

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

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

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

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: UEht3P0EUIReqVd6upAMZPzq9Aj49wrH
Дата: 17.09.2025 г.

В. Р. Пратусевич

Маркетинг

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент

Образовательная программа:

Управление бизнесом / Bachelor of Business Administration (BBA)

Профиль

Управление бизнесом/Bachelor of Business Administration (BBA) (на английском
языке)

Рекомендовано

Факультет "Высшая школа управления"

(протокол №2 от 19.11.2025)

Одобрено

Кафедра маркетинга

(протокол №3 от 23.10.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1.	Содержание дисциплины	7
5.2.	Учебно-тематический план	11
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	13
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	22

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	23
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	26
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	31
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	40
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	42
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	43
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	49

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	49

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	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	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
		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
		Проводит стратегический анализ макро- и	Знать: научные подходы к использованию

		микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании	маркетингового инструментария для оценки микро-и макросреды организации и ее конкурентоспособности 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
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	94	94
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание;	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной	Зачет;	Зачет

аттестации		
------------	--	--

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. Сущность маркетинговой концепции организации

Сущность маркетинга, его принципы, цели и функции в организации. Состояние спроса и виды маркетинга. Принципы маркетинговой концепции организации. Эволюция концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепции, концепция холистического маркетинга. Понятие комплекса маркетинга, характеристика его элементов.

Внешняя и внутренняя маркетинговая среда организации. Макро-, мезо- и микросреда маркетинга. 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. Основные задачи исследования микросреды маркетинга. 5 сил Портера и их модификация в маркетинге. Содержание метода бенчмаркинг и его использование. Методики анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, портфельный анализ.

Тема 2. 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: наблюдение, опрос, эксперимент, экспертные оценки, панельные исследования.

Способы организации связи с исследуемой аудиторией. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.

Выборочный метод сбора информации: преимущества перед сплошным наблюдением. Понятие репрезентативности выборки. Процедура выборочного наблюдения.

Маркетинговые исследования потребителей. Модели поведения потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Нейромаркетинговый инструментарий исследования поведения потребностей.

Маркетинговые исследования конкурентов. Модель 5 конкурентных сил М. Портера. Определение собственной конкурентной позиции с точки зрения маркетинга.

Тема 3. Сегментирование, таргетирование и позиционирование

Понятие и сущность сегментирования (сегментации) рынка. Виды сегментирования: макро- и микро-сегментирование. Выбор признаков сегментирования. Критерии выбора целевого сегмента. Выбор варианта охвата рынка. Методы сегментирования рынка: сегментирование «a-priory», сегментирование «post hoc». Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.

Позиционирование и управление лояльностью потребителей в организации. Стратегии позиционирования. Репозиционирование. Понятия и условия таргетинга в маркетинговой деятельности. Лидогенерация. Определение и основные принципы ретаргетинга. Цели и преимущества использования ретаргетинга.

Тема 4. Товарная политика организации в комплексе маркетинга

Товарная политика организации и ее роль в комплексе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара. Классификация товаров и их характеристика. Содержание товарной политики организации в маркетинге. Оценка конкурентоспособности товара. Планирование новых товаров как возможность удовлетворения потребностей потребителя: этапы планирования, факторы успеха. Жизненный

цикл товара как основа товарной политики организации. 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. Портфолио-анализ. Матрица Бостонской консультативной группы (BCG). Марочная политика организации. Бренд и брендинг. Стратегическое управление торговыми марками. Стратегии укрепления торговой марки. Товарный «каннибализм». Задачи, решаемые упаковкой товара. Тестирование упаковки. Роль сервисного обслуживания в товарной политике. Управление сопутствующими услугами.

Тема 5. Ценовая политика организации в комплексе маркетинга

Ценовая политика организации 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. Ценовая политика, стратегия и тактика. Психологические аспекты ценообразования. 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 6. Политика распределения в комплексе маркетинга. Оптовая и розничная торговля

Политика распределения и ее роль в комплексе маркетинга.

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. Электронные каналы распределения. Маркетинговая логистика.

Тема 7. Коммуникативная политика организации в комплексе маркетинга

Коммуникационная политика организации и ее роль в комплексе маркетинга. Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации. Составляющие элементы комплекса коммуникационной политики организации: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг (личные продажи), связи с общественностью.

Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной кампании. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор видов рекламы. Выбор конкретных средств (носителей) рекламы. Элементы медиапланирования. 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. Управление продажами. Прямой маркетинг и его методы. Личные продажи: содержание понятия. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала.

Связи с общественностью (Public relation, PR, паблик рилейшнз): понятие и виды, функции. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации (СМИ). 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. Новые технологии в маркетинговых

коммуникациях: SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа, интернет-реклама, мобильный маркетинг.

Тема 8. Организация маркетинговой деятельности

Подходы к организационному построению службы маркетинга. Виды организационных служб маркетинга: содержание, условия применения, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения. Профессиональный стандарт маркетолога. Виды маркетинговых стратегий, их содержание. Стратегическое планирование маркетинга, его характеристика. Виды базовых стратегий. Альтернативные стратегии в маркетинге. Тактическое планирование маркетинга, его характеристика. Задачи планирования в маркетинге. Структура оперативного плана маркетинга. Формирование маркетинговых мероприятий. Методы определения величины бюджета маркетинга. Контроль и контроллинг в маркетинге. Виды контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль, их цели и содержание. Система сбалансированных показателей в стратегическом контроле в организациях.

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

5.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

№ п/п	Наимен	Трудоемкость в часах
-------	--------	----------------------

	ование тем(раз делов) дисципли ны	Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самосто ятельна я работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семина ры, практич еские занятия	
1	Сущнос ть маркети нговой концепц ии organiz ации	14	4	2	2	10
2	Система маркети нговых исследо ваний и маркети нговой информ ации	14	4	2	2	10
3	Сегмент ировани е, таргети рование и позицио нирован ие	20	8	2	6	12
4	Товарна я политик а organiz ации в комплек се маркети нга	18	6	2	4	12
5	Ценовая политик а organiz ации в комплек	16	6	2	4	10

	се маркетинга					
6	Политика распределения в комплексе маркетинга. Оптовая и розничная торговля	16	6	2	4	10
7	Коммуникативная политика организации в комплексе маркетинга	16	6	2	4	10
8	Организация маркетинговой деятельности	16	6	2	4	10
9	Цифровая трансформация маркетинга в новых экономических условиях	14	4	0	4	10
	Итого	144	50	16	34	94

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Сущность маркетинговой концепции организации	1.Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений. 2.Маркетинг как концепции рыночного управления. 3.Понятие «рынок» в маркетинге. 4. Цели, задачи, функции маркетинга 5. Концепции маркетинга. 6. Комплекс маркетинга 7. Факторы внешней маркетинговой среды: СТЕР-факторы (PEST- факторы) 8. Факторы внешней микросреды маркетинга: покупатели, конкуренты, поставщики, партнеры и т.д 9. Факторы внутренней среды маркетинга. 10. Ключевые факторы успеха (КФУ) организации	Устный опрос, дискуссия, групповой разбор кейсов
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	Опрос, решение расчетных задач, решение практико- ориентированного задания

	вторичной информации. 4. Сравнение количественного и качественного методов сбора информации. 5. Выборочный метод: основные понятия, применяемые при проведении выборочных исследований. Процесс формирования выборки. 6. Экспериментальные методы исследований. Модели и составляющие эксперимента. 7. Панельные исследования. Виды панелей. Мониторинг как разновидность панельных исследований. 8. Состав и назначение МИС. 9. Маркетинговая база данных. Источники получения данных. Применение баз данных. 10. Современные модели поведения и принятия решения о покупке потребителями 11. Диагностика конкуренции: суть и задачи на современном этапе	
Сегментирование, таргетирование и позиционирование	1. Сегментация на основе полученных данных. Принципы проведения сегментации. Простейшие виды сегментации на	Устный опрос, работа в Интернете, групповой разбор кейсов, тестирование

	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.	
Товарная политика организации в комплексе маркетинга	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. Маркетинговые	Опрос, тест, решение практико-ориентированного задания, разбор кейса

	риски при внедрении нового товара на рынок. 5. Товарный ассортимент и ассортиментная политика организации. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные показатели товарного ассортимента. 6. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (BCG). Портфолио-анализ. 7. Товарный «канибализм». 8. Роль упаковки в маркетинге. 9. Сервисное обслуживание.	
Ценовая политика организации в комплексе маркетинга	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	Опрос, решение расчетных задач, решение практико-ориентированного задания

	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.	
Политика распределения в комплексе маркетинга. 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	Опрос, тест, решение кейса, решение практико-ориентированного задания

	структуру канала. 6. Маркетинговая логистика. 7. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. 8. Розничные торговцы и их виды по различным критериям. 9. Маркетинговое управление розничными операциями; розничный комплекс. 10. Оптовые торговцы и их виды. Управление оптово-розничными операциями. 11. Прямой маркетинг и его методы. 12. Электронная коммерция.	
Коммуникативная политика организации в комплексе маркетинга	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. Актуальные методики работы в основных системах контекстной рекламы: Яндекс.Директ, Google.AdWords, Бегун. 6. Стимулирование сбыта: особенности маркетинговых мероприятий	Опрос, тест, решение практико-ориентированного задания, разбор кейса

	стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. 7. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. 8. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу организации и торговым посредникам. 9. Личная продажа: содержание понятия. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. 10. Управление службой сбыта. 11. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала. 12. Паблик рилейшнз: понятие и виды, функции. Общественность и общественное мнение. 13. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Лоббирование. Работа с региональными органами государственного управления и местной общественностью. 14. Инновационные технологии продвижения	
--	---	--

	продукции, бренда, компании, сайта в Интернет: продвижение сайта в социальных медиа; оптимизация под социальные сети; маркетинг в социальных сетях; Интернет-выставки; промо-игры; вирусные маркетинг и реклама; системы взаимодействия с продавцами (VRM); онлайн-семинары; онлайн-конференции; подкастинг и вебкастинг	
Организация маркетинговой деятельности	Роль маркетинга в принятии управленческих решений. Портфельные стратегии в управлении маркетингом. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Место маркетинга в системе управления предприятием с точки зрения функциональных и информационных взаимосвязей службы маркетинга с подразделениями организации. Модели построения службы маркетинга. Типовое положение о службе маркетинга: задачи, функции, права и обязанности сотрудников службы маркетинга. Принципы	Опрос, дискуссия, решение кейса.

	стратегического планирования маркетинга. Виды стратегических планов маркетинга. Особенности оперативного планирования маркетинга. Состав оперативного плана маркетинга Маркетинговый контроль	
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.	Опрос, тест, работа в Интернете, решение практико-ориентированного задания

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
Сущность маркетинговой концепции организации	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. 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; -подготовка к участию в дискуссии
Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Процесс определения проблемы и разработки подхода к ее решению. Источники получения и использования вторичной информации. Сравнение качественного и	- Работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к самостоятельной

	количественного методов сбора первичной информации. Техника измерений в маркетинговых исследованиях. Виды переменных и уровни измерений. Методы шкалирования категориальных переменных. Проектирование опросных листов.	работе; -подготовка к участию в дискуссии
Сегментирование, таргетирование и позиционирование	Конкурентная среда и конкурентное преимущество. Модель Абея. Сопоставительные матрицы анализа. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. - Работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -изучение законодательства РФ по теме; 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; -изучение законодательства РФ по теме; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - работа с кейсом
Товарная политика организации в комплексе маркетинга	Процесс принятия потребителем нового продукта. Маркетинговая оценка инновационности продукта. Алгоритм разработки нового	- Работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -изучение законодательства РФ по теме; -составление плана и тезисов

	продукта. Методы и инструменты позиционирования нового продукта. Инструменты и средства продвижения нового продукта.	ответов на контрольные вопросы; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к участию в дискуссии
Ценовая политика организации в комплексе маркетинга	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; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом
Политика распределения в комплексе маркетинга. 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; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом
Коммуникативная политика организации в комплексе маркетинга	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; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом

Организация маркетинговой деятельности	Виды организационных служб маркетинга; их содержание, условия применения, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции службы маркетинга в организации. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения. Профессиональный стандарт маркетолога. Портфельные и конкурентные стратегии; стратегии роста. Содержание оперативного плана маркетинга. Контроль и контроллинг в маркетинге	- Работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -изучение законодательства РФ по теме; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы -подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом
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

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

Примерные темы для ДТЗ

1. Товарная политика организации и механизм ее формирования на рынке (FMCG, образовательных услуг, промышленных товаров,

бытовой химии, обувном, страховом, банковском, инвестиционном, строительства и недвижимости и т.д.) .

2. Ценовая политика организации и механизм ее формирования на рынке (FMCG, образовательных услуг, промышленных товаров, бытовой химии, обувном, страховом, банковском, инвестиционном, строительства и недвижимости и т.д. .

3. Сбытовая политика организации и механизм ее формирования на рынке (FMCG, образовательных услуг, промышленных товаров, бытовой химии, обувном, страховом, банковском, инвестиционном, строительства и недвижимости и т.д.) .

4. Социально ориентированный маркетинг .

5. Коммуникативная политика организации и механизм ее формирования на рынке (FMCG, образовательных услуг, промышленных товаров, бытовой химии, обувном, страховом, банковском, инвестиционном, строительства и недвижимости и т.д.).

6. Конкурентный анализ на рынке (FMCG, образовательных услуг, промышленных товаров, бытовой химии, обувном, страховом, банковском, инвестиционном, строительства и недвижимости и т.д.).

.

7. Маркетинговые исследования на рынке (FMCG, образовательных услуг, промышленных товаров, бытовой химии, обувном, страховом, банковском, инвестиционном, строительства и недвижимости и т.д.).

.

8. Составление анкет для исследований потребительского поведения на рынке (FMCG, образовательных услуг, промышленных товаров, бытовой химии, обувном, страховом, банковском, инвестиционном, строительства и недвижимости и т.д.). .

9. Анализ эффективности маркетинговой деятельности.

10. Цифровая трансформация маркетинговых технологий.

11. Продвижение в социальных сетях.

12. Цифровая трансформация комплекса маркетинговых исследований.

13. Информационное обеспечение комплекса маркетинга.
14. Этапы разработки маркетинговой стратегии.
15. Технологии портфельного анализа в маркетинге.
16. Сегментация, таргетирование и позиционирование как этапы разработки маркетинговой стратегии.
17. Построение и оптимизация карты клиентского пути.
18. Разработка стратегии работы с лидерами мнений.
19. Разработка стратегии управления репутацией .
20. Методика повышения конверсии.
21. Роль социального маркетинга в современных условиях.
22. Бренд-менеджмент и цифровизация экономики.
23. Этические проблемы и рыночные возможности маркетинга в социальных сетях .
24. Маркетинговые войны, их причины и последствия .
25. Маркетинговая информационная система организации и маркетинговые технологии.
26. Удовлетворенность потребителя как критерий оценки эффективности маркетинга .
27. Вирусный маркетинг: технология успеха или манипуляция потребителями?
28. Проблемы защиты персональной информации в маркетинге.
29. Законодательная база современного маркетинга . Проблемы и пути совершенствования.
30. Эволюция маркетинговых концепций . маркетинг 1.0, 2.0, 3.0, 4.0...
31. Разработка маркетингового плана организации

Дополнительная информация:

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 ситуационных заданий, расчетных задач, кейсов, решение тестов;
- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой решенного самостоятельно кейса или задания, выполненного непосредственно на семинаре;
- подготовка домашнего творческого задания;
- работа с программным обеспечением.

Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания (ДТЗ) на тему:

«Разработка маркетингового плана организации»

Маркетинговый план состоит из следующих разделов:

1. Техническое задание. Описание компании.
2. Выводы.
3. Внешний маркетинговый аудит. Здесь необходимо рассмотреть Макросреду (PEST -анализ, анализ рынка: объем, рост, тенденции, товарные предпочтения), Мезосреду (конкуренция, потребители, модель 5 конкурентных сил Портера).
4. Внутренний маркетинговый аудит. Здесь необходимо рассмотреть операционные результаты (оборот, прибыль, издержки и пр.), анализ стратегических вопросов (позиционирование, сильные стороны, портфельный анализ – БКГ, ABC-анализ), анализ маркетинг-микс (5-7 Р).
5. SWOT -анализ.

6. Маркетинговые цели. Рассматриваются: Стратегическое наступление (Матрица Ансоффа), стратегические цели (объем продаж, прибыль, производство, издержки и т.д.), основополагающая стратегия.

7. Изменения в комплексе маркетинг-микс (4 Р).

8. Миссия.

9. План маркетинговых мероприятий, процесс разработки маркетинговой стратегии и бюджет.

- список использованной литературы, включающий ссылки на нормативные источники, монографии и научные статьи, учебную литературу последних трех лет издания, Интернет-ресурсы и другие информационные источники;

- приложения.

Подготовку маркетингового плана следует начинать с технического задания и выводов, последовательно прорабатывая все разделы работы.

Изложение материала работе должно быть последовательным, логичным и опираться на практические результаты. При этом важно не столько их описание, сколько наличие анализа и аналитического обоснования. Все разделы должны быть связаны между собой. Особое внимание следует обращать на логические переходы от одного раздела к другому, от параграфа к параграфу, а внутри параграфа – от вопроса к вопросу.

Излагать материал в маркетинговом плане следует научным языком, четко, ясно, от третьего лица, применяя принятую научную терминологию, избегая повторений и общеизвестных положений, имеющих в учебниках и учебных пособиях. Пояснять необходимо только малоизвестные или разноречивые понятия и термины, делая ссылку на авторов, высказывающих разные мнения по одному и тому же вопросу.

Содержание подготовительного этапа:

В рамках выполнения подготовительного этапа студент выбирает по своему усмотрению базовое предприятие, для которого будет разрабатываться маркетинговый план.

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

Это позволит студенту лучше разобраться в сущности и конкурентных преимуществах продукции или услуг базового предприятия и повысить эффективность маркетингового воздействия на потребителей и противодействия конкурентам.

Общие требования к оформлению отчета о выполнении ДТЗ:

Отчет о выполнении домашнего творческого задания (ДТЗ) выполняется в печатном виде в соответствии с нижеприведенными требованиями, защищается и проверяется преподавателем, после чего сдается на кафедру.

К отчету о выполнении контрольной работы предъявляться 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».

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

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

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

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

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

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

Знать: особенности применения маркетинговой стратегии в стратегическом менеджменте

Уметь: использовать маркетинговый инструментарий для реализации задач стратегического менеджмента

Типовые контрольные задания

Задание 1

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 2

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

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

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

Знать: основные методы принятия управленческих решений с использованием маркетинговой информации

Уметь: использовать результаты маркетинговых исследований для принятия управленческих решений

Типовые контрольные задания

Задание 1.

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

Задание 2.

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

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

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

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

Уметь: анализировать рыночную ситуацию и тенденции конкурентной среды бизнеса

Типовые контрольные задания

Задание 1. Проведите SWOT-анализ для университета, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них

определите, что является сильной стороной университета, а что слабой. Результат занесите в матрицу.

Задание 2.

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

Пример кейса

Российская сеть магазинов Fix Price представлена в формате «магазин фиксированных цен», управляющая организация – ООО «Бэст Прайс». Розничная 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.

Российская сеть магазинов 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 организация быстро перестроилась. Через пару дней после объявления карантина почти 90% сотрудников офисов работали удаленно. В первые две недели самоизоляции менеджеры, увидев меняющийся спрос, переработали

ассортимент. Из-за самоизоляции выросли продажи игрушек, товаров для дома и книг. Люди стали больше покупать БАДы и всякие добавки, вроде сушеного чеснока, коры осины, липы.

К онлайн-продажам Fix Price 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 в магазин. Онлайн-направление Fix Price развивается только в формате «click and collect», который дополняет основной бизнес. На сайте можно заказать товары из магазина поблизости и через день-два забрать их, оплатив на кассе.

По данным Лондонской биржи, сеть магазинов Fix Price на IPO в марте 2021 г. продала 178,4 млн акций – 9,75 долл. Сделка стала крупнейшим российским IPO с 2012 года. Такая цена позволила ретейлеру привлечь 2 млрд долл.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте конкурентную стратегию, используемую организацией.
2. Какую конкурентную стратегию организация стоит использовать для укрепления своего положения на розничном рынке?
3. Предложите три конкурентных действия для развития после IPO.

Пример расчетной задачи

Организация при реализации продукции ориентируется на два сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 10 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 30 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля организации – на 5%. Во втором сегменте емкость рынка составляет 60 млн шт. доля организации – 20%. Изменений не предвидится.

Задание:

Определите объем продаж организации в настоящем году при указанных условиях.

Пример ситуационного задания

В связи с тем, что услуги ипотеки стали более широко доступны, расширилась целевая аудитория пользователей банка. У Банка Х, предоставляющего 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.

Задание:

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.

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

Перечень примерных вопросов к зачету

1. Сущность и принципы маркетинговой концепции организации.
2. Функции маркетинга организации.
3. Эволюция развития маркетинга, современная концепция маркетинга.
4. Основные виды маркетинговых исследований. Порядок проведения маркетингового исследования.
5. Сущность и классификация маркетинговой информации, характеристика основных источников вторичной маркетинговой информации.
6. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации.
7. Маркетинговая информационная система (МИС), ее сущность и значение. Этапы проектирования МИС, состав функциональной модели МИС.

8. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
9. Процесс принятия решения о покупке.
10. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
11. Сущность концепции рыночной ориентации организации. Издержки слабой рыночной ориентации организации.
12. Ключевые субъекты рынка. Ориентация на потребителей, на посредников, на конкурентов, на влиятельных лиц, на макро маркетинговую среду.
13. Сущность и индикаторы межфункциональной координации. Роль маркетинга в организации межфункциональной координации.
14. Ключевые компетенции организации, их преимущества, взаимосвязь компетенций и потребительской ценности.
15. Механизм создания потребительской ценности, мероприятия по ее повышению.
16. Интегрирующая функция маркетинга, как системы управления организацией.
17. Организационные структуры служб маркетинга в организации: задачи, функции, преимущества и недостатки.
18. Портфельные стратегии в маркетинге.
19. Портфельный анализ с использованием матрицы БКГ, Мак-Кинзи.
20. Стратегии роста. Выбор стратегий роста. Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ.
21. Поглощение и слияние как инструмент развития СХЕ. Вертикальные и горизонтальные интеграционные стратегии.
22. Характеристика стратегий диверсификации.
23. Конкурентные стратегии: лидерства по издержкам, широкой дифференциации, сфокусированной дифференциации, сфокусированной низких издержек.

24. Конкурентные стратегии лидеров рынка, претендента на лидера рынка, последователей, обитателей ниш.
25. Конкурентные стратегии по М. Портеру: абсолютное лидерство в издержках, дифференциация, фокусирование. Модель 5 конкурентных сил М. Портера.
26. Бенчмаркинг: сущность, преимущества, этапы.
27. Маркетинговый план, его место и роль в стратегическом плане организации. Роль службы маркетинга в разработке и осуществлении стратегического плана.
28. Инструменты стратегического планирования в маркетинге.
29. SWOT-анализ как элемент ситуационного анализа, применение его результатов в разработке и реализации стратегий маркетинга.
30. Оперативное планирование маркетинга.
31. Маркетинговый контроль: виды, содержание, задачи.
32. Оценка эффективности управления маркетингом.
33. Макросегментирование. Выбор организацией отрасли или рынка для освоения. Стратегии охвата базового рынка.
34. Микросегментация рынка. Цели и преимущества сегментации. Выделение признаков сегментации и оценка привлекательности сегментов.
35. Выбор целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка.
36. Выбор варианта охвата рынка: дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг, массовая кастомизация.
37. Позиционирование. Понятие и цели позиционирования. Стратегии позиционирования продуктовой товарной политики.
38. Комплекс маркетинга организации.
39. Содержание товарной политики организации в комплексе маркетинга.

40. Управление конкурентоспособностью продукта. Методы оценки конкурентоспособности.
41. Жизненный цикл товара. Управление ЖЦТ.
42. Управление инновационными процессами в организации.
43. Управление ассортиментом продукции организации: сущность и проблемы. ABC и XYZ-анализы. Адаптированная матрица БКГ.
44. Управление торговыми марками и брендами.
45. Содержание ценовой политики организации в комплексе маркетинга: цели, анализ факторов, влияющих на ценообразование.
46. Ценовые стратегии на разных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ).
47. Методы ценообразования в маркетинге, условия и границы их применения, методы расчета.
48. Ценовая тактика организации.
49. Содержание политики распределения организации в комплексе маркетинга.
50. Экономическая роль каналов сбыта. Функции и потоки каналов распределения.
51. Формирование и управление каналами сбыта. Задачи сбытовой политики.
52. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на рынке.
53. Маркетинговые сбытовые системы: сущность, структура, элементы.
54. Управление эффективностью системы распределения товаров.
55. Управление конфликтами и развитие маркетинга отношений в каналах распределения.
56. Содержание коммуникативной политики организации в комплексе маркетинга.

57. Структура и особенности коммуникативного комплекса в современном маркетинге.
58. Понятие, виды и средства рекламы. Модель AIDA.
59. Принятие маркетинговых решений в рекламе.
60. Интернет-реклама: понятие, основные виды и эффективность.
61. Понятие и виды стимулирования сбыта.
62. Понятие и особенности использования прямого маркетинга. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
63. Понятие и особенности применения связей с общественностью (PR).
64. Новые технологии в маркетинговых коммуникациях.
65. SMM-маркетинг в социальных медиа.
66. Мобильный маркетинг.
67. Современные виды маркетинга.
68. Нейромаркетинг как современный вид маркетинга.
69. Цифровой (диджитал) маркетинг как современный вид маркетинга
70. Инновации в маркетинге: искусственный интеллект, Большие данные, интернет вещей и другие.

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

Нормативно-правовые акты:

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

3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература:

1. Карпова, Светлана Васильевна Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 396 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/561097> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/561097> ISBN 978-5-534-14869-5 : 1929.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f561097]

2. Карпова, Светлана Васильевна Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 383 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559864> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559864> ISBN 978-5-534-16683-5 : 1509.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f559864]

Дополнительная литература:

1. Карпова, Светлана Васильевна Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. 2-е изд., пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2024 474 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/535965> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/535965> ISBN 978-5-534-13282-3 : 2269.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f535965]

2. Карпова, Светлана Васильевна Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. 2-е изд., пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2023 439 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/532697> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/532697> ISBN 978-5-9916-3732-9 : 1699.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f532697]

3. Карпова, Светлана Васильевна Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н.

Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 181 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/563271> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/563271> ISBN 978-5-534-05522-1 : 999.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f563271]

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>
4. "Деловая онлайн библиотека" издательства "Альпина Паблишер" <http://lib.alpinadigital.ru/en/library>
5. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" <https://e.lanbook.com/>
6. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Информационно-образовательный портал Финуниверситета: <https://org.fa.ru>
9. •Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
10. •Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
11. •Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
12. 4.Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (Росстат)

13. •База данных научных журналов издательства Wiley
<https://onlinelibrary.wiley.com/>
14. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
15. Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection
<https://hstalks.com/business/journals/>
16. Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для эффективного освоения дисциплины «Маркетинг» необходимо спланировать свою работу в течение всего семестра. Этому способствует балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Формой итогового контроля знаний студентов является зачет в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения маркетинговых задач в рамках вопросов, изучаемых данной дисциплиной.

. 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 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 «Маркетинг». 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.

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 «Маркетинг», название темы, свою фамилию и имя, номер группы, должность, фамилию, имя и отчество преподавателя (научного руководителя). 2) второй слайд должен содержать план (4-5 пунктов). Следует максимально сократить количество текста на слайдах, информацию представлять в виде кратких предложений или тезисов. Рекомендуется комбинировать текст с рисунками, графиками и т.д. На предпоследнем слайде указываются источники, использованные в процессе подготовки презентации.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Любая организация 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.

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

1) Для студентов с нарушениями зрения

Используйте специализированное программное обеспечение (синтезаторы речи, брайлевские дисплеи) и технические средства

(лупы, электронные увеличители). При возникновении трудностей обращайтесь к преподавателю.

2) Для студентов с нарушениями слуха

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

3) Для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата

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

4) Для студентов с расстройствами аутистического спектра (РАС)

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

5) Для студентов с тяжелыми нарушениями речи (ТНР)

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

Взаимодействие с преподавателем

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

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (ТКУ и ПА)

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

- Индивидуальные задания (проекты, портфолио) вместо стандартных тестов (для студентов с РАС).
- Перед ТКУ и ПА уточняйте порядок проведения и доступные форматы заданий.

Используйте следующие электронные ресурсы для обучения -

ЭБС Znanium.com:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "ЮРАЙТ"

- адаптивный сайт для слабовидящих;
- изменение шрифта;
- мобильное приложение с офлайн-чтением.

ЭБС «Университетская библиотека online»:

- увеличение масштаба, полноэкранный режим;
- озвучка текста через программы (Jaws, Balabolka);
- PDF с подтекстовым слоем для тифлопрограмм;
- медиатека с 3000 аудиокниг, включая учебники в формате Daisy (гибкая навигация);
- аудиоверсии учебников от издательства «Директ-Медиа».

ЭБС BOOK.RU:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "Лань":

- увеличение масштаба;
- мобильное приложение со встроенным синтезатором речи;
- тысячи книг, адаптированных для прослушивания;
- бесплатный доступ к классической литературе.

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

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Microsoft Office (Windows)
2. Windows
3. Kaspersky

- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

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

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

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

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

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