменты и особенности:</p> <p>а) маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции; б) проведение кампании по продвижению; в) организация торговли через Интернет; г) все вышеперечисленные.</p> <p>Задание 4</p> <p>Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты маркетинговых</p> |
| | <p>3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - функции управления макро- и микросредой организации в процессе стратегического планирования маркетинга; - стратегии выбора целевого сегмента в стратегическом маркетинге. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать стратегии маркетинга партнерских отношений; - выделить особенности стратегического планирования маркетинга на предприятии. | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | <p>коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона.</p> <p>Задание 5</p> <p>Основными факторами, определяющими успешную деятельность торгового персонала, являются:</p> <p>а) знание основных преимуществ товаров</p> <p>б) внешний вид</p> <p>в) владение техникой продаж и работы с возражениями</p> <p>г) владение навыками работы с «трудными» клиентами</p> <p>д) умение составлять долговременные планы сбыта товаров</p> |
| <p>УК-11</p> <p>Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения</p> | <p>1. Аргументировано переходит от первоначально й субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.</p> <p>2. Обосновывает системную формулировку</p> | <p>Знать: технологии анализа маркетинговой информации о конкурентах.</p> <p>Уметь: планировать и организовывать проведение исследования конкурентов.</p> <p>Знать: методы обработки данных о</p> | <p>Задание 1</p> <p>Предположите, какие элементы маркетингового комплекса войдут в коммуникационный для вывода на зарубежный рынок туристического продукта – конный маршрут по предгорьям Алтая.</p> <p>Задание 2</p> <p>Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:</p> <p>а) базу данных</p> <p>б) информационный поток</p> <p>в) маркетинговую информационную систему</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>д) правильного ответа нет</p> <p>Задание 3</p> <p>Смоделируйте и разыграйте ситуацию покупки в магазине сложного технологического инструмента. Приемы какого типа коммуникации вы будете использовать в роли продавца?</p> <p>Задание 4</p> <p>Приведите пример удачной, на ваш взгляд маркетинговой кампании какого-либо бренда, включающей, как минимум, 5 элементов маркетингового комплекса.</p> <p>Задание 5</p> <p>Отражение итога деятельности, в то время как эффективность учитывает не только итог деятельности (планируемый, прогнозируемый, достигнутый), но и рассматривает условия, при которых он достигнут, называется:</p> <p>а) производительность</p> <p>б) результативность</p> <p>в) эффективность</p> <p>г) эффект</p> <p>Задание 1</p> <p>Фирмы, работающие в сфере обслуживания и желающие добиться отличного качества, определяют для себя</p> |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | <p>цели и постановку задачи управления.</p> | <p>конкурентах. Уметь: координировать деятельность участников исследовательского процесса.</p> | <p>цель – действовать без ошибок. Так, отель, в котором имеется 200 номеров, может обслужить в течение года около 50000 постояльцев. Большая часть владельцев отелей полагают, что можно отвечать стандартам на 90 %. Но если прислуга производит уборку номера в соответствии с этим мнением, то в в подобном отеле 5000 гостей в год могут получить номера, которые не будут убраны подобающим образом. Допустим, что часть гостей и не обнаружит этого. Но если 2500 гостей обнаружат такую ошибку персонала и часть из них примет решение в дальнейшем здесь не останавливаться, то это значит, что отель потерял 1250 постояльцев. Если любой из этих постояльцев может дать отелю возможную прибыль в \$1000, то отель потерял таким образом \$125000 из будущей своей прибыли, в общем-то, по причине ничтожных погрешностей. Если при расчетах учитывать также еду, напитки, вопросы регистрации и заказа номеров, без труда можно вычислить, что прибыль, упущенная вследствие низкого качества сервиса, может оказаться очень значительной.</p> <p style="text-align: center;">Задание 5</p> <p>Психологические приемы, которые мотивируют посетителя на конкретное действие здесь и сейчас, называются:</p> <p>а) воблеры б) триггеры в) хайп г) спам</p> |
| | <p>3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора.</p> | <p>Знать: современные методики бенчмаркинга. Уметь: освещать основные направления планирования маркетинга и проводить сравнение деятельности компании с конкурентами.</p> | <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Перечислите принципы и этапы организации маркетинговой стратегии для формирования имиджа коммерческой организации.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Сайты организаций можно разделить на несколько основных видов. Назовите наименование сайта, который состоит из нескольких страниц и имеет уникальный, но простой и функциональный дизайн:</p> <p>а) интернет-магазин б) промо-сайт в) сайт-визитка г) корпоративный сайт</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Для реализации каких целей и задач проводится деловая оценка торгового персонала? Раскройте сущность основных элементов оценки. Приведите примеры «жестких» и «мягких»</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>показателей оценки торгового персонала.</p> <p>Задание 4</p> <p>Немецкая компания «Альфа» более 20 лет специализируется на рынке элитного отдыха (кругосветные путешествия, африканское сафари, отдых на островах Тихого и Индийского океанов). Компания предлагает свои туры как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Доля компании на внутреннем рынке составляет 32 %, на рынке Франции – 8 %, Бельгии – 10 %. Общий ежегодный оборот компании составляет около 100 млн. евро в год. Недавно компания «Альфа» заказала маркетинговое исследование туристского рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок туризма, наметив срок внедрения – 1 год.</p> <p>Задание 5</p> <p>Продумайте бюджет (план компании) на будущий год. Выделите статьи расхода на маркетинговую деятельность.</p> <p>Задание 1</p> <p>Отразите технологию планирования маркетинга и продумайте какие компоненты составляют формулу успеха на стратегическом, тактическом и операционном уровнях управления маркетингом?</p> <p>Задание 2</p> <p>Раскройте содержание стратегического плана маркетинга в вашей компании. Какие показатели конкурентоспособности предусмотрены?</p> <p>Задание 3</p> <p>Дайте основные разделы годового плана. Какие разделы необходимо реализовать в вашей компании с учетом наличия реальных ресурсов, популярности торговой марки и концепции партнерства.</p> <p>Задание 4</p> <p>С учетом алгоритма плана проникновения разработайте план выхода в новый сегмент сбыта на базе созданного Вами достоверного массива данных оценки рыночной среды, уровня конкуренции, сегментации потребителей.</p> <p>Задание 5</p> <p>Сформулируйте принципы и определение организационной структуры управления маркетингом. Выделите основные типы ее построения. Дайте основные направления реструктуризации компании, на которой вы трудитесь. Какие резервы необходимо использовать для</p> |
| | <p>4.Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.</p> | <p>Знать:</p> <p>технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее обработки и анализа.</p> <p>Уметь:</p> <p>осуществлять подготовку по приемам содействия продажам и выбору оптимального канала коммуникации.</p> | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>5.Корректно использует процедуры целеполагания , Декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.</p> | <p>Знать: источники получения информации о потребителях; специфику предложений исследовательских компаний в области изучения потребителей; средства реализации информационных процессов и их применения.</p> <p>Уметь: - анализировать процесс принятия решения потребителем о покупке; - анализировать влияние социальных и культурных факторов на потребительское решение.</p> | <p>оптимизации модели менеджмента?</p> <p>Задание 1 Внимательно изучив основные преимущества и недостатки существующих организационных структур маркетинговой службы, самостоятельно постройте ориентировочные оргструктуры по товарному, функциональному, товарно-функциональному и рыночному признакам, включив в нее на свое усмотрение любое количество подразделений.</p> <p>Задание 2 Раскройте механизмы достижения достойного имиджа и популярности в обществе с использованием маркетинговых коммуникаций, сервисного обслуживания и результативной системы контроллинга. Какие направления нуждаются в реструктуризации?</p> <p>Задание 3 Какие компоненты составляют процесс формирования генеральной цели рыночного участия компании, в которой вы трудитесь? Разработайте систему целей маркетинговой деятельности и покажите, какие цели необходимо предусмотреть с учетом элементов маркетинга-микс?</p> <p>Задание 4 Приведите пример организации маркетинга в компании, в которой вы трудитесь и продумайте какие функции возможно отдать на аутсорсинг?</p> <p>Задание 5 Раскройте содержание работы фрилансера. Приведите примеры выполнения работ фрилансером в современной компании.</p> |
| | <p>6.Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, Задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.</p> | <p>Знать: - стратегии выбора целевого сегмента в стратегическом маркетинге.</p> <p>Уметь: - формировать стратегии маркетинга партнерских отношений и программ лояльности.</p> | <p>Задание 1 Фабрика «Парижская коммуна». Фабрика «Парижская коммуна» более 90 лет производит качественную и практичную обувь - как под одноименной, так и под лицензионными марками. В настоящее время Московская обувная фабрика «Парижская коммуна» представляет собой промышленно-торговый обувной холдинг, включающий несколько направлений деятельности. Производство обуви, осуществляется в Москве (опытно-экспериментальное, мелкосерийное на фабрике «Парижская коммуна») и на четырех дочерних</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>предприятиях в Тульской и Тверской областях. Ассортиментная политика построена на сотрудничестве с ведущими европейскими фирмами - законодателями моды на мировом обувном рынке, она реализуется за счет лицензионных контрактов, которые производители обуви из Европы подписали с «Парижской коммуной». Изготавливается детская обувь, а также мужская. В настоящее время перед компанией встала задача определения стратегии развития на рынке обуви, а также разработки собственных торговых марок.</p> <p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведите аудит портфеля марок обуви и исследования потребительского рынка. По их итогам определите портфельную стратегию, которая бы включила следующие положения: сохранение и развитие марки «Парижская коммуна» в ценовых сегментах обуви «средний» и «средний –»; создание собственной марки детской обуви в ценовых сегментах «средний» и «средний –» в качестве суббренда марки «Парижская коммуна»; постепенный отказ от использования в ценовом сегменте «средний +» итальянских марок детской обуви и создание собственной марки. 2. Для каждой из марок выделите целевые сегменты рынка. 3. Разработайте концепцию брендов: для марки в сегменте «средний+», для суббренда марки «Парижская коммуна» в сегментах «средний» и «средний–». 4. Сформулируйте марочный контракт марки «Парижская коммуна». <p>Задание 2</p> <p>Производитель сбывает свою продукцию через сеть собственных магазинов. Какой сбытовой канал он использует?</p> <ol style="list-style-type: none"> а) прямой канал, б) короткий канал, в) диверсификация, г) сбыт с полным сервисом. <p>Задание 3</p> <p>Какое утверждение неверно?</p> <ol style="list-style-type: none"> а) с помощью эксклюзивного сбыта статус товара повышается, б) товары повседневного спроса продаются интенсивно, в) при эксклюзивном сбыте затраты на обслуживание потребителей невелики, г) посредник с правом «первой руки» имеет преимущественное право на |
|--|--|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>работу со своим рынком.</p> <p>Задание 4</p> <p>Основное влияние на выбор поставщика природных ресурсов оказывает:</p> <p>а) качество товара,</p> <p>б) цена товара и надежность поставщика,</p> <p>в) интенсивность рекламной компании,</p> <p>г) условия транспортировки.</p> <p>Задание 5</p> <p>Розничный торговец расширяет существующую продуктовую линию, добавляя новую из другой отраслевой направленности. Это называется:</p> <p>а) интеграция,</p> <p>б) диверсификация,</p> <p>в) кастомизация,</p> <p>г) специализация.</p> |
|--|--|--|--|

