



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

Кафедра маркетинга
Факультет "Высшая школа управления"

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью.

Организация: «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Сертификат: tPuGgdM4k+7c5k0WmyreUx20b3fWj2y

Утверждено: Проректор по учебной и методической работе, Е.А. Каменева

Дата: 22.10.2025 г.

Маркетинг

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент,

Образовательная программа «Управление бизнесом»

Рекомендовано

Факультет "Высшая школа управления"

(протокол № 37 от 20.12.2023 г.)

Одобрено

Кафедра маркетинга

(протокол № 7 от 19.12.2023 г.)



Содержание

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно – тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	17
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	3
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	5
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	27
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	30
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	30



1. Наименование дисциплины

Маркетинг

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКН-7	Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	1. Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды	Знать: современные маркетинговые методы исследовательской деятельности в условиях изменения внешней среды Уметь: анализировать источники маркетинговой информации и выявлять предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды
		2. Владеет навыками реализации бизнес-идей и формирования бизнес-моделей	Знать: основы и современные методы бизнес-моделирования с учетом специфики внешней среды Уметь: применять маркетинговый инструментарий для формирования бизнес-моделей и реализации бизнес-идей
		3. Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана	Знать: современные методики анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана. Уметь: анализировать и рассчитывать экономические и финансовые показатели и формировать бизнес-планы
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: особенности применения маркетинговой стратегии в стратегическом менеджменте Уметь: использовать маркетинговый инструментарий для реализации задач стратегического менеджмента
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	Знать: основные методы принятия управленческих решений с использованием маркетинговой информации Уметь: использовать результаты маркетинговых исследований для принятия управленческих решений
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками	Знать: Научные подходы к использованию маркетингового инструментария для оценки микро-и макросреды организации и ее конкурентоспо-



Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
		оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании	способности Уметь: анализировать рыночную ситуацию и тенденции конкурентной среды бизнеса



3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к «Общепрофессиональному циклу».

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

Очная форма обучения

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



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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Содержание и предмет маркетинга

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

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

Тема 2. Маркетинговая среда

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

Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

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

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

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

Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование

Понятие и сущность сегментирования (сегментации) рынка. Виды сегментирования: макро- и микро-сегментирование. Позиционирование и управление лояльностью организации. Стратегии позиционирования. Репозиционирование. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.

Понятия и условия таргетинга в маркетинговой деятельности. Лидогенерация.

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



Тема 5. Товарная политика в маркетинге

Мультиатрибутивная модель товара. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара. Содержание товарной политики. Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителя: этапы планирования, факторы успеха. Жизненный цикл товара как основа товарной политики фирмы. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров. Товарный ассортимент и ассортиментная политика организации. Основные показатели товарного ассортимента: широта, полнота, обновляемость и устойчивость. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (BCG). Портфолио-анализ. Стратегическое управление торговыми марками. Стратегии укрепления торговой марки. Товарный «канибализм». Задачи, решаемые упаковкой товара. Тестирование упаковки. Роль сервисного обслуживания в маркетинговой товарной политике. Управление сопутствующими услугами.

Тема 6. Ценовая политика в маркетинге

Ценовая политика и ее роль в комплексе маркетинга. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Цена и совокупные затраты потребителя. Ценообразующие факторы. Модель 4С. Ценовая эластичность спроса. Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов. Стратегии ценообразования. Рыночная корректировка цены. Управление проблемами ценообразования: установлением цены на товар — новинку, товар - имитатор, установление цен со скидками и зачетами, установление цен на товары в рамках ассортимента. Управление зависимостью цены и прибыли. Инициативное и реакционное изменение цен.

Тема 7. Распределение товаров. Оптовая и розничная торговля

Понятие «маркетингового канала» и «партнерские сети». Функции и потоки каналов распределения. Характеристики маркетингового канала: тип, уровень, длина, ширина, степень интенсивности распределения. Факторы, влияющие на выбор оптимального канала распределения. Параметры выбора канала распределения. Стратегии формирования каналов распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Выбор стратегии распределения. Розничные торговцы и их виды по критериям: число продуктовых линий, уровень цен, характер контакта с потребителем, месторасположение, форма собственности. Оптовые торговцы и их виды. Управление оптово-розничными операциями. Прямой маркетинг и его методы. Электронная коммерция. Маркетинговая логистика.

Тема 8. Коммуникативный комплекс по продвижению товаров

Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации.

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

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

Личная продажа: содержание понятия. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала.

Паблик рилейшнз: понятие и виды, функции. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг



публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Работа с региональными органами государственного управления и местной общественностью.

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

Тема 9. Цифровая трансформация маркетинга в новых экономических условиях

Переход 4Р в 4С. Термины и определения. Воронка продаж. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на современном рынке. Маркетинговые сервисы. Маркетплейсы как новый тренд в цифровой коммерции.

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



5.2. Учебно – тематический план

Очная форма обучения

п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Содержание и предмет маркетинга	14	4	2	2	10
2	Маркетинговая среда	14	4	2	2	10
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	20	8	2	6	12
4	Сегментирование, таргетирование, позиционирование	18	6	2	4	12
5	Товарная политика в маркетинге	16	6	2	4	10
6	Ценовая политика в маркетинге	16	6	2	4	10
7	Распределение товаров. Оптовая и розничная торговля	16	6	2	4	10
8	Коммуникативный комплекс по продвижению товаров	16	6	2	4	10
9	Цифровая трансформация маркетинга в новых экономических условиях	14	4	0	4	10
В целом по дисциплине		144	50	16	34	94



5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Содержание и предмет маркетинга	1.Сущность маркетинга. Факторы, определившие возникновение маркетинга как самостоятельного направления в науке и на практике. 2.Основная терминология: маркетинг, глобальный маркетинг, современное понимание национального маркетинга, цифровой маркетинг. 3. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Развивающий маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Контрмаркетинг. 4. Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция «потребительского маркетинга». Концепция социально-этического маркетинга. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3; 4; 10; раздел 9, №№ 1-10; 14-15	Устный опрос, решение кейса, доклады, мультимедийные презентации
Маркетинговая среда	1.Основные понятия маркетинговой среды. Виды маркетинговой среды. 2.Анализ маркетинговой среды. Основные группы факторов окружающей среды, влияющие на стратегические решения в маркетинге. 3.Качественные и количественные показатели важнейших факторов окружающей среды, значимых для маркетинговой деятельности. 4. Инструменты анализа маркетинговой среды: PEST/PESTEL, 5 сил Портера и их модификация. 5. Мезо-среда маркетинга: понятие и значение. 6.Методы и стадии исследования различных рынков. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3; 4; 6; 10; раздел 9, №№ 1-10; 14-15	Устный опрос, интерактивная презентация, практико- ориентированные, ситуационные задания
Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	1. Виды и методы маркетинговых исследований 2. Алгоритм процесса маркетингового исследования. Основные этапы процесса исследования. 3. Типы маркетинговой информации. Источники получения и использования вторичной информации. 4. Сравнение количественного и качественного методов сбора информации. 5. Выборочный метод: основные понятия, применяемые при проведении выборочных исследований. Процесс формирования выборки.	Устный опрос, интерактивная презентация, практико-ориентированные и ситуационные задания, обсуждения кейсов



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
	6. Экспериментальные методы исследований. Модели и составляющие эксперимента. 7. Панельные исследования. Виды панелей. Мониторинг как разновидность панельных исследований. 8. Состав и назначение МИС. 9. Маркетинговая база данных. Источники получения данных. Применение баз данных. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3; 4; 6; 9; 10; раздел 9, № № 1-15	
Сегментирование, таргетирование, позиционирование	1. Сегментация на основе полученных данных. Принципы проведения сегментации. Простейшие виды сегментации на примере рынков товаров народного потребления. Многомерное сегментация. 2. Сегментация на рынках товаров производственного назначения: принципы и критерии. 3. Стратегии сегментации. 4. Позиционирование на рынке: понятие и содержание. Стратегии позиционирования. Репозиционирование. 5. Понятия и условия таргетинга в маркетинговой деятельности. Лидогенерация. 6. Определение и основные принципы ретаргетинга. Цели и преимущества использования ретаргетинга. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3; 4; 6; 9; 10; раздел 9, №№ 1-15	Устный опрос, интерактивная презентация, практико- ориентированные и ситуационные задания, обсуждения кейсов
Товарная политика в маркетинге	1. Понятие товара в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара. 2. Жизненный цикл товара в маркетинге. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров. 3. Концепция понятия «новый» товар. Основные этапы разработки нового товара: от генерирования новых идей до коммерческого производства. 4. Понятие «нового» товара в маркетинге. Маркетинговые риски при внедрении нового товара на рынок. 5. Товарный ассортимент и ассортиментная политика организации. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные показатели	Устный опрос, интерактивная презентация, практико- ориентированные и ситуационные задания, обсуждения кейсов



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
	товарного ассортимента. 6. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (BCG). Портфолио-анализ. 7. Товарный «канибализм». Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; 8; 10; раздел 9, №№ 1-15.	
Ценовая политика в маркетинге	1.Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. 2. Модель 4С. 3. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений. Ценовая эластичность спроса. 4. Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. 5. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов. 6. Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения) на рынок, стратегия «снятия сливок», нейтральная ценовая стратегия. 7. Стратегия цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов. 8. Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; 8; 10; раздел 9, №№ 1-15.	Устный опрос, интерактивная презентация, ситуационные задания, обсуждения кейсов
Распределение товаров. Оптовая и розничная торговля	1. Понятие «маркетинговый канал». Понятие о канале распределения товаров и услуг. 2. Функции посредника. Типы и число посредников. 3. Прямые и косвенные каналы товародвижения, их достоинства и недостатки. Характеристики маркетингового канала. 4. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов. 5. Решения компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала.	Устный опрос, интерактивная презентация, ситуационные задания, обсуждения кейсов



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
	6. Маркетинговая логистика. 7. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. 8. Розничные торговцы и их виды по различным критериям. 9. Маркетинговое управление розничными операциями; розничный комплекс. 10. Оптовые торговцы и их виды. Управление оптово-розничными операциями. 11. Прямой маркетинг и его методы. 12. Электронная коммерция. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; 8; 10; раздел 9, №№ 1-15.	
Коммуникативный комплекс по продвижению товаров	1.Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации. 2.Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. 3. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. 4. Элементы медиа-планирования. 5. Стимулирование сбыта: особенности маркетинговых мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. 6. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. 7. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу организации и торговым посредникам. 8. Личная продажа: содержание понятия. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. 9. Управление службой сбыта. 10.Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала. 11. Паблик рилейшнз: понятие и виды, функции. Общественность и общественное мнение. 12.Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Лоббирование. Работа с региональными органами государственного управления и местной общественностью. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; 7; 8; 10; раздел 9, №№ 1-15.	Устный опрос, интерактивная презентация, ситуационные задания, обсуждения кейсов



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Цифровая трансформация маркетинга в новых экономических условиях	1.Переход 4Р в 4С. Термины и определения. 2.Воронка продаж. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на современном рынке. Маркетинговые сервисы. 3. Формирование операционной модели цифрового маркетинга в компании. 4.Внедрение искусственного интеллекта, облачных технологий и цифровых экосистем в маркетинговую деятельность. 5. Основные тенденции, сложившиеся в электронной коммерции в РФ за последние годы. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; 9; раздел 9, №№ 1-15.	Устный опрос, интерактивная презентация, ситуационные задания, обсуждения кейсов



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

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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Содержание и предмет маркетинга	Маркетинг как концепции рыночного управления. Понятие «рынок» в маркетинге. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Типы рынков. Концепция «зеленого маркетинга» на различных рынках. Консюмеризм, протекционизм и защита прав потребителей. Понятие социально-корпоративной ответственности на рынках. Социально-этический маркетинг и устойчивое развитие на рынке.	- Работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к самостоятельной работе; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии;
Маркетинговая среда	Изучение факторов внешнего окружения компании. Инструменты анализа PEST/PESTEL, 5 сил Портера и их модификация в маркетинге. Изучение факторов внутренней маркетинговой среды.	Работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к самостоятельной работе, тесту; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - работа с правовыми системами, изучение законодательства Инкотермс; - подготовка к решению ситуационных задач;
Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Процесс определения проблемы и разработки подхода к ее решению. Источники получения и использования вторичной информации. Сравнение качественного и количественного методов сбора информации. Техника измерений в маркетинговых исследованиях. Виды переменных и уровни измерений. Методы шкалирования категориальных переменных. Проектирование опросных листов.	- Работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к самостоятельной работе;
Сегментирование, таргетирование, позиционирование	Конкурентная среда и конкурентное преимущество. Модель Абеля. Сопоставительные матрицы анализа. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства на издержках. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Основные стратегии позиционирования	Работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом; - выполнение докладов-презентаций



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Товарная политика в маркетинге	Процесс принятия потребителем нового продукта. Маркетинговая оценка инновационности продукта. Алгоритм разработки нового продукта. Методы и инструменты позиционирования нового продукта. Инструменты и средства продвижения нового продукта.	- Работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом; - выполнение докладов-презентаций;
Ценовая политика в маркетинге	Поле ценовых решений. Оценка издержек. Анализ цен товаров конкурентов. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара потребителем. Психология ценовосприятия.	- Работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом; - выполнение докладов-презентаций
Распределение товаров. Оптовая и розничная торговля	Торговые компании. Торговый маркетинг. Развитие маркетинговых функций в розничной торговле. Оптовые торговцы и их виды. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.	- Работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом; - выполнение докладов-презентаций
Коммуникативный комплекс по продвижению товаров	Формула восприятия рекламного обращения. Креативная стратегия: создание рекламного обращения. Построение корпоративного имиджа. Пресс-релизы, пресс-конференции, презентации.	- Работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом; - выполнение докладов-презентаций
Цифровая трансформация маркетинга в новых экономических условиях	Цифровая эко-система бренда: формирование цифровой архитектуры, комплексность бренда. Маркетинговая настройка цифровых торговых площадок. Маркетинговое проектирование цифровых продуктов.	- Работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом; - выполнение докладов-презентаций



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

Примерные темы домашнего творческого задания

Студентам на выбор предлагаются различные варианты домашнего творческого задания, которые выполняются индивидуально. Объекты исследования (рынки, компании) выбираются студентами самостоятельно.

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

Вариант 2. «Создание концепции нового цифрового продукта»

Вариант 3. «Разработка вариантов упаковок нового товара»

Вариант 4. «Оценка маркетинговой среды высшего учебного заведения»

Вариант 5. «Разработка вариантов позиционирования новых товаров»

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

Вариант 7. «Формирование идентичности бренда»

Дополнительная информация

Перечень этапов выполнения домашнего творческого задания

Основные элементы домашней творческой работы:

- Титульный лист
- Оглавление
- Введение
- Основная часть
- Заключение
- Список использованной литературы
- Приложения

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

Основная часть ДТЗ должна состоять из двух разделов.

Первый раздел всех вариантов ДТЗ должен включать результаты кабинетных и полевых исследований. Необходимо на основе изучения российских и зарубежных научных публикаций (обязательное корректное указание источников данных и корректное отражение цитат) по теме ДТЗ, маркетинговых исследований и баз данных как Финуниверситета, так и общедоступных поисковых систем (E-Library, Google – академии и т.п.):

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

Второй раздел основной части должен включать:

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

1. Решения по концепции товара:



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

2. Решения по ценообразованию:

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

3. Решения по организации маркетинговых каналов.

4. Решения по продвижению товара.

Вариант 2. «Создание концепции нового цифрового продукта»

- а) Описать группу потенциальных пользователей Вашего цифрового продукта. Кто потребитель?
- б) Какая проблема решается потребителем, когда он приобретает разработанный цифровой продукт (четкое описание проблемы). Обоснование тезиса: почему будут покупать?
- в) Уникальность цифрового продукта.

Вариант 3. «Разработка вариантов упаковок нового товара»

- а) определите форму упаковки;
- б) материал, из которого упаковка сделана;
- в) определите фактуру упаковки и цвет;
- г) функциональные приспособления для удобства пользования товаром;
- д) содержание маркировки и ее расположение на упаковке;

Вариант 4. «Оценка маркетинговой среды высшего учебного заведения»

- а) исследуйте факторы, относящиеся ко внешней маркетинговой макросреде, влияющие на деятельность образовательного учреждения;
- б) исследуйте факторы, относящиеся ко внешней маркетинговой микросреде, влияющие на деятельность образовательного учреждения;
- в) уточните, в какой мере экономические факторы, сложившиеся на рынке образовательных услуг, являются результатом решений, принимаемых в области политической среды;
- г) разработайте рекомендации, позволяющие снизить маркетинговые риски образовательного учреждения;

Вариант 5. «Разработка вариантов позиционирования новых товаров»

- а) опишите целевую аудиторию потребителей товара;
- б) опишите концепцию позиционирования, используя предложенную схему позиционирования Стеффлера;
- в) составьте заявление о позиции:
это (центровая или дифференцированная) торговая марка из (потребность в категории), которая предлагает (выгоду или выгоды):

надо акцентировать выгоду, выгоды, предоставляемые уникальным образом, а также фокусироваться;

надо упомянуть (выгоду или выгоды, важные для данной товарной категории);

пренебречь (выгодой представленной слабо) или сообщить о них.

Вариант 7. «Формирование идентичности бренда»

1. Анализ конкурентной среды
2. Описание целевого сегмента компании
3. Описание бренда в системе стратегического управления компанией
4. Определение подходов к разработке брендов
5. Выбор конкретных механизмов, средств и методов брендинга



6. Разработка базовых характеристик идентичности:

- позиционирование бренда – что предлагает марка и на кого она направлена;
- индивидуальность марки – уникальный набор атрибутов и признаков, характеризующих эту марку;
- ценность бренда – ценности, связанные с личностью потребителя и его социальным окружением;
- восприятие качества – то, как потребители оценивают качество товара;
- ассоциации бренда – свободные ассоциации, вызванные атрибутами или характеристиками бренда;
- суть бренда – самое важное в марке, выраженное пятью словами.

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

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

Оценка домашнего творческого задания

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



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

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

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

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-7. Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	1. Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды	Знать: современные маркетинговые методы исследовательской деятельности в условиях изменения внешней среды Уметь: анализировать источники маркетинговой информации и выявлять предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды	Задание Перечислите этапы становления маркетинга, концепций маркетинга. Что легло в основу таких преобразований? Какие социально-экономические преобразования явились причиной такого развития? Роль потребителя в возникновении и развитии современного цифрового маркетинга? Задание Разработайте комплекс маркетинга для ПАО «Россельхозбанка», инструменты которого ориентированные на применение на российском финансовом рынке, рынке стран БРИКС.
	2. Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей	Знать: основы и современные методы бизнес-моделирования с учетом специфики внешней среды Уметь: применять маркетинговый инструментарий для формирования бизнес-моделей и реализации бизнес-идей	Задание Охарактеризуйте модели маркетинговой информационной системы (МИС), применяемой на предприятиях различных рынков. Задание Охарактеризуйте содержание и этапы анализа маркетинговой среды на макро-, мезо- и микроуровнях. Проранжируйте, используя метод экспертной оценки, основные факторы, влияющие на маркетинговую среду на макро-, мезо- и микроуровнях.
	3. Владеет методиками анализа и расчета экономики	Знать: современные методики анализа и расчета	Задание Перечислите и охарактеризуйте основные подходы к оценке маркетинговых стратегий. Какие особенности в оценке маркетинговых стратегий выделяют для компаний, функционирующих на финансовом рынке?



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соответствующие с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
	ческих и финансовых показателей и формирования бизнес-плана	экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана. Уметь: анализировать и рассчитывать экономические и финансовые показатели и формировать бизнес-планы	Задание Мониторинг трендов – особая инновационная форма маркетинговых исследований, направленная на оперативное выявление новых тенденций в моделях поведения и вкусах потребителей. Посмотрите сайт – www.trendwatching.com или www.thetrendwatching.com , проанализируйте основные направления развития финансовой сферы на мировом рынке, покажите на примере позицию любого финансового института (на Ваш
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: особенности применения маркетинговой стратегии в стратегическом менеджменте Уметь: использовать маркетинговый инструментарий для реализации задач стратегического менеджмента	Задание Подумайте, при каких условиях для финансирования инновационной деятельности в международном маркетинге на товарных рынках будет необходима стратегия следования за лидером? Приведите известные Вам примеры из реальной практики, или рассмотрите деятельность компании Леруа Мерлен на российском рынке. Задание Прочитайте статью «Концепция воспринимаемой ценности» www/powerbranding.ru/osnovy_marketinga/vosprinimaemaya_ctnnost . Примените описанный там подход для разработки предложений по повышению ценности финансового продукта или услуги на рынке.
	2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	Знать: основные методы принятия управленческих решений с использованием маркетинговой информации Уметь: использовать результаты маркетинговых исследований для принятия управленческих решений	Задание Охарактеризуйте теоретические положения системного подхода в управлении маркетинговой информационной системы (МИС) компаний, функционирующих на международных финансовых рынках. Задание Охарактеризуйте модели маркетинговой информационной системы (МИС), применяемой на предприятиях различных рынков.



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соответствующие с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
	3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании	Знать: Научные подходы к использованию маркетингового инструментария для оценки микро-и макросреды организации и ее конкурентоспособности Уметь: анализировать рыночную ситуацию и тенденции конкурентной среды бизнеса	Задание Проведите SWOT-анализ для университета, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабостью. Результат занесите в матрицу. Задание Проранжируйте по приоритетности на современном этапе развития, в условиях цифровой экономики указанные ниже маркетинговые ресурсы. Сравните с периодом доцифровой экономики, что изменилось? Материальные активы компании, нематериальные активы компании, производственные мощности, человеческие ресурсы, владение ноу-хау и лицензиями, доступ к технологиям, устойчивые взаимоотношения со стейкхолдерами, гибкость – способность к изменению, владение предприятием/землей, информационно-аналитические активы, сила бренда. Список ресурсов можно продолжить...



Примеры практико-ориентированных заданий

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

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

Пример ситуационного задания

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

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

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

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

По данным Лондонской биржи, Fix Price на IPO в марте 2021 продал 178,4 млн акций — 9,75%. *Сделка стала крупнейшей российской IPO Ос 2012 года. Такая цена позволила ретейлеру привлечь 2 млрд.*

Вопросы для обсуждения:

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

Примеры вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

Перечень примерных вопросов к зачету

1. Эволюция маркетинга в контексте развития систем управления компаниями. Основные функции маркетинга компаний.
2. Определения терминов «рынок», «товарный рынок», отличия и особенности.
3. Специфика услуги в маркетинге. Комплекс маркетинга услуги.
4. Основные характеристики маркетинговой среды на товарных рынках.
5. Специфика маркетинговых исследований товарных рынков.



6. Жизненный цикл товара, маркетинговые стратегии на разных этапах жизненного цикла.
7. Характеристика и особенности маркетинговых коммуникаций на товарных рынках.
8. Маркетинговые стратегии по матрице И. Ансоффа, их использование на рынке.
9. Понятие комплекса международного маркетинга и его инструменты: товарная, ценовая, распределительная и коммуникационная политики.
10. Основные методы позиционирования продукта/ услуги на рынке.
11. Оценка конкурентоспособности организации, интеллектуального потенциала, быстроты реакции на изменение ситуации на целевых рынках.
12. Маркетинг взаимодействия со стейкхолдерами.
13. Характеристика маркетинговых ресурсов на товарном рынке.
14. Государственное регулирование маркетинговой деятельности на современном этапе.
15. Характеристика торговых посредников (оптовых, розничных).
16. Социально-корпоративная ответственность (КСО) логистических компаний на отечественном рынке.
17. Значение зеленого маркетинга на российском рынке.
18. Сегментация, понятие, критерии, примеры на современном этапе развития рынка потребительских товаров и услуг.
19. Процесс создания нового продукта, этапы, характеристика.
20. Позиционирование на рынке: сущность, стратегии.
21. Информационное обеспечение управления маркетингом логистической компании в условиях экономической неопределенности.
22. Анализ привлекательности рынка: измерение рыночного потенциала и прогнозирование будущего размера рынка.
23. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на рынке.
24. Виды брендов в маркетинге. Тенденции мирового брендинга.
25. Структура и особенности коммуникативного комплекса в маркетинге. Модель AIDI.
26. Стимулирование сбыта, PR и директ-маркетинг. Принятие решений в рекламе.
27. Формы выхода компании на рынок и организация распределения.
28. Особенности оптовой и розничной торговли.
29. Методы ценообразования и факторы принятия решения о цене для рынка.
30. Направления исследования товара и товарная политика в маркетинге.



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

Основная литература:

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510611> (дата обращения: 11.12.2023). — Текст : электронный.

2. Цифровые инструменты маркетинга: учебник для бакалавров и магистров / Д. А. Жильцов, А. А. Арский, О. Н. Жильцова [и др.]; под ред. Д. А. Жильцова; Финуниверситет. — Москва: ЦентрКаталог, 2023. — 226 с. — (Вузовский учебник). — Текст : непосредственный. — То же. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278900> (дата обращения: 11.12.2023). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743> (дата обращения: 11.12.2023). — Текст : электронный.

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610> (дата обращения: 11.12.2023). — Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019> (дата обращения: 11.12.2023). — Текст : электронный.

4. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531279> (дата обращения: 11.12.2023). — Текст : электронный.

5. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики: монография / А.Л. Абаев, С.П. Азарова, О.А. Артемьева [и др.]; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой. — Москва: Дашков и К, 2021 — 352 с. — Моногр. подгот. по результатам исследований, выполненных за счет бюджет. средств по гос. заданию Финуниверситета в 2020 и 2021 годах. - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1996263> (дата обращения: 11.12.2023). – Текст : электронный.

Нормативные правовые акты:

None



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

1. 7. Электронные ресурсы БИК:
2. • Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
3. • Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
4. • Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
5. • Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.ru/>
6. • Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
7. • Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
8. • Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
9. • Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
10. • Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
11. • Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>
12. • CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
13. • Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
14. • Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
15. • Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer: <http://link.springer.com/>
16. • База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
17. • Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
18. Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
19. Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
20. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
21. Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
22. Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection <https://hstalks.com/business/journals/>
23. Платформа STATISTA <https://www.statista.com/>



10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

Методические рекомендации к презентации

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

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

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

Методические рекомендации к решению практико-ориентированных и ситуационных заданий

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

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

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

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

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

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в 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 практико-ориентированное и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

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

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

Технология принципов работы при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) 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 отчет, презентацию, по данному заданию (кейсу).



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

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

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

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

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

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

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

Методические рекомендации к написанию доклада

Перед началом работы по написанию научного доклада необходимо определить студентом тему, структуру, дату выступления, а также перечень литературы по выбранной теме.

На втором этапе следует начать сбор материала. Сбор материала – это:

1) сбор информации (возможно, с привлечением интернет-ресурсов), однако у отобранной информации должен быть автор, нельзя допускать заимствования из неизвестных (нередко сомнительных) источников;

2) формулирование собственных мыслей на данную тему (обдумывание собственной точки зрения – длительный процесс, поэтому нельзя оставлять сбор материала на последний день).

На этапе сбора материала важно прочесть несколько источников информации по теме.

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



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

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Kaspersky
2. Microsoft Office (Windows)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)
2. **Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.
3. **Помещение для воспитательной работы** обучающихся оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран).