

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

**Кафедра маркетинга
Факультета «Высшая школа управления»**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной
и методической работе

_____ Е.А. Каменева

31 октября 2024 г.

Н.П. КОЗЛОВА

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 Менеджмент,
направленность программы магистратуры
«Финансовый маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета Высшая школа управления
(протокол № 46 от 24 октября 2024 г.)*

*Одобрено Заседанием Кафедры маркетинга Факультета «Высшая школа управления»
(протокол № 3 от 23 октября 2024 г.)*

Москва 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1.Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	3
3.Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4.Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1.Содержание дисциплины	5
5.2.Учебно-тематический план	9
5.3.Содержание семинаров, практических занятий	10
6.Перечень учебно-методическое обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
6.1.Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	11
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	18
8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	28
9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины»	29
10.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	38
12.Описание материально-технической базы, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	38

1. Наименование дисциплины

«Управление маркетингом»

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКН-2	Способность применять современные методы и техники сбора, обработки и анализа данных, а также определения и прогнозирования основных социально-экономических показателей объектов управления	1.Разрабатывает методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей	Знать: важнейшие современные методы проведения маркетинговых исследований, анализа и прогнозирования рыночных тенденций и экономических показателей Уметь: применять на практике методы, техники и инструментарий сбора, анализа, интерпретации и прогнозирования рыночных тенденций и экономических показателей
		2.Использует инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий	Знать: виды организационных изменений и инструменты их диагностики в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий Уметь: использовать инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий
		3.Владеет способностью анализировать проблемы финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия	Знать: методы анализа финансово-экономического состояния организаций и прогноза их последствий. Уметь: оценивать положение и потенциал организации и обосновывать цели со стороны собственников и менеджеров
		4.Применяет интеллектуальные информационные технологии для	Знать: информационные технологии, направленные на принятия решений по управлению эффективностью деятельности

		повышения эффективности управления знаниями	Уметь: диагностировать результаты при использовании современных информационных технологий и методов управления эффективностью
ПК-3	Способность проведения эффективной товарной и ценовой политики финансовой организации с использованием информационного обеспечения и технологий интернет-маркетинга (ПК-3)	1. Демонстрирует навыки построения эффективной продуктовой политики на финансовых рынках	Знать: методы формирования эффективной продуктовой политики Уметь: эффективно формировать продуктовую политику, учитывая факторы как внешней, так и внутренней среды
		2. Демонстрирует навыки построения эффективной ценовой политики финансовой организации	Знать: методы построения эффективной ценовой политики финансовой организации Уметь: эффективно управлять ценовой политикой организации
		3. Применяет современные маркетинговые инструменты в управлении брендами	Знать: современные маркетинговые инструменты оценки и управления брендами Уметь: использовать функциональные возможности инструментария современного маркетинга в оценке и управлении брендами
		4. Использует информационное обеспечение и технологии интернет-маркетинга	Знать: программные продукты и сервисы, используемые в цифровом маркетинге Уметь: использовать основной функционал программных средств и сервисов, используемых в цифровом маркетинге

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление маркетингом» является дисциплиной модуля направленности программы магистратуры «Финансовый маркетинг» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

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

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 4 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/ 108	3/ 108
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	40	40

Лекции	8	8
Семинары, практические занятия	32	32
<i>Самостоятельная работа</i>	68	68
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и функции управления маркетингом организации.

Понятие и сущность стратегического управления организацией, место маркетинга в стратегическом управлении организации. Цели организации и цели маркетинга. Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров и услуг, ориентированная на платежеспособный спрос. Роль маркетинга в создании и управлении воспринимаемой ценностью.

Управление маркетинговой функцией как процесс согласования условий и возможностей внешней и внутренней среды организации. Система принципов управления маркетингом. Содержание и технология процесса управления маркетингом. Использование современных информационных технологий в процессе управления маркетингом.

Служба маркетинга как важнейшее звено в управлении организацией. Основные задачи и функции подразделений (служб) маркетинга (маркетинговые службы) в организациях. Типы организационных структур маркетинга. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, умения, владения. Аутсорсинг маркетинга. Профессиональный стандарт маркетолога.

Тема 2. Стратегия рыночной ориентации организации.

Концепция рыночной ориентации. Факторы, влияющие на выбор организациями концепции ориентации на рынок. Издержки слабой рыночной ориентации. Маркетинговая и рыночная ориентация организации.

Субъекты стратегии рыночной ориентации: потребители, посредники, конкуренты, влиятельные лица и макромаркетинговая среда. Базовые потребности субъектов рыночной ориентации и их удовлетворение с помощью маркетинга.

Роль межфункциональной координации в становлении стратегии рыночной ориентации организации. Индикаторы степени межфункциональной координации. Рыночная ориентация и экономические результаты. Новые приоритеты маркетинговой функции.

Ключевые компетенции как совокупность навыков и знаний, применяемых организацией в своей деятельности и позволяющих добиваться эффективности этой деятельности. Преимущества использования ключевых компетенций. Роль ключевых компетенций в формировании исключительной потребительской ценности.

Тема 3. Управление этапами процесса целевого маркетинга.

Стратегические составляющие работы на целевом рынке: сегментация рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование. Процедура сегментирования. Содержание макро-сегментирования рынка. Этапы процесса макросегментационного анализа. Определение базового рынка с позиций предлагаемого решения. Определение миссии базового бизнеса. Концептуализация базового рынка по Эйбеллу (Abell, 1980): функции, технологии, группы потребителей. Определение границ рынка: рынок товара, рынок решения, отрасль. Построение сетки макро-сегментирования и ее тестирование. Анализ значимости полученных сегментов. Определение стратегии охвата базового рынка: стратегия концентрации или фокуса; стратегия функционального специалиста или товарная специализация: стратегия специализации по клиенту (специализации по сегментам рынка): стратегия селективной специализации; стратегия полного охвата.

Понятие и сущность микро-сегментирования (сегментации) рынка. Характеристика основных признаков сегментации. Выбор целевого сегмента рынка. Выбор стратегии (варианта) охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг, их преимущества и недостатки, нишевый и индивидуализированный маркетинг. Факторы, определяющие

выбор стратегии. Позиционирование и управление лояльностью финансовой организации. Необходимость и место процесса позиционирования в маркетинговой деятельности организации. Стратегии позиционирования. Репозиционирование. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.

Тема 4. Управление комплексом финансового маркетинга организации.

Роль товарной политики в комплексе маркетинга. Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов. Подготовка решений по формированию товарного (продуктового) предложения, ассортиментная политика, создание новых финансовых продуктов, решения по сервису, создание и управление торговыми марками (брендами). Стратегии укрепления торговой марки. Жизненный цикл финансового продукта как основа товарной политики организации.

Роль ценовой политики в комплексе финансового маркетинга. Основные подходы к управлению ценообразованием в финансовых организациях. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Управленческие решения по ценообразованию: управление ценой на товары (услуги) финансовой организации. Управление стратегиями ценообразования с учетом выбранной цели организации. Использование методов ценообразования. Инициативное и реакционное изменение цен.

Стратегическая роль маркетинговой функции распределения. Основные задачи разработки сбытовой политики финансовой организации. Маркетинговые каналы и партнерские сети. Функции и потоки каналов распределения. Уровни каналов распределения. Решения о структуре каналов распределения. Решения об управлении каналами распределения на финансовых рынках товаров и услуг. Выбор стратегии распределения. Управление каналами распределения.

Система продвижения (коммуникации) на финансовом рынке товаров и услуг. Цели коммуникационной политики организации. Компоненты стратегии продвижения: реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью. Разработка стратегии продвижения. Определение бюджета на маркетинговые коммуникации. Продвижение финансовых

продуктов и услуг в Интернете. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 5. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.

Предпосылки и технология формирования стратегического плана маркетинга. Содержание стратегического планирования. Определение миссии организации. Определение стратегических бизнес-единиц организации (СБЕ). Стратегическое целеполагание. Маркетинговые стратегии и их роль в достижении корпоративных целей. Технологии стратегического планирования как основа принятия управленческих решений по перспективному развитию и достижению миссии организации. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею.

Основные этапы тактического планирования маркетинга. Бюджет маркетинга. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений. Подготовка операционных данных для управления маркетингом. Подготовка маркетингового плана. Разделы маркетингового плана и их содержание. Оценка эффективности маркетингового плана.

Тема 6. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

Сущность и назначение контроля в маркетинге (маркетингового контроля). Задачи маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль. Цель, содержание и главная ответственность при проведении отдельных видов маркетингового контроля. Горизонтальный и вертикальный контроль. Основные этапы процесса маркетингового контроля. Аудит (ревизия) маркетинга. Виды и формы проведения маркетингового аудита. Основные результаты маркетингового аудита.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа* - Аудиторная работа			Самостоя тельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Тема 1. Сущность и функции управления маркетингом организации.	15	5	1	4	10	Устный опрос, дискуссия, групповой разбор кейсов
2	Тема 2. Стратегия рыночной ориентации организации.	15	5	1	4	10	Устный опрос, работа в Интернете, групповой разбор кейсов
3	Тема 3. Управление этапами процесса целевого маркетинга.	25	10	2	8	15	Устный опрос, работа в Интернете, групповой разбор кейсов, тестирование
4	Тема 4. Управление комплексом финансового маркетинга.	32	12	2	10	20	Устный опрос, работа в Интернете, групповой разбор кейсов, тестирование
5	Тема 5. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.	12	5	1	4	7	Устный опрос, дискуссия
6	Тема 6. Контроль, оценка и аудит маркетинга.	9	3	1	2	6	Устный опрос, дискуссия
	В целом по дисциплине	108	40	8	32	68	Согласно учебному плану: Контрольная работа
	Итого в %	100	37	20	80	63	

5.3. Содержание практических и семинарских 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. Сущность и функции управления маркетингом организации.	1.Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений. 2.Содержание и технология процесса управления маркетингом. 3.Характеристика организационных структур управления маркетингом. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; 5-6; 8; 11; раздел 9, №№ 1-16	Устный опрос, дискуссия, групповой разбор кейсов
Тема 2. Стратегия рыночной ориентации организации.	1.Концепция рыночной ориентации. Факторы, влияющие на выбор организациями концепции ориентации на рынок. 2.Субъекты концепции рыночной ориентации. 3.Межфункциональная координация. 4.Ключевые компетенции и их роль в формировании воспринимаемой ценности. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№1-4, 5; 8; 10; раздел 9, №№ 1-16.	Устный опрос, работа в Интернете, групповой разбор кейсов
Тема 3. Управление этапами процесса целевого маркетинга.	1.Содержание макросегментирования рынка. Этапы процесса макросегментационного анализа. 2.Определение базового рынка с позиций предлагаемого решения. 3.Этапы процесса микросегментирования рынка. 4.Позиционирование. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; 5-9; 11; раздел 9, №№ 1-16.	Устный опрос, работа в Интернете, групповой разбор кейсов, тестирование
Тема 4. Управление комплексом финансового маркетинга.	1.Маркетинговые аспекты управления продуктом. 2.Задачи управления торговыми марками, товарной номенклатурой. 3. Управление товарным портфелем. 4. Понятие и особенности ценовой политики организации. 5. Стратегическая роль цены. 6. Роль цены в стратегии позиционирования. 7.Стратегическая роль функции распределения. 8.Типы и структура каналов распределения. 9. Роль маркетинга в управлении каналами распределения продукции. 10. Компоненты стратегии продвижения. 11.Влияние современных технологий на процесс продвижения товара. 12. Коммуникационные цели. 13.Управление коммуникационными каналами и оценка их результативности. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; 5-6; 7-11; раздел 9, №№ 1-16.	Устный опрос, работа в Интернете, групповой разбор кейсов, тестирование
Тема 5. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.	1.Технологии стратегического планирования. 2.Механизм тактического планирования. 3.Маркетинговый план.	Устный опрос, дискуссия

	4. Принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане. 5. Процесс реализации маркетингового плана. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; 5-6; 8; 11; раздел 9, №№ 1-16.	
Тема 6. Контроль, оценка и аудит маркетинга.	1. Предмет и виды контроля в маркетинге. 3. Организационный механизм маркетингового контроля. 4. Последовательность этапов стратегической оценки и контроля. 5. Стратегическая ревизия маркетинга. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; 5-6; 8; 10; 11; раздел 9, №№ 1-16.	Устный опрос, дискуссия

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 разделов, тем входящих в дисциплину	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Сущность и функции управления маркетингом организации.	Характеристика этапов процесса управления маркетингом в организации. Взаимодействие маркетинговой функции с другими функциями организации. Система принципов управления маркетингом.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка КР.
Тема 2. Стратегия рыночной ориентации организации.	Сущность и преимущества маркетинговой и рыночной ориентации. Характеристики стратегий рыночной ориентации. Составляющие рыночной ориентации. Влияние рыночной ориентации на результативность деятельности компании. Примеры компаний, ориентированных на рынок.	работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса - подготовка и выполнение контрольной работы/домашнего творческого задания
Тема 3. Управление этапами процесса целевого маркетинга.	Организационные подходы к сегментации рынка. Характеристика основных методов макро- и микро-сегментирования рынка. Методы позиционирования.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - работа с электронной библиотечной

	Факторы, определяющие стратегию позиционирования.	системой; - работа с информационно-образовательным порталом(ИОП) - подготовка к тестированию; - подготовка к решению кейсов; - подготовка КР.
Тема 4. Управление комплексом финансового маркетинга	Маркетинговые решения по товарам. Товарные стратегии модернизации, диверсификации, стандартизации. Формирование и оценка набора атрибутов финансовых продуктов. Решения в области марочной продукции. Системный подход к ценообразованию. Корпоративные и маркетинговые функции цены. Ценовая дискриминация. Маркетинговые решения по распределению финансовых продуктов. Роль маркетинга отношений в современном обществе. Управление конфликтами в каналах распределения финансовых продуктов. Коммуникативная модель в финансовом маркетинге.. Безличные и личные контакты. Интегрированные маркетинговые коммуникации: преимущества, оценка эффективности. Решения по рекламе, связям с общественностью. Управление личными продажами и прямым маркетингом.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом(ИОП) - подготовка к тестированию; - подготовка к решению кейсов; - подготовка КР.
Тема 5. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.	Место маркетингового планирования в системе планов организации. Стратегическое планирование, определение стратегических целей маркетинга, создание стратегических хозяйственных подразделений. Процедуры анализа маркетинговых возможностей организации.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка КР.
Тема 6. Контроль, оценка и аудит маркетинга.	Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей организации. Основные этапы маркетингового аудита (по П. Дойлу). Модель маркетингового аудита по Ф.Котлеру.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка КР.

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 проблемным темам дисциплины;
- опрос студентов по пройденному материалу;
- выполнение студентом практико-ориентированных и ситуационных заданий;
- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой решенного самостоятельно кейса или задания, выполненного непосредственно на семинаре;
- подготовка контрольной работы;
- работа с программным обеспечением.

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Посещение занятий с активным вовлечением в интерактивный процесс	5
2.	Подготовка самостоятельной работы студентов (в рамках учебного плана дисциплины: контрольная работа)	10
3.	Участие в опросе по теме лекции и/или семинарского (практического) занятия	5
4.	Участие в выполнении групповых видов работ в аудитории (кейсы, деловые игры и др.)	10
5.	Участие в выполнении индивидуальных видов работ в аудитории (тестирование, решение задач, выступление с презентациями и др.)	10
	Итого	40

Примерная тематика контрольных работ по дисциплине:

Тематика контрольных работ по дисциплине «Управление маркетингом»:

1. Разработать мероприятия по реализации стратегии прочного внедрения на рынок финансовой организации.
2. Разработать идею новой торговой марки для финансовой организации.
3. Разработать маркетинговые стратегии для такой фазы жизненного цикла финансового продукта как фаза внедрения на рынок.

4. Разработать маркетинговые стратегии для такой фазы жизненного цикла финансового продукта как фаза роста.
5. Разработать маркетинговые стратегии для такой фазы жизненного цикла финансового продукта как фаза зрелости.
6. Разработать маркетинговые стратегии для такой фазы жизненного цикла финансового продукта как фаза спада.
7. Разработать идею бренда и программу брендинга финансового продукта.
8. Разработать рекламную кампанию в Интернете для финансовой организации.
9. Разработать программу исследования рынка для финансовой организации.
10. Разработать стратегию позиционирования финансовой организации.
11. Разработать стратегию маркетинга для нового направления деятельности финансовой организации.
12. Разработать мероприятия по управлению бизнес-единицей (выбранным продуктом) финансовой организации.
13. Разработать модель изучения конкурентов финансовой организации.
14. Разработать анкету для опроса потребителей в целях изучения инвестиционного рынка и провести опрос, представив результаты исследования.
15. Разработать анкету для опроса потребителей в целях изучения рынка банковских продуктов и услуг и провести опрос, представив результаты исследования.
16. Разработать анкету для опроса потребителей в целях изучения страхового рынка и провести опрос, представив результаты исследования.
17. Выбрать и обосновать стратегию роста и конкурентную стратегию для банка.
18. Выбрать и обосновать стратегию роста и конкурентную стратегию для страховой организации.
19. Выбрать и обосновать стратегию роста и конкурентную стратегию для инвестиционной компании.
20. Разработать PR-кампанию в Интернете для финансовой организации.

Примерные вопросы тестирования

1. Стратегии, представляющие способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них...

- А) корпоративные
- Б) инструментальные
- В) позиционирования
- Г) функциональные

2. Соответствие стратегий и их содержания...

а. Корпоративные	1. Стратегии, определяющие способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями
б. Функциональные	2. Стратегии, представляющие способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них
в. Инструментальные	3. Стратегии, определяющие способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга для повышения маркетинговых усилий предприятия на целевом рынке
Г. Позиционирования	

3. Функциональные стратегии маркетинга – это...

- А) портфельные стратегии
- Б) стратегии роста
- В) коммуникативные стратегии
- Г) стратегии позиционирования

4. Корпоративные стратегии маркетинга – это...

- А) портфельные стратегии
- Б) коммуникативные стратегии
- В) стратегии позиционирования
- Г) стратегии сегментации

5. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает...

- А) наличие “ноу-хау” в области маркетинга
- Б) исследование покупательского поведения
- В) повышение средней цены продукции
- Г) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса

6. Стратегия дифференциации предполагает...

- А) постоянное снижение издержек производства

- Б) сокращение расходов на продвижение товара
- В) уменьшение расходов на рекламу
- Г) неповторимость товара с точки зрения потребителей

7. Преимущества стратегии дифференциации...

- А) преимущество в затратах дает наибольшую прибыль
- Б) при появлении товаров заменителей лидер по затратам имеет большую свободу действий, чем конкуренты
- В) лояльность клиентов и неповторимость товара создают высокие барьеры входа на рынок
- Г) большая доля рынка

8. Соответствие между стратегиями сокращения бизнеса и их определением.

1. Стратегия ликвидации	1. Предприятие не может вести дальнейший бизнес
2. Стратегия «сбора урожая»	2. Предприятие отказывается от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе
3. Стратегия сокращения	3. Предприятие закрывает или продает одно из своих подразделений или бизнесов для долгосрочного изменения границ ведения бизнеса
4. Стратегия сокращения расходов	4. Предприятие ищет возможности уменьшения издержек и проводит мероприятия по сокращению затрат

9. В случае, когда предприятие отказывается от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе, оно использует стратегию...

- А) ликвидации
- Б) «сбора урожая»
- В) сокращения
- Г) сокращения расходов

10. Товары, относящиеся по матрице БКГ к «Звездам», характеризуются следующим...

- А) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке
- Б) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- В) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- Г) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке

Пример кейса

В финансовую организацию обратился руководитель химчистки. Дела его шли неплохо, и предприятие приносило его семье хороший доход, остававшийся после вычета средств на ведение дел.

Он предлагал предоставить ему средства для приобретения такого же предприятия в соседнем районе. Кроме того, ему нужны были деньги для приобретения дополнительного оборудования и транспортных средств.

У предприятия, которое он собирался приобрести, имелось свое оборудование, установленное на нем. Будущий владелец хотел частично переместить его на свое первое предприятие, а частично распродать с целью замены.

Все производство планировалось осуществлять на первом предприятии. Новое помещение отводилось под прием клиентов и нужды складирования.

Несмотря на то что все расходы и график увеличения доходов были обоснованы достаточно тщательно, потенциальный инвестор рекомендовал предпринимателю разработать другую программу действий, так как необходимая сумма была слишком велика по сравнению со стоимостью предлагавшейся в залог нынешней химчистки.

Задания

1. В чем состоит маркетинговое содержание разработанной предпринимателем стратегии и программы действий?
2. Каковы могли быть действительные причины отказа инвестора предоставить средства для реализации предложенной программы, в чем он мог увидеть недостатки?
3. Какая программа действий могла бы удовлетворить инвестора и привести к получению необходимых средств?

Примеры ситуационного задания

Подготовьте сравнение воспринимаемой ценности выбранного вами финансового продукта с продуктами-конкурентами:

- перечислите альтернативы вашему продукту на рынке: каким другим способом, с помощью каких других продуктов или услуг потребитель может решить проблему, которую решает ваш продукт?
- сравните выгоды от использования продукта вашей финансовой организации и товаров-конкурентов;
- сравните издержки, которые несет потребитель при покупке, использовании вашего продукта и товаров-конкурентов;

- сделайте вывод о том, нуждается ли ваш товар в увеличении воспринимаемой ценности и насколько?

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации 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 компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-2 Способность применять современные методы и техники сбора, обработки и анализа данных, а также определения и прогнозирования основных социально-экономических показателей объектов управления	1.Разрабатывает методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей	Знать: важнейшие современные методы проведения маркетинговых исследований, анализа и прогнозирования рыночных тенденций и экономических показателей	Задание 1. Для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей в финансовом маркетинге проводятся... 1) описательные исследования; 2) каузальные исследования; 3) разведочные исследования; 4) сплошные исследования. Задание 2. Охарактеризуйте методы маркетинговых исследований, используемые финансовыми организациями.
		Уметь: применять на практике методы, техники и инструментарий сбора, анализа, интерпретации и прогнозирования рыночных тенденций и экономических показателей	Задание 1. Составьте план маркетингового исследования потребностей отдельных целевых сегментов (потребителей розничных услуг) в банковском обслуживании. Задание 2. Составьте сценарий общения с респондентами и перечень вопросов для онлайн-исследования удобства навигации и дизайна сайта финансовой организации.
	2.Использует инструменты диагностики	Знать: виды организационных изменений и	Задание 1. Для проведения качественного анализа в финансовом маркетинге используют:

	изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий	инструменты их диагностики в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий	1) корреляционный анализ 2) матрицы BCG и McKinsey 3) дисперсионный анализ 4) ABC-анализ 5) PEST-анализ Задание 2. Дайте характеристику инструментам диагностики окружающей среды маркетинга на страховом рынке.
		Уметь: использовать инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий	Задание 1. Для выбора перспективного направления стратегического развития предприятия подготовьте перечень аргументов для более точных и эффективных действий на основе сбора и обработки цифровых и исследовательских данных. Задание 2. Проведите сравнительный анализ банков-конкурентов по следующим направлениям: по базовым тарифам (РКО, депозиты, кредиты); по презентационным материалам; по полноте линейки услуг (лизинг, факторинг, траст, ипотека, автокредитование); по организации офиса (время работы, зоны ожидания, интерьер, электронное управление очередью).
	3. Владеет способностью анализировать проблемы финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия	Знать: методы анализа финансово-экономического состояния организаций и прогноза их последствий.	Задание 1. К расширенному варианту PEST-анализа, включающему анализ факторов этического характера, относится анализ ... 1) PESTELI 2) PESTEL 3) LONGPEST 4) STEEP Задание 2. Выберите любую финансовую организацию для проведения ситуационного анализа и сформулируйте его основную цель и задачи. Определите наиболее эффективный инструмент для проведения ситуационного анализа для выбранной вами организации. Аргументируйте свой выбор.
		Уметь: оценивать положение и потенциал организации и	Задание 1. На примере конкретной страховой компании покажите концептуальную схему управления маркетингом.

		обосновывать цели со стороны собственников и менеджеров	Раскройте смысл первого блока концептуальной схемы управления маркетингом – планирования. Раскройте смысл второго блока концептуальной схемы управления маркетингом – организации. Какие основные направления работы должна обеспечивать маркетинговая служба? Задание 2. Банк «МоментКредит» разработал для розничных клиентов – физических лиц новый продукт – потребительское экспресс-кредитование. Банк решил провести комплексную рекламную кампанию, чтобы проинформировать и привлечь как можно больше клиентов. Были созданы привлекательные с точки зрения дизайна и грамотные по содержанию рекламные макеты, записан оригинальный радио-ролик, составлен медиа-план. Для размещения рекламы были выбраны следующие СМИ: газеты «Коммерсантъ», «Вести», аналитический деловой еженедельник <i>SmartMoney</i>, радиостанция <i>Business FM</i>. Сделайте прогноз: будет ли рекламная кампания успешной, позволит ли она привлечь большое количество клиентов? Была ли допущена ошибка при медиапланировании?
	4.Применяет интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности управления знаниями	Знать: информационные технологии, направленные на принятия решений по управлению эффективностью деятельности Уметь: диагностировать результаты при использовании современных информационных технологий и методов управления эффективностью	Задание 1. Охарактеризуйте технологии маркетинговых исследований в Интернет. Задание 2. Назовите основные технологии составления выборки респондентов в сети Интернет. Задание 1. Составьте сценарий общения с респондентами и перечень вопросов для онлайн-исследования удобства навигации и дизайна сайта торговой компании. Задание 2. Составьте приглашение к участию в Интернет-панели, проводящей маркетинговые исследования на рынке промышленного оборудования. Приглашение должно содержать все необходимые элементы и информацию для потенциальных респондентов.
ПК-3 Способность проведения	1. Демонстрирует навыки построения	Знать: методы формирования эффективной	Задание 1. Составьте классификацию банковских услуг для:

эффективной товарной и ценовой политики финансовой организации с использованием информационного обеспечения и технологий интернет-маркетинга (ПК-3)	эффективной продуктовой политики на финансовых рынках	продуктовой политики	– юридических лиц; – физических лиц. Задание 2. Задачей продуктовой политики страховой компании являются: 1) поиск страхователей; 2) разработка большого количества страховых продуктов; 3)управление продвижением страхового продукта; 4) управление жизненным циклом страховых продуктов и их конкурентоспособностью																	
		Уметь: эффективно формировать продуктовую политику, учитывая факторы как внешней, так и внутренней среды	Задание 1. Постройте кривую жизненного цикла для выбранного вами страхового или банковского продукта. Сформулируйте основные маркетинговые стратегии на каждой стадии жизненного цикла. Задание 2. Разработайте ассортиментные стратегии банка (пакеты услуг) для одного из целевых сегментов розничного банковского рынка по выбору: 1. Потребители с высоким уровнем доходов. 2. Предприниматели. 3. Студенты.																	
	2. Демонстрирует навыки построения эффективной ценовой политики финансовой организации	Знать: методы построения эффективной ценовой политики финансовой организации	Задание 1. В чем особенности ценовой политики банка? Назовите этапы разработки и реализации ценовой стратегии банка на рынке. Задание 2. В чем особенности выработки стратегии ценообразования на финансовом рынке?																	
		Уметь: эффективно управлять ценовой политикой организации	Задание 1. В российской практике найдите примеры несоответствия цены и качества банковского товара и объясните их. Заполните матрицу в таблице. Таблица. Взаимосвязь между уровнями цен и качеством товаров <table><tr><th rowspan="2">Качество</th><th colspan="3">Цена</th></tr><tr><th>высокая</th><th>средняя</th><th>низкая</th></tr><tr><td>Высокое</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Среднее</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Низкое</td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Задание 2.	Качество	Цена			высокая	средняя	низкая	Высокое				Среднее				Низкое	
Качество	Цена																			
	высокая	средняя	низкая																	
Высокое																				
Среднее																				
Низкое																				

			Выберите какой-либо финансовый продукт, которым Вы пользуетесь. Какова цена этого продукта? Какие его преимущества? Отражает ли цена все эти преимущества? Означает ли эта цена хорошее качество? Считаете ли Вы, что производитель недооценивает или переоценивает этот продукт? Какой подход лучше применять для установления цены на этот товар?
	3.Применяет современные маркетинговые инструменты в управлении брендами	Знать: современные маркетинговые инструменты оценки и управления брендами	Задание 1. Какие атрибуты бренда вы знаете? Приведите примеры из сферы финансов. Задание 2. Торговая марка становится брендом в случае, когда ... 1) торговая марка просуществует на рынке более 47 лет; 2) отношения между товаром и покупателем приобретут сильные и устойчивые психологические связи; 3) данную торговую марку станут покупать все социальные слои населения; 4) торговая марка будет представлена в разных каналах сбыта; 5) наличия значительного количества лояльных покупателей.
		Уметь: использовать функциональные возможности инструментария современного маркетинга в оценке и управлении брендами	Задание 1. Назовите финансовый продукт (услугу), особенно хорошо известный (известную) вам как пользователю и в отношении которого (которой) вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые кажутся вам наиболее важными, и сопоставьте их с атрибутами, которые подчеркиваются в рекламе продуктов (услуг) этого типа. Какие советы дали бы вы потенциальному покупателю? Задание 2. На основе методики «Колесо бренда» проведите анализ брендов (узнаваемости брендов) нескольких коммерческих банков (фирменные цвета, логотип, девиз, слоган и т.д.).
	4. Использует информационное обеспечение и технологии интернет-	Знать: программные продукты и сервисы, используемые в	Задание 1. Системы мониторинга социальных сетей используются для определения: а) упоминаний компании (бренда);

	маркетинга	цифровом маркетинге	б) информации о партнёрах и поставщиках; в) информации о действующих законодательных ограничениях; г) упоминаний конкурентов и их услуг; д) упоминаний продуктов/услуг компании. Задание 2. Охарактеризуйте основные технологии составления выборки респондентов в сети Интернет
		Уметь: использовать основной функционал программных средств и сервисов, используемых в цифровом маркетинге	Задание 1. Разработайте программу «паблик рилейшнз» для известной Вам страховой компании или банка. Задание 2. Вы – руководитель службы маркетинга банка и Вас волнуют проблемы совершенствования ценовой политики и повышения узнаваемости бренда и рекламы банка. 1. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, осуществляющих процесс ценообразования. 2. Объясните, почему использование информационных технологий часто считаются самыми ответственными решениями в процессе ценообразования банка. Как они влияют на развитие маркетинга в банке в целом? Все ответы обоснуйте.

Промежуточный контроль проводится в форме экзамена по итогам семестра, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Экзамен	60
	Итого:	100

Перечень примерных вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие и сущность управления маркетингом.
2. Основные виды деятельности маркетинга как системы управления.

3. Система управления маркетингом в финансовой организации. Влияние НТП на маркетинг как систему управления.

4. Интегрирующая функция маркетинга, как системы управления организацией.

5. Роль маркетинга в осуществлении баланса между интересами финансовой организации и потребителей.

6. Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей. Последовательность создания и представление ценностей.

7. Цели и задачи маркетинга, цели и задачи финансовой организации. Их связь и различия.

8. Принципы, функции и концепции управления маркетингом.

9. Современные подходы к управлению маркетингом.

10. Стратегия рыночной ориентации и ее роль в достижении корпоративных целей.

11. Маркетинговый план, его место и роль в стратегическом плане организации. Роль службы маркетинга в разработке и осуществлении стратегического плана.

12. Инструменты стратегического планирования в маркетинге.

13. Оперативное планирование маркетинга.

14. Бюджет маркетинга и методы его разработки.

15. Маркетинговый контроль: виды, содержание, задачи.

16. Внутренний и внешний аудит маркетинга: преимущества и недостатки.

17. Оценка эффективности управления маркетингом.

18. Управление маркетингом на функциональном уровне. Функциональные стратегии маркетинга.

19. Выбор финансовой организацией отрасли или рынка для освоения.

20. Сегментация рынка. Цели сегментации. Методы проведения сегментации.

21. Методы выбора целевого рынка. Ранжирование как метод поиска целевого рынка.

22. Оценка привлекательности рынка с учетом различных групп факторов.

23. Позиционирование. Понятие и цели позиционирования.

24. Стратегии позиционирования. Условия успешного применения.
25. Этапы позиционирования. Дифференцирование.
26. Ошибки позиционирования. Карта восприятия. Методы позиционирования.
27. Репозиционирование. Методы и задачи репозиционирования.
28. Управление маркетингом на инструментальном уровне. Инструментальная стратегия маркетинга.
29. Маркетинговые решения по финансовым продуктам. Управление финансовым продуктом.
30. Жизненный цикл товара. Управление ЖЦ финансового продукта.
31. Управление инновационными процессами в финансовой организации.
32. Управление ассортиментом продукции финансовой организации: сущность и проблемы.
33. Ценовые стратегии финансовой организации: сущность, структура, цели и виды.
34. Внешние и внутренние ограничения использования ценовых стратегий. Условия и проблемы реализации ценовых стратегий.
35. Методы ценообразования в финансовом маркетинге, условия и границы их применения, методы расчета.
36. Формирование и управление каналами сбыта финансового продукта.
37. Маркетинговые сбытовые системы: сущность, структура, элементы.
38. Управление эффективностью системы распределения финансовых продуктов.
39. Управление конфликтами и развитие маркетинга отношений в каналах распределения.
40. Структура и типы коммуникаций, особенности их управления.
41. Стратегические решения по маркетинговым коммуникациям.
56. Интегрированные маркетинговые коммуникации, новые коммуникационные технологии.

42. Организационные структуры служб маркетинга в финансовой организации: задачи, функции.

43. Принципы построения маркетинговой структуры организации.

44. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.

45. Особенности создания и развития маркетинговых структур в российских финансовых организациях в современных условиях.

Пример экзаменационного билета по дисциплине

«Управление маркетингом»

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

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

Кафедра маркетинга

Дисциплина «Управление маркетингом»

Факультет Высшая школа управления

Форма обучения очная

Модуль 4 Направление 38.04.02 «Менеджмент»

Направленность программы «Финансовый маркетинг»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Теоретический вопрос (30 баллов). Раскройте сущность и механизм управления маркетингом. Отрадите собственную точку зрения по использованию маркетинга как рыночной концепции управления производством продуктов и услуг на финансовых рынках.

2. Тестовые задания (10 баллов)

2.1. Соответствие стратегий сокращения бизнеса их содержанию

Стратегии	Содержание
1. Стратегия ликвидации	1. Предприятие не может вести дальнейший бизнес.
2. Стратегия "сбора урожая"	2. Предприятие отказывается от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе.
3. Стратегия сокращения	3. Предприятие закрывает или продает одно из своих подразделений или бизнесов для долгосрочного изменения границ ведения бизнеса.
4. Стратегия сокращения расходов	4. Предприятие ищет возможности уменьшения издержек и проводит мероприятия по сокращению затрат.

2.2. В случае, когда финансовая организация отказывается от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе, она использует стратегию...

- А) ликвидации
- Б) «сбора урожая»
- В) сокращения
- Г) сокращения расходов

2.3. Товары, относящиеся по матрице БКГ к «Звездам», характеризуются следующим...

- А) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- Б) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- В) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке
- Г) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке

2.4. Стратегии, представляющие способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них, называются...

2.5. Распределение, предполагающее охват большего количества потенциальных потребителей, называется...

3 вопрос. Практико-ориентированное задание. (20 баллов).

Две страховые компании (L и G) реализуют свою деятельность на территории ЦФО. Одна из них (Компания L) применяет стратегию массового маркетинга. Целевым сегментом здесь являются физические лица, имеющие средние и выше средних доходы.

Другая же (компания G) использует стратегию дифференцированного маркетинга. Целевой сегмент в данном случае – компании малого и среднего бизнеса.

Задание.

1). Предложите стратегии позиционирования для каждой из страховых компаний.

2). Подготовьте план Ваших действий для каждой из этих страховых компаний в выбранных сегментах.

Подготовил: _____ (ФИО экзаменатора)

Утверждаю:

Зам. заведующего
кафедрой маркетинга

_____ (ФИО)

Дата20.. г.

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

Законодательные и нормативные акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ) (с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.).
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений) (с изм. и доп.).
4. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.

Основная литература

5. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535931> (дата обращения: 14.11.2024). — Текст : электронный.
6. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538866> (дата обращения: 14.11.2024). — Текст : электронный.
7. Финансовый маркетинг : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 165 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556128> (дата обращения: 03.10.2024). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

8. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. - Москва: Юрайт, 2014. 2019. - 474 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). – Текст : непосредственный. – То же. – 2024. – Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559316> (дата обращения: 14.11.2024). – Текст : электронный.

9. 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). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021> (дата обращения: 08.10.2024). — Текст : электронный.

10. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535644> (дата обращения: 14.11.2024). — Текст : электронный.

11. Управление маркетингом: учебник. – 2 изд. перераб. и доп. / под редакцией Карповой С.В., Тюрина Д.В. – М. ИТК «Дашков и К», 2024.

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

Электронные ресурсы БИК:

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). <http://elib.fa.ru/>
2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. <http://www.book.ru>
5. Электронно-библиотечная система Znanium. <http://www.znaniy.ru>
6. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». <https://e.lanbook.com>

7. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>
8. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
9. Электронная библиотека. <http://grebennikon.ru>
10. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
11. Бренд-Менеджмент – Режим доступа: www.brand-management.ru
12. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
13. Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: www.dialogdm.ru
14. Европейское общество маркетинга – Режим доступа: www.esomar.org
15. Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: www.forum.gfk.ru
16. Интернет-маркетинг – Режим доступа: www.internet-marketing.ru

Периодические издания

1. Компания.
2. Маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент качества.
6. Менеджмент в России и за рубежом.
7. Мировая экономика и международные отношения.
8. Проблемы теории и практики управления.
9. Реклама. Теория и практика.
10. Секрет фирмы.
11. Управление каналами дистрибуции.
12. Управление продажами

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации кафедры.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы на тему:

(студент самостоятельно выбирает тему из предложенного списка)

1. Предлагаемая контрольная работа позволяет решить задачу углубления и закрепления на практике теоретических знаний в области управления маркетингом финансовой организации.

2. В качестве основы для выполнения контрольной работы были предложены различные функции управления маркетингом в организации.

3. Выполняемая студентами контрольная работа подразумевает решение в реальных рыночных условиях комплекса маркетинговых задач базового предприятия, а именно: изучение особенностей реализации выбранной функции в этой финансовой организации.

Порядок выполнения контрольной работы:

1. Подготовительный этап

1.1. Выбор базовой финансовой организации.

1.2. Обзор деятельности организации (ее миссия, стратегические цели, оргструктура, продукция, бренд/бренды, целевая аудитория, конкуренты).

2. Характеристика маркетинговой деятельности организации.

2.1. Обзор элементов комплекса маркетинга.

2.2. Обоснование необходимости реализации выбранной функции в финансовой организации.

2.2. Реализация выбранной функции и оценка эффективности проделанной работы.

3. Представление результатов контрольной работы.

3.1. Подготовка печатного отчета и презентации о проведенной работе в PowerPoint.

3.4. Защита контрольной работы в ходе дискуссии с преподавателем и другими студентами. Ответы на замечания рецензента и вопросы аудитории.

Содержание подготовительного этапа:

В рамках выполнения подготовительного этапа студент выбирает по своему усмотрению базовую финансовую организацию, на основе которой будет выполняться контрольная работа.

При этом необходимо руководствоваться спецификой той сферы деятельности, в которой студент ориентируется или планирует специализироваться (например, при прохождении преддипломной практики и написании диплома).

Выбранная тема контрольной работы и базовая финансовая организация согласуются и утверждаются научным руководителем, после чего староста готовит общий список тем контрольных работ группы и представляет его преподавателю по нижеприведенной форме на следующем занятии.

Образец оформления списка тем контрольных работ, подготавливаемого старостой группы

№ п/п	ФИО студента	Тема контрольной работы	ФИО рецензента
	Петров П.С	Разработать программу исследования рынка для финансовой организации X	Иванов И.И.

Обзор деятельности финансовой организации

Обзор деятельности организации, выбранной студентом в качестве объекта для выполнения контрольной работы должен включать:

- краткое знакомство с историей финансовой организации, ее миссией, конкурентными преимуществами, целевой аудиторией;
- исследование маркетинговой стратегии организации, ее целей и задач;
- описание организационной структуры организации;

- изучение специфики финансового рынка, на котором действует организация и основных статистических показателей, а также тенденций, определяющих деятельность на данном рынке в настоящее время.

Характеристика маркетинговой деятельности организации:

- обзор функций, выполняемых маркетинговыми подразделениями финансовой организации;
- анализ характеристик и особенностей продукции или услуг, входящих в ассортимент организации;
- сбор информации о ценах и ценообразовании на продукты и услуги выбранной финансовой организации;
- анализ информации о методах продвижения продукции и услуг, финансовой организации;
- анализ информации о способе распределения (сбыта) продукции и услуг.

Реализация функции, выбранной в качестве темы контрольной работы:

- обоснование необходимости реализации этой функции;
- реализация этой функции, например, разработка стратегии, разработка нового товара, разработать PR-кампанию в Интернете и т.д.
- обосновать эффективность проделанной работы.

Подготовка отчета и презентации о проведенной контрольной работе в PowerPoint

Отчет о выполнении контрольной работы выполняется в печатном виде в соответствии с нижеприведенными требованиями, защищается и проверяется преподавателем, после чего сдается на кафедру.

К отчету о выполнении контрольной работы предъявляются требования по оформлению, как к научной работе. Эти требования регламентируются государственными стандартами, в частности:

- ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления»;

- ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления»;
- ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления»;
- ГОСТ 7.82-2001«Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов».

Методические рекомендации к решению кейсов и ситуационных заданий

Решение кейсов и ситуационных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине «Управление маркетингом».

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

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

В результате решения кейсов и ситуационных заданий у студентов формируется:

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

Решение кейсов и ситуационных заданий рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.
2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.
3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) – этап самостоятельной работы студентов.
4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).
5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая кейс и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

К преимуществам при выполнении студентами кейсов и ситуационных заданий можно отнести:

- использование принципов проблемного обучения;
- разработка алгоритма принятия решений;
- формирование нестереотипного мышления;
- овладение навыками исследования ситуаций;
- получение навыков работы в команде;
- выработка навыков простейших обобщений;
- получение навыков презентации;
- получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;
- разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;

- применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

Технология принципов работы при решении студентами кейсов и ситуационных заданий приведена в таблице. Она отражает действия преподавателя и студента с учетом последовательных этапов работы над решением практического задания.

Таблица

Подготовка и обучение

Этапы работы	Действия преподавателя	Действия студента
До занятия (самостоятельная работа)	1. Подбирает задание (кейс). 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки студентов. 3. Разрабатывает сценарий занятия.	1. Получает задание (кейс) и список рекомендуемой литературы. 2. Индивидуально готовится к занятию.
Во время занятия (аудиторная работа)	1. Организует предварительное обсуждение задания (кейса). 2. Делит группу на подгруппы. 3. Руководит обсуждением задания (кейса) в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями.	1. Задает вопросы, углубляющие понимание задания (кейса) и проблемы. 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие. 3. Принимает или участвует в принятии решений.
В конце и после занятия (аудиторная и самостоятельная работа)	1. Оценивает работу студентов. 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы.	1. Составляет письменный (устный) отчет, презентацию, по данному заданию (кейсу).

Использование кейсов и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, продемонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

Методические рекомендации к подготовке презентации

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

- 1) грамотно оформить первый слайд, указав название учебного заведения, наименование департамента и секции/кафедры (кафедра маркетинга, дисциплина

«Управление маркетингом», название темы, свою фамилию и имя, номер группы, должность, фамилию, имя и отчество преподавателя (научного руководителя).

2) второй слайд должен содержать план (4-5 пунктов).

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

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

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

Следует начинать с уточнения темы и составления плана работы, в котором намечается последовательность повторения и закрепления изученного нового материала, соотнесение теории и содержания практических упражнений, для выполнения которых требуются соответствующие теоретические знания; необходимо прогнозировать и примерное время, необходимое для каждого из этих видов работы.

При изучении нового материала надо стараться точно определить объем текста, с которым следует ознакомиться при подготовке конкретной темы и, исходя из целей, задач и объема имеющегося времени, выбрать один из видов чтения. Чтение учебной и научной книги должно реализовать изучающую цель.

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

Необходимо следовать рекомендациям к каждому заданию, анализировать предлагаемые источники литературы (основные и дополнительные), на основе которых будет выполняться задание, использовать справочники и словари. Трудные

темы целесообразно изучать в течение длительного времени. При этом степень трудности различных тем каждый студент определяет для себя индивидуально.

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

Учебно-лабораторное оборудование:

- персональный компьютер;
- проектор.

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.).