

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

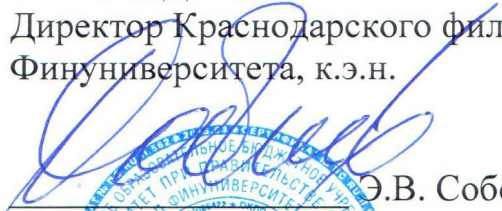
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Краснодарский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Краснодарского филиала
Финуниверситета, к.э.н.

 Э.В. Соболев

« 18 » февраля 2025 г.



Грибок Наталья Николаевна

Маркетинг

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», образовательная программа «Управление бизнесом»
профили «Менеджмент организации», «Управление проектами»

*Рекомендовано Ученым советом Краснодарского филиала Финуниверситета
(протокол № 24 от 18 февраля 2025 г.)*

*Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»
(протокол № 7 от 11 февраля 2025 г.)*

Краснодар 2025

УДК 336.6

ББК 65.26

Б 79

Рецензент: доктор экономических наук, доцент, зав. кафедрой «Менеджмент и маркетинг» Финуниверситета (Краснодарский филиал) **Константиныди Х.А.**

Грибок Н.Н.

Маркетинг. Программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент», образовательная программа «Управление бизнесом» — Краснодар: Краснодарский филиал Финуниверситета, кафедра «Менеджмент и маркетинг», 2025 г. — 43 с.

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части, образовательной программы по направлению 38.03.02 «Менеджмент», входит в Модуль общепрофессиональных дисциплин образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации», «Управление проектами»

Рабочая программа дисциплины содержит перечень результатов освоения дисциплины, место дисциплины в структуре ОП, объем дисциплины в зачетных и академических часах, содержание дисциплины и форм текущего контроля успеваемости, перечень учебно-методического обеспечения, основной и дополнительной учебной литературы, программного обеспечения и информационных справочных систем, фонд оценочных средств, методические указания, описание материально-технической базы.

Учебное издание

Грибок Наталья Николаевна

МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

Формат 60 '90/16. Гарнитура TimesNewRoman

Усл. п.л., Изд. № _____ от _____. Тираж 100 экз.
Заказ № _____

Отпечатано в Краснодарском филиале Финуниверситета

© Грибок Н.Н. 2025

© Краснодарский филиал Финуниверситета, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1	Наименование дисциплины.....	4
2	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4	Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	6
5	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	7
5.1	Содержание дисциплины.....	7
5.2	Учебно-тематический план.....	11
5.3	Содержание семинаров, практических занятий.....	14
6	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	19
6.1	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	19
6.2	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	20
7	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	26
8	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	34
9	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	35
10	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	36
11	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	40
11.1	Комплект лицензионного программного обеспечения.....	40
11.2	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	40
11.3	Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	40
12	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	42

1. Наименование дисциплины.

Дисциплина Б1.О.03.12 «Маркетинг»

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

Дисциплина Б1.О.03.12 «Маркетинг» обеспечивает формирование следующих компетенций направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»:

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Маркетинг» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
<i>Профессиональные компетенции направления подготовки (ПКН)</i>			
ПКН-8	владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов) разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	Знать: знать и понимать основные категориальные понятия маркетинга; инструментарий планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности в организации; Уметь: применять навыки формирования и реализации маркетинговой стратегии освоения рынка; использовать результаты маркетинговых исследований при формировании программы маркетинга
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.	Знать: Основные методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении; Уметь: Использовать инструменты принятия стратегических, тактических и оперативных решений в области

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
			маркетинговой деятельности организации;
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знать: основные методы сбора и анализа информации о состоянии внешней и внутренней среды организации; Уметь: проводить анализ конкурентной среды и определять факторы конкурентоспособности компании;

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.03.12 «Маркетинг» относится к обязательной части, образовательной программы по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профили «Менеджмент организации», «Управление проектами» и входит в Модуль общепрофессиональных дисциплин.

Изучение дисциплины Б1.О.03.12 «Маркетинг» базируется на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения дисциплин «Основы бизнеса» и «Теория организации и управление изменениями».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Управление продуктом (продакт-менеджмент)», «Методы принятия управленческих решений».

Знания и навыки, полученные в процессе изучения дисциплины Б1.О.03.12 «Маркетинг» будут использованы студентами при изучении последующих профессиональных дисциплин, предусмотренных учебным планом, при написании выпускной квалификационной (бакалаврской) работы, в процессе решения круга задач профессиональной деятельности в дальнейшем.

Таблица 2 - Междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами направления 38.03.02 «Менеджмент»

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Номера разделов (тем) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Управление продуктом (продакт-менеджмент)	*	*	*	*	*	*	*	*
2	Методы принятия управленческих решений				*	*	*	*	*

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

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» по очной (4 семестр) и очно-заочной (5 семестр) формам обучения общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед., 144 часа (табл. 3).

Таблица 3 – Трудоемкость дисциплины «Маркетинг»

Вид учебной работы	Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»			
	Профиль «Менеджмент организации», очная форма обучения (2 курс)		Профили «Менеджмент организации», «Управление проектами» очно-заочная форма обучения (3 курс)	
	всего (в з.е и часах)	Сем 4	всего (в з.е и часах)	Сем. 5
Общая трудоёмкость дисциплины	4/144	4/144	4/144	4/144
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	50	50	28	28
<i>Лекции</i>	16	16	12	12
Семинары, практические занятия	34	34	16	16
<i>Самостоятельная работа</i>	94	94	116	116

Вид текущего контроля	-	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет	зачет	зачет

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

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Понятие и сущность маркетинга. Различные подходы к определению маркетинга (Ф. Котлер, Дж. Эванс, Дж. Маккарти, Ж-Ж Ламбен). Эволюция развития маркетинговой концепции. Предпосылки формирования маркетинговой концепции. Этапы становления (сбыт, товар, потребитель, комплексно-системный). Маркетинг в России: становление и развитие

Социально-экономическая сущность и функции маркетинга. Основные социально-экономические категории маркетинга: нужда потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Структура современного маркетинга. Концепция маркетинг-микс. Изменения в маркетинговой концепции развития предприятия. Новые направления в маркетинговой политике.

Видение и миссия компании, система целей маркетинга. Организация маркетинговой деятельности. Цикл маркетинговой деятельности. Этапы цикла.

Организационные формы управления маркетингом. Типы (виды) организационных маркетинговых структур. Цели, задачи, функции менеджера по маркетингу.

Тема 2. Информация в маркетинге

Виды маркетинговой информации и источники ее получения. Система маркетинговой информации, суть и преимущества. Система внутрифирменной отчетности. Система внешней текущей информации. Система маркетинговых исследований и анализ маркетинговой информации. Методы и объекты маркетинговых исследований. Выделение генеральной совокупности, определение метода выборки, определение объема выборки. Этапы маркетингового исследования. Виды информации и методы ее сбора. Шкалы измерений. Анализ данных. Представление полученных результатов исследования. Информационное обеспечение в маркетинге.

Информация в обеспечении конкурентоспособности компании

Тема 3. Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды: внешние и внутренние факторы. Понятие рыночной среды. Производители и продавцы. Покупатели и потребители. Конкуренты и партнёры. Основные характеристики участников рыночной среды. Основные процессы, свойственные рыночной среде. Принципы взаимодействия участников.

Понятие конкуренция и конкурентоспособность компании. Основные критерии конкурентоспособности. Конкурентоспособность компании: инструменты формирования конкурентоспособности.

Современная теория потребительского поведения. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение. Теория мотивации по Маслоу, Фрейду, Шварцу. Виды моделей покупательского поведения: экономическая, социологическая, психологическая. Покупатель на рынке B2B.

Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Типы и модели покупательского поведения. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование в маркетинге

Понятие и значение сегментации рынка. Подходы к классификации методов сегментирования. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг.

Критерии и принципы сегментации рынка. Критерии сегментации (культурные, географические, демографические, социально-экономические и психографические, личностные). Принципы сегментирования (географический, поведенческий, психографический, демографический).

Критерии выделения целевого сегмента (доступность, измеримость, сходство, перспективность, устойчивость, значимость). Технологии и особенности сегментирования B2C и B2B рынка.

Позиционирование. Стратегия позиционирования товара. Конкурентная борьба. Новизна товара. Цена. Качество. Класс продукта. Эмоциональная ценность на основе использования. Разработка комплекса маркетинга.

Тема 5. Товарная и марочная политика компании

Понятие товара в маркетинге. Биржевые. Промышленные. Потребительские. Бытовые услуги. Деловые услуги. Социальные услуги. Лица. Места. Идеи. Жизненный цикл товара. Разработка. Выведение. Модель товара: многоуровневые модели Ф. Котлера.

Основные виды классификаций товаров и услуг. Структура ассортимента продукции. Широта товарного ассортимента. Глубина товарного ассортимента. Насыщение товарного ассортимента. Понятие нового товара. Методы создания новых товаров. Модификационный, пионерный, имитационный, случайный.

Управление товарной маркой. Торговая марка и бренд: истоки понятий и особенности терминологии. Функции торговой марки. Создание торговой марки. Структура и границы торговой марки. Система торговой марки. Внешние атрибуты торговой марки. Типология торговых марок (Архитектура марки). Марочная политика компании: управление торговой маркой. Система коммуникаций торговой марки.

Тема 6 Цена и ценовая политика компании.

Понятие цены в маркетинге. Функции цены в маркетинге. Классификация цен. Структура цены. Этапы формирования цены в маркетинге.

Стратегии и методы ценообразования. Методы ценообразования. Понятие ценовой политики и ценовой стратегии предприятия. Понятие и виды ценовой стратегии. Предварительная оценка и выбор ценовых стратегий предприятий. Основные направления ценовой политики предприятия в условиях рынка.

Тема 7 Товародвижение. Сбытовая политика компании

Основные методы распространения товаров. Виды каналов распределения. Каналы распределения (собственный канал распределения, использование посредников, смешанные каналы). Вертикальные маркетинговые системы (корпоративные, договорные, управляемые). Горизонтальные маркетинговые системы.

Управление распределением. Дистрибьюция. Виды оптовых и рыночных посредников. Стратегии распределения и продвижения продукта.

Стратегии проталкивания (PUSH) и вытягивания (PULL). Управление сетевым маркетингом. Сбытовая политика компании. Стратегии СЦТДК (система, цели, тактика, действие, контроль) и СДВ (сотрудники, деньги/бюджет/, время/ресурс/).

Тема 8 Маркетинговые коммуникации и коммуникационная политика компании.

Управление коммуникационными маркетинговыми средствами.

Составляющие системы коммуникации – МИКС.

Система стимулирования. Паблик рилейшинз. Реклама. Личные продажи.

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Коммуникационная программа.

Стратегии коммуникаций в маркетинге: рекламные и PR-стратегии.

Имиджевая политика предприятия. Коммуникационная политика предприятия.

5.2 Учебно-тематический план

Темы дисциплины и виды занятий для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», очная и очно-заочная форма обучения, в часах представлены в таблицах 4-5.

Таблица 4 - Учебно-тематический план по дисциплине «Маркетинг» (в часах) для студентов очной формы обучения направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоёмкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоя- тельная работа	
			общая, в т.ч.	Лекции	семинары, практические занятия	занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	18	6	2	4	3	12	Решение тестовых заданий
2	Тема 2. Информация в маркетинге	17	6	2	4	3	11	Решение ситуационных задач с последующим обсуждением
3	Тема 3. Маркетинговая среда	18	6	2	4	3	12	Решение тестовых заданий
4	Тема 4. Сегментирование и позиционирование в маркетинге	17	6	2	4	3	11	Решение тестовых заданий

5	Тема 5. Товарная и марочная политика компании	18	6	2	4	3	12	Решени е ситуаци онных задач с последу ющим обсужде нием
6	Тема 6 Цена и ценовая политика компании.	18	6	2	4	3	12	Решени е тестовы х заданий
7	Тема 7 Товародвижение . Сбытовая политика компании	18	6	2	4	3	12	Решени е ситуаци онных задач с последу ющим обсужде нием
8	Тема 8 Маркетинговые коммуникации и коммуникацион ная политика компании.	20	8	2	6	4	12	Решени е тестовы х заданий
В целом по дисциплине		144	50	16	34	25	94	
Итого в %						50%		

Таблица 5 - Учебно-тематический план по дисциплине «Маркетинг» (в часах) для студентов очно-заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоёмкость в часах Очная форма обучения						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоя- тельная работа	
			Аудиторные занятия	Лекции	Практические занятия	Занятия в интеракт.форм ах		
1	Тема 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	17	3	1	2	1	14	Решение тестовых заданий

2	Тема 2. Информация в маркетинге	18	3	1	2	1	15	Решени е ситуаци онных задач с последу ющим обсужде нием
3	Тема 3. Маркетинговая среда	17	3	1	2	2	14	Решени е тестовы х заданий
4	Тема 4. Сегментировани е и позиционирован ие в маркетинге	19	4	2	2	2	15	Решени е тестовы х заданий
5	Тема 5. Товарная и марочная политика компании	18	4	2	2	2	14	Решени е ситуаци онных задач с последу ющим обсужде нием
6	Тема 6 Цена и ценовая политика компании.	18	3	1	2	2	15	Решени е тестовы х заданий
7	Тема 7 Товародвижение . Сбытовая политика компании	18	4	2	2	2	14	Решени е ситуаци онных задач с последу ющим обсужде нием
8	Тема 8 Маркетинговые коммуникации и коммуникацион ная политика компании.	19	4	2	2	2	15	Решени е тестовы х заданий
Итого за 5 семестр		144	28	12	16	14	116	
Итого %						50		

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Практические занятия призваны путём диалога со студентами более полного и глубокого изучения дисциплины «Маркетинг». Практические занятия необходимы для закрепления теоретических разделов и тем курса, получения начального опыта самостоятельного принятия обоснованных планово-управленческих маркетинговых решений, анализа проблем устойчивого развития фирмы. Целью практических занятий также является приобретение навыков ведения маркетинговой и коммуникационной деятельности и оценки эффективности их реализации.

Занятия проводятся в активной и интерактивной формах с привлечением всех студентов к обсуждаемым вопросам, выбору оптимальных способов решения практических задач, что способствует профессиональному развитию личности будущего бакалавра. Основные формы проведения практических занятий: опрос, разбор конкретных маркетинговых ситуаций, решение тестов, дискуссии. Содержание практических занятий представлено в таблице 6.

Таблица 6 – Содержание семинаров, практических занятий по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	Эволюция развития маркетинговой концепции. Маркетинг в России: становление и развитие. Основные социально-экономические категории маркетинга: нужда потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Концепции современного маркетинга Концепция маркетинг-микс. Видение и миссия компании в системе целей маркетинга. Цикл маркетинговой деятельности. Организационные формы управления маркетингом. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 3,6) Раздел 9 (№№ 1–5)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Решение ситуационных и практических задач. Выполнение тестов.

Тема 2. Информация в маркетинге	Виды маркетинговой информации и источники ее получения. Система маркетинговой информации, суть и преимущества. Система внутрифирменной отчетности. Система внешней текущей информации. Система маркетинговых исследований и анализ маркетинговой информации. Методы и объекты маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Виды информации и методы ее сбора. Представление полученных результатов исследования. Информационное обеспечение в маркетинге Рекомендуемые источники: раздел Раздел 8 (№№ 3-5) Раздел 9 (№№ 1–5)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Решение ситуационных и практических задач. Выполнение тестов.
Тема 3. Маркетинговая среда	Понятие маркетинговой среды: внешние и внутренние факторы. Основные характеристики участников рыночной среды. Основные процессы, свойственные рыночной среде. Понятие конкуренция и конкурентоспособность компании. Инструменты формирования конкурентоспособности. Современная теория потребительского поведения. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение. Типы и модели покупательского поведения. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 3-5) Раздел 9 (№№ 4)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Решение ситуационных и практических задач. Выполнение тестов.
Тема 4. Сегментирование и позиционирование в маркетинге	Критерии и принципы сегментации рынка. Критерии выделения целевого сегмента (доступность, измеримость, сходство, перспективность, устойчивость, значимость). Технологии и особенности сегментирования B2C и B2B рынка. Стратегия позиционирования товара. Разработка комплекса маркетинга. Рекомендуемые источники: раздел Раздел 8 (№№ 3, 4, 6), раздел 9 (№2,3)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Решение ситуационных и практических задач. Выполнение тестов.

Тема 5. Товарная и марочная политика компании	Понятие товара в маркетинге. Жизненный цикл товара. Модель товара: многоуровневые модели Ф. Котлера. Основные виды классификаций товаров и услуг. Структура ассортимента продукции. Понятие нового товара. Методы создания новых товаров. Торговая марка и бренд: истоки понятий и особенности терминологии. Функции торговой марки. Создание торговой марки. Система торговой марки. Марочная политика компании: управление торговой маркой. Система коммуникаций торговой марки. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 3, 4,7) Раздел 9 (№№ 1–5)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Решение ситуационных и практических задач. Выполнение тестов.
Тема 6 Цена и ценовая политика компании.	Функции цены в маркетинге. Этапы формирования цены в маркетинге. Стратегии и методы ценообразования. Понятие ценовой политики и ценовой стратегии предприятия. Предварительная оценка и выбор ценовых стратегий предприятий. Основные направления ценовой политики предприятия в условиях рынка. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 3-5) Раздел 9 (№№ 1–5)	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Решение ситуационных и практических задач. Выполнение тестов
Тема 7 Товародвижени е. Сбытовая политика компании	Основные методы распространения товаров. Виды каналов распределения. Вертикальные маркетинговые системы (корпоративные, договорные, управляемые). Горизонтальные маркетинговые системы. Управление распределением. Стратегии распределения и продвижения продукта. Управление сетевым маркетингом. Сбытовая политика компании. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 3-5) Раздел 9 (№№ 1–5)	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Решение ситуационных и практических задач. Выполнение тестов

Тема 8 Маркетинговые коммуникации и коммуникационная политика компании.	Управление коммуникационными маркетинговыми средствами. Составляющие системы коммуникации – МИКС. Система стимулирования. Паблик рилейшинз. Реклама. Личные продажи. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Коммуникационная программа. Стратегии коммуникаций в маркетинге: рекламные и PR-стратегии. Имиджевая политика предприятия. Коммуникационная политика предприятия. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 3-5) Раздел 9 (№№ 1–5)	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Решение ситуационных и практических задач. Защите практической работы
--	--	---

Тема 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с развитием теории и практики маркетинга.

Тема 2. Информация в маркетинге

Целью проведения семинарского занятия является формирование понимания значимости информации в маркетинге, закрепление знаний в области получения, обработки и применения маркетинговой информации. Занятие предполагает решение и обсуждение практических задач по сбору и анализу маркетинговой информации.

Тема 3. Маркетинговая среда

Целью проведения семинарского занятия является углубление и закрепление знаний в области функционирования маркетинговой среды организации и факторов, определяющих действия компании.

Занятие предполагает решение и обсуждение задач по выявлению факторов маркетинговой среды и анализу потребительского поведения.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование в маркетинге

Целью проведения семинарского занятия выступает углубленное изучение и получение практических навыков использования различных методов сегментирования рынка и позиционирования компании.

Тема 5. Товарная и марочная политика компании

Целью проведения семинарского занятия является углубление и закрепление знаний в области реализации товарной политикой компании, выполнение практической работы по разработке нового товара.

Тема 6 Цена и ценовая политика компании.

Целью проведения семинарского занятия является углубление и закрепление знаний в области и рассмотрение примеров реализации различных видов ценовых стратегий, выявление их особенностей применение при реализации маркетинговых целей.

Тема 7 Товародвижение. Сбытовая политика компании

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных со сбытовой политикой компании.

Тема 8 Маркетинговые коммуникации и коммуникационная политика компании.

Целью проведения семинарского занятия является углубление и закрепление знаний в области маркетинговых коммуникаций. Занятие предполагает решение и обсуждение задач по разработке маркетингового коммуникационного комплекса для компании.

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинг» — закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий.

В процессе самостоятельной работы студенты должны овладеть практическими навыками процесса управления маркетингом, решив практические задачи, представленные в методических указаниях кафедры. Самостоятельная работа студента в процессе изучения дисциплины включает:

- ~ освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- ~ изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- ~ выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач;
- ~ самостоятельный поиск информации в Интернете;
- ~ консультации по наиболее сложным вопросам;
- ~ участие в работе научного кружка по кафедре и ежегодных студенческих научных конференций;
- ~ подготовку к зачету.

На самостоятельную работу студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» отводится 94 часа по очной форме обучения, 116 часов по очно-заочной форме обучения (таблица 7) .

Таблица 7 – Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися дисциплины «Маркетинг» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Наименование разделов, тем, входящих в дисциплину	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися	Форма внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	Эволюция маркетинговых концепций. Основные принципы современного маркетинга	Работа с учебной, научной и справочной литературой; подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.
Тема 2. Информация в маркетинге	Виды и методы анализа маркетинговой информации	Работа с учебной, научной и справочной литературой; подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.
Тема 3. Маркетинговая среда	Специфика объектов управления маркетинга в сфере B2B	Работа с учебной, научной и справочной литературой; подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.
Тема 4. Сегментирование и позиционирование в маркетинге	Современные подходы к управлению маркетингом в условиях вызовов среды.	Работа с учебной, научной и справочной литературой; подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.
Тема 5. Товарная и марочная политика компании	Жизненный цикл инновационных товаров	Работа с учебной, научной и справочной литературой; подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.
Тема 6 Цена и ценовая политика компании.	Ценовая политика в сфере инноваций	Работа с учебной, научной и справочной литературой; подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.
Тема 7 Товародвижение. Сбытовая политика компании	Сбытовая политика компании на рынке инновационных товаров	Работа с учебной, научной и справочной литературой; подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.
Тема 8 Маркетинговые коммуникации и коммуникационная политика компании.	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций	Работа с учебной, научной и справочной литературой; подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.

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

Проведение аудиторной самостоятельной работы предполагает как самостоятельную, так и командную работу при подготовке сообщений по анализу

литературных источников (книг, статей, материалов конференций) на заданную тему, подготовку ответов на контрольные вопросы по темам дисциплины, подготовку контрольных работ.

Перечень контрольных вопросов по дисциплине:

1. Объясните, что такое современный маркетинг?
2. Какую роль маркетинг играет в развитии общества?
3. Почему маркетинг требует управления?
4. Какие преимущества организации даёт управление маркетингом?
5. Что такое система управления маркетингом в организации?
6. Каковы цель и задачи создания системы управления маркетингом в современной компании?
7. Назовите базовые принципы управления маркетингом.
8. Назовите функции управления маркетингом в организации.
9. О чём говорит принцип прибыльности и эффективности?
10. Какие концепции управления маркетингом вам знакомы?
11. В чём отличие известных вам концепций управления маркетингом?
12. Приведите примеры предприятий, использующих различные концепции управления маркетингом.
13. Какие современные подходы к управлению маркетингом вам известны? Дайте характеристику подходов. В чём их преимущество?
14. Что такое система целей маркетинга?
15. Опишите процесс организации маркетинговой деятельности.
16. Что такое цикл маркетинговой деятельности?
17. Дайте характеристику этапам цикла.
18. Назовите факторы маркетинговой среды организации
19. Дайте характеристику внутренним и внешним факторам рыночной среды.
20. Какие типы организационных маркетинговых структур вы знаете?
21. От чего зависит выбор типа маркетинговой структуры в организации?

22. Каковы цели и задачи менеджера по маркетингу в организации?
23. Что такое система маркетинговой информации? В чём преимущество данной системы?
24. Какие виды маркетинговой информации и источники ее получения вам известны?
25. Что такое маркетинговые исследования?
26. Дайте характеристику МИС и опишите принципы работы МИС.
27. Какова роль маркетинговых стратегий в достижении корпоративных целей?
28. В чём отличие стратегического и тактического планирования в маркетинге?
29. Что такое портфельные матрицы планирования стратегического маркетинга?
30. Что такое конкурентные и функциональные стратегии?
31. Что такое товар в маркетинге?
32. В чём отличие тактического и стратегического управления товаром?
33. Что такое товарная политика?
34. Как формируется товарная политика организации?
35. Что такое ценовая политика организации?
36. Что такое ценовая стратегия? Какие ценовые стратегии вы знаете?
37. Опишите процесс управления распределением в организации?
38. Какие каналы распределения вы знаете?
39. Какие преимущества и недостатки имеются у стратегии проталкивания (PUSH)?
40. Какие преимущества и недостатки имеются у стратегии вытягивания (PULL)?
41. Что такое сетевой маркетинг?
42. Что такое сбытовая политика компании?
43. Назовите и охарактеризуйте элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

44. Что такое коммуникационная программа?
45. Что такое система стимулирования?
46. Что такое стратегии СЦТДК(система, цели, тактика, действие, контроль) и СДВ (сотрудники, деньги/бюджет/, время/ресурс/)?
47. Что такое коммуникационная политика предприятия?
48. В чём состоит значение сегментации рынка?
49. Назовите базовые критерии сегментации рынка?
50. Что такое целевой сегмент?
51. В чём отличие сегментирования на рынках B2C и B2B?
52. Какие методы сегментации и позиционирования вам знакомы?
53. Что такое комплекс маркетинга?
54. Назовите функциональные связи маркетинга на предприятии.
55. Назовите функции системы маркетинга в обществе в целом.
56. Дайте характеристику функциональной организации службы маркетинга.
57. Дайте характеристику товарная организация службы маркетинга и её характеристики.
58. Дайте характеристику рыночная организация службы маркетинга.
59. Чем отличается региональная организация маркетинговой службы от других форм организации службы маркетинга?
60. Когда используются смешанные организационные структуры маркетинга в организации?
61. Что включает типовое положение о службе маркетинга?
62. Что такое план маркетинга?
63. Дайте характеристику инструментам стратегического планирования маркетинга.
64. Дайте характеристику инструментам оперативного планирование маркетинга.
65. Что такое бюджет маркетинга? Какие методы его разработки вам знакомы?
66. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений

67. В чём состоят особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий?

68. Каковы критерии выбора альтернативных решений на малых, средних и крупных предприятиях?

69. Какие виды контроля маркетинговой деятельности используют современные компании?

70. Что такое маркетинговый аудит?

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам изучения дисциплины, состоит из двух частей: текущего контроля студентов – максимальная оценка 40 баллов и результатов работы на зачете – максимальная оценка 60 баллов.

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

- ~ обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;
- ~ решение задач, тестов и их обсуждение в точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- ~ выполнение контрольных работ;
- ~ обсуждение законодательных, правовых и нормативных актов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на семинарских и практических занятиях систематически показывают высокие

результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Вторая составляющая оценивает работу на зачете и не может превышать 60 баллов.

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре. Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий.

Критерии балльно-рейтинговой оценки текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры «Менеджмент и маркетинг».

Промежуточный контроль по учебной дисциплине «Маркетинг» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», проводится в форме зачета в письменной и устной форме.

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

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

Вопросы для подготовки к зачету:

- 1) Объясните понятия «маркетинг» и «маркетинговая деятельность»
- 2) Цель, задачи, принципы и функции маркетинга.
- 3) Основные концепции управления маркетингом.
- 4) Модель управления маркетингом и её составные блоки.
- 5) Организация маркетинговой деятельности.
- 6) Внутренние и внешние факторы рыночной среды.
- 7) Организационные формы управления маркетингом.
- 8) Система маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.
- 9) Особенности стратегического и тактического маркетинга.
- 10) Матрица Мак-Кинси. Принципы использования в стратегическом анализе.
- 11) Матрица БКГ. Принципы использования в стратегическом анализе.
- 12) Матрица Портера. Принципы использования в стратегическом анализе.
- 13) Матрица Ансоффа. Принципы использования в стратегическом анализе.
- 14) Конкурентные и функциональные стратегии.
- 15) Стратегии позиционирования.
- 16) Ценовые стратегии маркетинга.
- 17) Товар, товарная номенклатура и ассортимент товара.

- 18) Товарная политика организации.
- 19) Товарные стратегии в области товарной политики фирмы.
- 20) Ценовая политика и ценовая стратегия предприятия.
- 21) Методы ценообразования.
- 22) Управление распределением. Виды каналов распределения.
- 23) Стратегии распределения и продвижения продукта.
- 24) Сбытовая политика компании.
- 25) Маркетинговая система коммуникаций.
- 26) Стратегии коммуникаций в маркетинге.
- 27) Стратегии СЦТДК(система, цели, тактика, действие, контроль)
- 28) Стратегии СДВ (сотрудники, деньги/бюджет/, время/ресурс/).
- 29) Коммуникационная политика предприятия.
- 30) Сегментация рынка. Подходы к классификации методов сегментирования.
- 31) Критерии сегментации рынка.
- 32) Выбор целевых сегментов.
- 33) Принципы сегментирования рынка: особенности сегментирования В2С и В2В рынка.
- 34) Методы сегментации.
- 35) Позиционирование.
- 36) Разработка комплекса маркетинга.
- 37) Функции системы маркетинга в обществе в целом.
- 38) Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации.
- 39) Товарная организация службы маркетинга и её характеристики.
- 40) Рыночная организация службы маркетинга.
- 41) Региональная организация маркетинговой службы.
- 42) Товарно-рыночная организация маркетинга.
- 43) Смешанные организационные структуры.
- 44) Организационная структура управления службы маркетинга
- 45) План маркетинга.
- 46) Процесс и инструменты стратегического планирования в маркетинге.

47) Бюджет маркетинга и методы его разработки.

48) Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений

49) Контроль маркетинга.

50) Система учёта и контроля в маркетинговой деятельности.

51) Маркетинговый аудит: стандарты и виды.

52) Эффективность управления маркетингом.

Примеры тестовых заданий

1. Дихотомический вопрос в маркетинговых исследованиях - это:

1) вопрос в анкете, ответ на который можно выбрать одновременно несколько альтернатив

2) вопрос в анкете, ответ на который можно выбрать только из альтернатив «да» или «нет»

3) вопрос в анкете, который требует развернутого ответа от интервьюируемого

4) проверочный вопрос в анкете

2. Какие операции в управлении маркетингом крупной компании целесообразно проводить посредством методов Big Data?

1) оптимизация товарного ассортимента;

2) продвижение новых товаров;

3) формирование системы управления маркетингом;

4) разработка маркетинговой стратегии.

3. Маркетинговая информация, которая не поддается обработке классическими способами по причине больших объемов, обрабатывается посредством технологий:

1) Big Data;

2) Digital;

3) автоматизации;

4) DSL
4. Определите количество уровней товара согласно концепции маркетинга: 1) 2 2) 3 3) 4 4) 5
5. Определите ключевой критерий отбора сторонней организации, привлекаемой для проведения маркетинговых исследований 1) конфиденциальность 2) знание продукта, рынок которого нужно исследовать 3) стоимость исследования 4) объективность и техническое обеспечение исследований
6. Рынок, на котором суммарная доля трех ведущих игроков превышает 70%, называется: 1) олигополистическим 2) низкоконтурным 3) монополистическим 4) чистой конкуренцией
7. Определите тип маркетинговой структуры позволяющий специалистам по маркетингу хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды 1) функциональный 2) региональный 3) рыночный 4) товарный
8. Маркетинговая стратегия, при которой производитель товара (услуги) ориентируется на специфический сегмент рынка путем разработки уникального товарного предложения, называется: 1) ценовое лидерство

2) фокусирование 3) дифференциация 4) позиционирование
9. Вид маркетинга, который предполагает работу с конкретным сегментом рынка это: 1) концентрированный 2) конверсионный 3) стимулирующий 4) поддерживающий
10. Кафе предлагает клиентам скидку в 50% на каждое пятое посещение. Определите цель хозяина кафе: 1) увеличить среднюю продолжительность визита 2) увеличить число посещений 3) повысить степень узнаваемости кафе 4) увеличить степень проникновения
11. Маркетинговая стратегия, которая направлена на то, чтобы выделить бренд среди конкурентов и сделать его запоминающимся для потребителей называется: 1) ценовое лидерство 2) фокусирование 3) дифференциация 4) позиционирование
12. Стратегия низких цен применима на следующей фазе жизненного цикла товара: 1) внедрения на рынок 2) зрелости 3) на любой стадии 4) спада

Ключ к тестовым заданиям

№ вопроса	Ответы
1.	2
2.	1
3.	1
4.	2
5.	4
6.	1
7.	2
8.	1
9.	1
10.	1
11.	4
12.	3

Примеры практико-ориентированных заданий

1. Необходимо осуществить маркетинговый аудит на заводе по производству бытовой радиоаппаратуры. Завод осуществляет все основные этапы создания продукции — от проектирования до выпуска готовых изделий и их сбыта. Какой персонал вы считаете целесообразным включить в состав респондентов?

2. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, численность сотрудников которого- 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.

3. Влияют ли марки на формирование мнения о других людях?

4. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если у компании многопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура широкая, в компании решаются только текущие задачи маркетинга

5. Охарактеризуйте сегодняшнее состояние спроса в РФ на услугу «страхование жизни».

6. Как вы классифицировали бы продукты, предлагаемые банком?

7. Определите цель сезонных распродаж.
8. Определите основные факторы внешней среды, влияющие на работу банковской структуры.
9. На какой концепции управления маркетингом основана деятельность строительной компании, которая занимается строительством нового торгового центра. На работу принимают только рабочих, имеющих прописку в данном городе.
10. Опишите, каким образом вы используете основные элементы спирали рыночных отношений (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) при покупке чашки кофе через торговый автомат
11. На какой концепции управления маркетингом основана деятельность компании, производящей роликовые коньки, если новые модели компания разрабатывает на основе требований рынка?
12. Тождественны ли понятия обмен, обращения, торговля, торговые услуги и рынок?
13. Завод производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимум конкурентов, сбыт продукции недостаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей. Укажите неконтролируемые факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации.
14. Опишите, каким образом вы используете основные элементы спирали рыночных отношений (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) при покупке туристической путевки
15. В 2024 г. предприятие столкнулось с проблемой снижения спроса и решило провести маркетинговое исследование, целью которого было выявить потребительские предпочтения потребителей в отношении продукции предприятия. Какой вид маркетинговых исследований целесообразно провести предприятию?
16. На какой концепции управления маркетингом основана деятельность компании, производящей недорогой текстиль не самого высокого качества, однако продукция широко представлена в торговой сети.
17. На какой концепции управления маркетингом основана деятельность компании, производящей бытовую технику, если компания постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.
18. На какой концепции управления маркетингом основана деятельность компании по производству инструментов, если компания совершенствует свои технологии, сокращая тем самым издержки производства, чтобы снизить затем и цены.

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Таблица 8 - Типовые оценочные средства для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной «Маркетинг» направления 38.03.02 «Менеджмент»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые задания
ПKN-8	владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов) разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария	Задание 1. Существует ли различие в стратегиях маркетинга и стратегиях предприятия? Задание 2. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, численность сотрудников которого- 50 чел., у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.	Задание 1. Укажите главные признаки при сегментации рынков потребительских товаров (например, продуктов питания), товаров производственно-технического назначения (например, цветных металлов). Задание 2. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если у компании многопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура широкая, в компании решаются только текущие задачи маркетинга
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Задание 1. Определите факторы макросреды из разряда демографических, которые необходимо учитывать производителю спортивных велосипедов. Задание 2. Определите факторы макросреды из разряда социокультурных, которые необходимо учитывать производителю хлебобулочных изделий.

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

Нормативные акты:

1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1) от 30.11.1994 № 51-ФЗ. URL:<http://www.consultant.ru>

2 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 2) от 26.01.1996г. № 14–ФЗ. URL:<http://www.consultant.ru>

Основная литература:

3 Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

4 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021>

Дополнительная литература:

5 Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

6 Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346>

7 Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. —

373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Текст : электронный
// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489464>

Периодические издания

8. «Россия в цифрах». Статистический ежегодник. - URL: http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat
9. Журнал «Российское предпринимательство» - URL: <https://creativeconomy.ru/journals/rp>
10. Журнал «Компания» - URL: <https://ko.ru>

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). – <http://elib.fa.ru>.
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>.
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН». – <http://biblioclub.ru>.
4. Электронно-библиотечная система Znanium. – <http://www.znaniy.com>.
5. Образовательная платформа Юрайт. – <https://urait.ru>.
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital. – <http://lib.alpinadigital.ru>.
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru. – <http://elibrary.ru>.
8. Электронная библиотека. – <http://grebennikon.ru>.
9. Национальная электронная библиотека. – <http://нэб.рф>.
10. Диссертации и авторефераты на сайте Высшей аттестационной комиссии (ВАК). – <https://vak.minobrnauki.gov.ru>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа – учебная, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей, отработку навыков работы с базами данных, моделирования управленческих процессов.

Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий.

Подготовка доклада.

Планом ряда семинарских занятий по дисциплине предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам (см. пункт 5.3 «Содержание практических и семинарских занятий» настоящей рабочей программы дисциплины). 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, 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.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии.

Цель дискуссии как метода интерактивного метода обучения состоит в создании комфортных условий обучения, при которых студент или слушатель чувствует свою интеллектуальную состоятельность, свою успешность. Именно это делает продуктивным сам процесс обучения, дает знания и навыки, создает базу для работы по решению проблем после того, как обучение закончится.

Дискуссия, как один из методов интерактива, представляет собой целенаправленное обсуждение определенного конкретного вопроса, которое сопровождается обменом идеями, мнениями, мыслями между студентами группы.

Принципы работы на интерактивном занятии в форме дискуссии:

- ~ каждый участник дискуссии по любому вопросу имеет право на собственное мнение.
- ~ отсутствие прямой критики личности, критике может подвергнуться только идея.

Все, что обсуждается и говорится во время дискуссии - не руководство к действию, а информация к размышлению.

Методические рекомендации по подготовке к кейс-стади.

Метод кейс-стади (casestudy) является самостоятельным методом, но его основа - поиск обучающимися решения конкретной ситуации, поэтому относится к поисково- исследовательским технологиям.

Метод основан на анализе конкретных случаев. Ситуации (случаи) для анализа собираются и описываются специальным образом. Метод предназначен для

совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией, осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; умение работать в группе.

Цель метода - проанализировать ситуацию и выработать практическое решение совместными усилиями группы учащихся. Ситуация должна быть взята из практики.

Решение кейса рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Ознакомление с ситуацией, ее особенностями;
2. Выделение основной проблемы (основных проблем); выделение фактов и персоналий, которые могут реально воздействовать;
3. Предложение концепций или идей для «мозгового штурма»;
4. Анализ последствий принятия того или иного решения;
5. Решение кейса - предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения. Представление результатов может быть в письменной или устной форме, индивидуально или в группе.

Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если учащиеся при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу.

Для этого:

1. Выпишите из соответствующей литературы ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические представления, концепции и подходы, которые вам предстоит использовать при анализе кейса;
2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление;
3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что от Вас требуется;
4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факты и проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам;

5. Подумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Отработке навыков решения кейсов также способствует упражнения по их составлению.

Задание. Разработать кейс по предложенной ниже теме.

Структура кейса представлена на рисунке 1 и должна включать:

- ~ ситуацию - случай, проблему, историю из бизнес-практики;
- ~ контекст ситуации - хронологический, исторический, контекст места, особенности действия или участников ситуации;
- ~ комментарии ситуации, представленные автором;
- ~ вопросы или задания для работы с кейсом;
- ~ приложения.



Структура кейса

Темы для составления кейсов

1. Сегментация и позиционирование компании
2. Управление маркетингом.
3. Информация в маркетинге.
4. Формирование маркетинговой структуры в компании.
5. Маркетинговая среда.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Комплекс маркетинга и его применение.
8. Маркетинговые коммуникации.
9. Стимулирование сбыта.

10. Поведение потребителя.

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. Astro Linux
2. Libre Office

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Справочная правовая система «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>
2. Информационно-правовая система «Гарант.ру». – URL: <http://www.garant.ru>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде Краснодарского филиала Финансового университета.

Электронная информационно-образовательная среда Финансового университета обеспечивает:

– доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к указаниям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах. По дисциплине «Цены и ценообразование» в электронной информационно-образовательной среде

Финансового университета представлены следующие виды информационных ресурсов:

- ~ аннотации дисциплины;
 - ~ мультимедийные презентации по всем темам курса;
 - ~ методический материал;
 - ~ рабочие программы дисциплины.
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации;
 - проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых осуществляется с применением электронного обучения.

12 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база Краснодарского филиала Финансового университета соответствует действующим противопожарным правилам и нормам, обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде Финансового университета.