Примерные вопросы к экзамену

1. PR – отношения с общественностью. Цели, задачи, функции, методы
2. Ассортиментная политика
3. Виды маркетинговых исследований
4. Виды стратегий роста предприятия. Их характеристика
5. Комплекс маркетинга
6. Цели, принципы и функции маркетинга
7. Контроль маркетинга
8. Цели, задачи, содержание, виды маркетинга
9. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга
10. Маркетинговые стратегии видения бизнеса на рынке
11. Маркетинговая информационная система
12. Марочная политика. Брендинг
13. Международный маркетинг: цели, задачи, направления. Среда международного маркетинга
14. Методы определения емкости рынка
15. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций. Модель маркетинговых коммуникаций

16. Организационные структуры службы маркетинга. Особенности, достоинства и недостатки
17. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики предприятия
18. Критерии выбора методов и форм продвижения на рынке
19. Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля.
20. Особенности маркетинга на промышленном рынке
21. Особенности маркетинга услуг
22. Охарактеризуйте виды маркетинга в зависимости от ситуации на рынке
23. Охарактеризуйте концепции маркетинга
24. Охарактеризуйте методы сбора первичной информации о рынке: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос
25. Охарактеризуйте процесс ценообразования. Цена – как фактор позиционирования организаций на международных рынках.
26. Охарактеризуйте факторы, влияющие на покупательское поведение. Модель поведения потребителей
27. Первичная и вторичная информация о рынке. Требования, предъявляемые к информации о рынке
28. Позиционирование товара: цели, задачи и способы
29. Процесс разработки нового товара
30. Реклама. Цели, задачи, основные понятия
31. Сбытовая политика предприятия. Задачи и пути их решения
32. Сегментирование рынка, критерии и признаки сегментирования рынка. Особенности сегментирования международного рынка
33. Стимулирование сбыта. Цели, задачи, функции, методы

34. Стратегии распределения: интенсивное, эксклюзивное, селективное
35. Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения
36. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства
37. Виды и особенности Интернет-рекламы: контекстная, медийная
38. Факторы развития упаковочной отрасли в России
39. Целевые группы Рунета: характеристики и особенности
40. Электронный бизнес: выгоды для потребителей

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

Департамент логистики и маркетинга
Дисциплина «Маркетинг: базовый курс»
Факультет экономики и бизнеса
Форма обучения очная (заочная)
Модуль 4
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль «Маркетинг»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

- 1. Позиционирование товара: цели, задачи и способы (25 баллов).**
- 2. Тестовое задание (10 баллов):**

| | | |
|----|--|---|
| 1. | Главная цель маркетинговой деятельности организации: | а) обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности б) обеспечение максимально возможного выбора товаров в) повышение качества жизни потребителей г) обеспечение рентабельной работы предприятия |
| 2. | Маркетинг - это: | а) наука о продаже товаров б) рыночная идеология, философия бизнеса в) доведение товара от производителя до потребителя г) рекламирование товаров |

| | | |
|----|---|---|
| 3. | Жизненный цикл товара - это: | <p>а) интервал времени от момента появления товара на рынке до момента утилизации, прекращения существования товара</p> <p>б) процесс развития продаж товара и получения прибылей</p> <p>в) концепция, которая пытается описать производство и сбыт продукта, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени с момента появления товара на рынке до его снятия с производства и продажи</p> <p>г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке</p> |
| 4. | Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ «О рекламе» осуществляет: | <p>а) Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства;</p> <p>б) СМИ;</p> <p>в) территориальные органы МАП России;</p> <p>г) общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России».</p> |
| 5. | Критерии наиболее часто используемые для сегментации рынка товаров потребительского назначения: | <p>а) демографические</p> <p>б) социально-экономические</p> <p>в) психологические</p> <p>г) отраслевые</p> |

3. Практико-ориентированное задание (25 баллов). Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты интернет-коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона.

Подготовил:

_____ О. Н. Жильцова

Утверждаю:

Зам. руководителя Департамента
логистики и маркетинга,

к.э.н., доцент

_____ Д. В. Швандар

Дата __.__.2023 г.

Примерные задания для зачетной работы

1. На примере компании, в которой Вы трудитесь, раскройте значение качественного обслуживания клиентов с позиции долгосрочных инвестиций, которые способствуют бренду, конкурентоспособности и достойному имиджу.

2. В чем преимущества системы CRM «Битрикс 24». Обоснуйте экономическую целесообразность использования программы «Битрикс 24» с позиции: сегментации; быстрого создания сайта и интернет-магазина; организации рассылки по электронной почте, СМС и мессенджерам; возможного запуска рекламных кампаний в ВК, Яндекс, Google и Facebook / Instagram; быстрых ответов на разнообразные вопросы клиентов.

3. Выделите ключевую цель концепции управления взаимоотношения с клиентами. Какие компоненты CRM Бартона Голденберга руководство компании должно использовать в процессе взаимодействия с потребителями?

4. Раскройте содержание понятие бренда. На примере известного бренда такого ритейла, как «Азбука Вкуса» раскройте содержание гарантии качества продукта; положительные эмоциональные психологические ассоциации клиента; дизайн торговой марки - символика, шрифт и в целом фирменный стиль; корпоративные ценности.

5. В чем сущность брендинга, как искусство продвижения торговой марки с активным использованием инструментов маркетинга? На примере известного российского бренда сбербанка разработайте механизм брендинга с учетом: анализа факторов рыночной среды; оценки конкурентного окружения; сегментации; стратегии продвижения; стимулирования продвижения и оценки эффективности брендинга.

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

I. Законодательные и нормативные акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с изм. и доп.)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (с изм. и доп.)
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изм. и доп.)
4. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 «О государственной тайне» (с изм. и доп.)
5. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ «О коммерческой тайне» (с изм. и доп.)
6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп.)
7. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп.)
8. Федеральный закон от 27.11.2010 N 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (с изм. и доп.)
9. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера»

Основная литература:

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510611> (дата обращения: 20.03.2023). — Текст : электронный.

2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/478126> (дата обращения: 20.03.2023). — Текст : электронный.
3. Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова, О.А. Артемьева, С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: ЦентрКаталог, 2020. - 360 с. - (Вузовский учебник). - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161556> (дата обращения: 20.03.2023). — Текст : непосредственный.
4. Синяева И. М. Маркетинг услуг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - Москва: Дашков и К, 2014. - 252 с. — Текст : непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Университетская библиотека online. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403> (дата обращения: 20.03.2023). - Текст : электронный.
5. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Финуниверситет. — Москва: Юрайт, 2021. — 405 с. — (Высшее образование). - Текст: непосредственный. - То же. - 2023. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510970> (дата обращения: 20.03.2023). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

6. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451046> (дата обращения: 20.03.2023). — Текст : электронный.

7. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937> (дата обращения: 20.03.2023). — Текст : электронный.
8. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 20.03.2023). — Текст : электронный.
9. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2013, 2014. - 552 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425190> (дата обращения: 20.03.2023). - Текст: электронный.
10. Поведение потребителей: учебник для студ. высш. учебн. завед. обуч. по напр. 38.03.02. "Менеджмент" квал. "бакалавр" / Н.П. Бугакова, О.Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Романенковой. - Москва: Вузовский учебник, 2015. - 320 с. - Текст : непосредственный. - То же. - 2022. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853536> (дата обращения: 20.03.2023). — Текст : электронный.
11. Управление продажами: учебник для бакалавров / С.П. Азарова, О.Н. Жильцова, И.К. Захаренко [и др.]; Финуниверситет ; под ред. В.В. Панюковой, О.Н. Жильцовой. - Москва: ЦентрКаталог, 2020. - 208 с. - (Вузовский учебник). - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161560> (дата обращения: 20.03.2023). — Текст : электронный.

12. Цифровой маркетинг (Digital Marketing): учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова, А.В. Гавриков, Д.А. Жильцов [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: ЦентрКаталог, 2020. - 208 с. - (Вузовский учебник). - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161561> (дата обращения: 20.03.2023). — Текст : электронный.

13. Цифровые инструменты маркетинга: учебник для бакалавров и магистров / Д. А. Жильцов, А. А. Арский, О. Н. Жильцова [и др.]; под ред. Д. А. Жильцова; Финуниверситет. — Москва: ЦентрКаталог, 2023. — 226 с. — (Вузовский учебник). — Текст : непосредственный. — То же. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278900> (дата обращения: 20.03.2023). — Текст : электронный.

14. PR в сфере коммерции: учебник / под ред. И. М. Синяевой. - Москва: Вузовский учебник, 2013. - 298 с. - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/349304> (дата обращения: 20.03.2023). - Текст : электронный.

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

1. Электронные ресурсы БИК:

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- Справочно-образовательная система Актион 360 <https://action360.ru/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>

- Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
- Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
- Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
- СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- STATISTA <https://www.statista.com/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
- Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика»,

- «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
 - Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
 - Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press
 - Royal Society of Chemistry
 - SAGE Publications
 - Science
 - Taylor & Francis Group
2. Сайт Гильдии маркетологов. <https://www.marketologi.ru/>
 3. Сайт Международного научно-практического журнала «Маркетинг и Логистика». <http://marklog.ru/category/publikacii/>
 4. Сайт маркетинговой группы «Комплето – Системный Электронный Маркетинг (СЭМ)». <https://www.completo.ru/>
 5. Российское агентство финансовой информации «РосБизнесКонсалтинг». <http://www.rbc.ru>
 6. Рейтинговое Агентство «Эксперт РА», обеспечивающее информационно-аналитическую поддержку компаниям, работающим на российском рынке. <https://raexpert.ru/>
 7. Сайт независимого профессионального исследовательского агентства Comcon, выполняющего анализ рынка и средств массовой информации. <http://comcon-research.com/>
 8. Энциклопедия маркетинга. <https://www.marketing.spb.ru/>
 9. Все о российском интернет-бизнесе, инвестициях, стартапах. <http://www.roem.ru>

10.Информация об электронных торговых площадках. <http://www.e-commerce.ru>.

11.Консультационный центр развития электронного бизнеса. <http://www.e-management.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 Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки для организации маркетинговой деятельности.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины «Маркетинг: базовый курс» включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;
- подготовка к решению бизнес-кейсов, ситуационных задач;
- подготовка к докладам на круглых столах;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ходе

лекционных занятий, а также сформировать практические навыки для организации рекламной деятельности.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве и консультативной помощи преподавателя, но без его непосредственного участия. Необходимо уделять внимание следующим инновационным формам организации самостоятельной работы студентами:

- для овладения знаниями: ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета; работа с электронными учебными ресурсами и др.;

- для закрепления и систематизации знаний: подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов: составление библиографии, тематических кроссвордов; подготовка к компьютерному тестированию и др.;

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариативных задач и упражнений; выполнение схем; выполнение расчетно-графических работ; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка контрольных работ; опытно-экспериментальная работа.

Подготовка доклада. Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг: базовый курс» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам. К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры

должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Маркетинг: базовый курс», как правило, отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Овладеть новыми знаниями и навыками студентам помогают разнообразные способы и методы, но наиболее эффективны из них являются практические занятия с решением **кейсов** (метод кейсов, англ. case – ситуация, случай) и **ситуационных задач**.

Кейсы и ситуационные задачи можно определить как метод имитации принятия управленческих решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным или вырабатываемым самими участниками правилам.

Метод кейсов и ситуационные задачи - это вид обучения принятию решений с анализом параметров конкретных ситуаций, взятых из практической деятельности. Они позволяют обучаемым повысить аналитическое мастерство, обосновывая принятые решения и аргументированно защищая свою позицию в процессе дискуссий.

Источниками информации для кейсов и ситуационных задач могут быть отечественные и зарубежные издания по различным вопросам экономики,

маркетинга, бизнеса, а также практические материалы разных компаний и исследования зарубежных авторов.

Метод кейсов (кейс-метод, case-study) – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

У метода кейсов есть свои признаки и технологические особенности, позволяющие отличить его от других методов обучения. Признаки метода кейсов (case-study):

- 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.

Ситуационная задача – задача, которая основана на решении проблемной ситуации. Она составляет специфический вид взаимодействия субъекта и объекта. Характеризует, прежде всего, определенное психологическое состояние субъекта (студента), возникающее в процессе выполнения такого задания, которое требует открытия (усвоения) новых знаний о предмете, способах или условиях выполнения задания.

Условием возникновения проблемной ситуации является необходимость в раскрываемом новом отношении, свойстве или способе действия. Такая необходимость в выполнении поставленного задания может определяться как непосредственными практическими обстоятельствами выполнения действия, так и широкими общественными потребностями.

Ситуационные задачи часто содержат материалы и факты, которые кто-то из участников занятия может посчитать не относящимися к делу. Но надо всегда помнить, что принятие решений в реальной жизни зависит от

способности отделять существенное от несущественного. Нельзя также забывать, что другие участники занятия могут не согласиться с таким пониманием «не относящихся к делу» фактов. Но именно в этих выявляющихся в ходе дискуссии различиях в оценках и подходах и заключается ценность метода кейсов.

В ходе разбора ситуации участник вправе принять или отвергнуть обоснованность любого постулата или определения. Другими словами, во время этого интеллектуального занятия он имеет возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни. При подведении итогов практического занятия не даются оценки правильности предложенных решений, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

Пример ситуационной задачи: Крупный российский банк обеспокоен положением своих региональных филиалов. Анализ цифр выявил отток клиентов. Проблема состоит в ориентации банка на людей пожилого возраста, имидж банка и низкую процентную ставку по депозитам. Старая реклама не отражает качества работы и достоинств банка. Разработайте рекламную кампанию, чтобы противостоять конкурентам и усилить позиции банка в регионах России.

В Департаменте логистики и маркетинга при подготовке маркетологов профессорско-преподавательской коллектив столкнулся с проблемой передачи студентам практического опыта работы специалистов в области маркетинга, исследований, продвижения. В настоящее время в Финуниверситете и других разных вузах отчасти данная проблема решается за счет привлечения внештатных преподавателей, являющиеся практикующими специалистами к проведению занятий по специальным дисциплинам. Количество практикующих преподавателей, совмещающих образовательную деятельность и работу в реальном секторе экономики, ограничено, а также эта проблема усугубляется отсутствием обратной связи с работодателями. Потребовался поиск новых форм обучения студентов. И

такая форма была найдена – проведение выездных семинаров. Выездные семинары – это активные формы коллективного обучения в режиме «погружения» в профессиональную среду. Студенты получают возможность упорядочить знания, развить практические навыки групповой работы, обменяться опытом и установить деловые связи.

Можно выделить следующие направления выездных семинаров для магистров - посещение выставок, ярмарок, крупных дилерских центров, Торгово-промышленную палату, рекламные и брендинговые агентства, событийные мероприятия и пр.

Цель выездных бизнес-семинаров – внедрить студентов в рабочий процесс по выбранной специальности и создать условия для приобретения прикладных навыков и формирования научной инициативы студенческой молодежи, раскрыть творческие способности, поддержать научный вектор развития молодого поколения, оказать ей моральную поддержку, привлечь внимание к практическим проблемам коммерческих и некоммерческих организаций.

План работы преподавателя и студентов начинается с поиска объекта практики, после чего происходит согласование с руководителем фирмы, выбранной в виде объекта, и решается вопрос о доступе студенческого сообщества к информации компании на предмет исследования. Предварительно необходимо преподавателю решить организационные вопросы с учебной частью и руководством кафедры для разрешения проведения практических семинаров вне аудитории. Пошаговый алгоритм может быть рекомендован следующий:

1. Оповестить заранее студентов (за 2-4 недели) о переносе занятия из учебного корпуса на площадку проведения выездного семинара, четко сообщив адрес, время проведения и иные условия (например, предварительная регистрация на выставку/конгресс/конференцию).

2. Согласовать с заведующим кафедрой семинар и подготовить соответствующие документы на имя руководителя управления организации учебного процесса.

3. За неделю до мероприятия провести вводную лекцию на тему выездного семинара. Например, в разрезе дисциплины «Маркетинг: базовый курс» провести тему 5 «Управление товарно-брендинговой и коммуникационной политикой в организации» в частности, рассмотреть выставочное участие, раскрыв концепцию, цели, задачи, обоснование и расчет бюджета выставочного участия, мотивацию персонала на выставке и т.д.

4. Подготовить и раздать студентам индивидуальные, либо групповые задания, например: «Самый креативный стенд», «Лучшая работа стендистов», «Организационные ошибки работы на выставке», «Исследование конкурентов» и т.д.

5. Задать направление студентам на предварительную подготовку посещения объекта выездного семинара: провести анализ сайта мероприятия/компании, исследовать отрасль/рынок/специализацию объекта посещения, объяснить правила корпоративной культуры данной организации (dress-code), провести оснащение студенческой группы (диктофон, фотоаппарат, видеокамера и т.д.).

Для выездного семинара у преподавателя должны быть разработаны рекомендации, раздаточный материал, примерные презентации и отчёты для координирования работы студентов.

Главное преимущество метода «Выездной бизнес-семинар» - в практической направленности образования. Студенты приглашаются на мероприятие для понимания, что такое выставка, каким образом она организуется, как следует работать на стенде, какие возникают проблемы и ошибки при непосредственном участии или же в автоцентре рассматриваются конкретные бизнес-ситуации, связанные с рекламной деятельностью предприятия и работой их конкурентов.

По итогам реализации интерактивной формы обучения студентов методом «погружения» можно отметить, что она позволяет внести практический аспект в образование студентов, организовать обучение на базе реальных рабочих мест, помочь студентам легче адаптироваться к будущей работе в реальном секторе экономики, тем самым повысить качество знаний студентов по выбранному направлению и профилю.

Проведение **заседания круглого стола** ведется по следующему сценарию:

1. Объявление темы и повестки заседания участникам и аудитории слушателей. Уточнение состава участников по факту явки и регламента выступлений. Назначение очередности выступлений представителей групп студентов согласно логике обсуждения проблемы. Назначение модератора обсуждения.

2. Выступление представителей групп студентов - одна за другой - с презентацией материала. Общее обсуждение может проходить как сразу после презентации, так и как итоговое. Преподаватель выступает модератором обсуждения или помогает выполнять эту роль одному из назначенных студентов.

3. В конце занятия модератор подводит итоги дискуссии и преподаватель оценивает работу каждого представителя по заданным критериям. Оценка учитывается при выставлении оценки за дисциплину в конце семестра.

4. Наиболее интересные выступления с выраженным исследовательским, аналитическим или проектным аспектом могут быть рекомендованы участниками для представления на студенческих научных конференциях в Финансовом университете и других университетах, а также на конкурсах НИРС. Наиболее интересные материалы могут быть рекомендованы для публикации в научно-практических журналах.

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office;
2. Антивирус. Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»,
2. Информационно-правовая система «Гарант»

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрено.

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине, необходимо:

1. Учебно-лабораторное оборудование:
 - персональный компьютер;
 - проектор.
2. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг: базовый курс» подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситета.