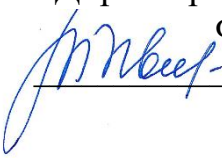


Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Омский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Омского филиала
Финуниверситета
 Т.В. Ивашкевич
«16» мая 2025 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Год утверждения программы: 2022

Разработчик рабочей программы дисциплины: Леднев М.В.

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ: 38.03.02 «Менеджмент»

ОП: «Финансовый менеджмент»

Составитель актуализации: Ивашкевич Т.В.

*Рекомендовано Ученым советом Омского филиала Финуниверситета
(протокол от «16» мая 2025 г. №23)*

*Одобрено кафедрой «Экономика и менеджмент»
(протокол от «29» апреля 2025 г. №4)*

Омск 2025

Приложение к рабочей программе дисциплины разработала:

кандидат экономических наук, доцент ***Т.В. Ивашкевич***

Маркетинг. Приложение к рабочей программе дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», квалификация (степень) бакалавр. — Омск: 2025.

Содержание

Содержание практических и семинарских занятий

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

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

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

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

Содержание практических и семинарских занятий

Практические и семинарские занятия служат для углубленного изучения материала дисциплины и приобретения практических навыков в соответствии с ее целями и задачами. Семинарские занятия предусматривают проведение дискуссий по темам занятия, обсуждения проблем в рамках тем в малой группе (работа в группе), подготовку докладов, сообщений, мультимедийных презентаций, выполнение контрольных работ.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указываются раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Маркетинг как философия рынка	1. Понятие рынка, классификация. Типы рынков. 2. Виды отраслевых рынков и их границы. 3. Понятие маркетинга и развитие маркетинга в России. 4. Виды маркетинга и его задачи в зависимости от объекта деятельности, размера рынка и состояния спроса. 5. Основные цели, задачи и принципы маркетинга. 6. Эволюция концепции маркетинга и их краткая характеристика. 7. Основные задачи и проблемы внедрения маркетинга в деятельность российских предприятий. 8. Факторы внешней маркетинговой среды: STER-факторы (PEST-факторы). 9. Факторы внешней микросреды маркетинга: покупатели, конкуренты, поставщики, партнеры и т.д. 10. Факторы внутренней среды маркетинга. Ключевые факторы успеха (КФУ) организации. 11. Основные условия эффективной маркетинговой деятельности. 12. SWOT-анализ как инструмент исследования положения организации на рынке. 13. Основные аспекты маркетинговой деятельности. 14. Стратегия маркетинга: сущность, иерархия стратегий, компоненты маркетинговой стратегии. Рекомендуемая литература: Основная литература: 1, 2 Дополнительная литература: 4, 5, 6	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов, тестирование

Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации	1. Понятие системности деятельности по сбору информации для решения проблем предприятия. Для чего нужна такая система? 2. Составные части маркетинговой информационной системы (МИС). 3. Что такое маркетинговая информация. Что такое «данные» и чем они отличаются от «информации»? 4. В чем причины, требующие создания МИС в современных условиях? Что дает применение МИС для организации? 5. Какие концепции системы маркетинговой информации существуют? 6. Перечислите основные источники информации, используемые для МИС. 7. Почему необходимо использовать внешние источники информации при принятии маркетинговых решений? 8. Какие факторы нужно учитывать при разработке МИС организации? 9. Какие информационные технологии применяются в практике маркетинговой деятельности? 10. По каким критериям оценивают эффективность МИС? Рекомендуемая литература: Основная литература: 1, 2 Дополнительная литература: 4, 5, 6	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов, тестирование
Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	1. Как формулируется проблема исследования? Привести примеры таких проблем. 2. Что такое задача исследования? Как можно классифицировать эти задачи. Привести примеры задач. 3. Перечислите разделы плана исследования. Разработка схемы исследования и ее описание. 4. Описательные исследования. Круг задач, решаемых с помощью описательных исследований. 5. Требования, предъявляемые к обеспечению достоверности пояснительного, описательного и поискового исследования. 6. Что такое качественная и количественная репрезентативность. 7. Требования к валидности аналитического исследования. 8. Показатели аналитического исследования. Привести примеры показателей. 9. Методы анализа маркетинговой информации: интуитивные, экспертные, эвристические и экспликативные 10. Степень субъективизма и степень формализации анализа информации.	Устный опрос, групповая дискуссия, командная работа

	11. Как подготовить данные исследования к анализу? Обработка качественной и количественной информации. 12. Современные инструменты маркетинговых исследований с учетом специфики их практического использования. Рекомендуемая литература: Основная литература: 1, 2 Дополнительная литература: 4, 5, 6	
Тема 4. Анализ поведения потребителей	1. Современные модели поведения и принятия решения о покупке потребителями, как на российском, так и международном рынках. 2. Использование новых методов выделения рыночных ниш. 3. Технологии кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий. 4. Психографика. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные. 5. Технологии маркетинговых исследований реакции бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и практика их отстаивания. 6. Технологии анализа маркетинговых исследований. 7. Соотношение маркетинговых исследований и конкурентной разведки (CI). Основные задачи службы CI. Источники информации. Создание собственной базы данных службы CI. Взаимодействие службы CI с другими структурными подразделениями. Рекомендуемая литература: Основная литература: 1, 2 Дополнительная литература: 4, 5, 6	Устный опрос, групповая дискуссия, командная работа, разбор мини-кейсов, тестирование
Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	1. Отслеживание информации о конкурентах: каналы информации, источники, методы структурирования, обработки. 2. Рынок и конкуренция. Эволюция представлений о рынке и конкуренции. 3. Парадигма «Структура-поведение-результативность». 4. Основные типы рыночных структур. 5. Рынок: границы, участники, технология, организация. Рынок и отрасль. Структура рынка. 6. Конъюнктура рынка. Основные показатели конъюнктуры. Конкурентное преимущество. Источники конкурентных преимуществ. 7. Определение собственной конкурентной позиции с точки зрения маркетинга. А. Литтл и его	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов, тестирование

	подход в определении ступеней конкурентной позиции. 8.Диагностика конкуренции: суть и задачи на современном этапе. 9.Факторы конкурентной борьбы: выявление и оценка. 10.Понятие конкурентного преимущества на различных рынках. 11.Индикаторы конкурентоспособности: подход Ж.-Ж. Ламбена. Рекомендуемая литература: Основная литература: 1, 2 Дополнительная литература: 4, 5, 6	
Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	1. Роль маркетинга в принятии управленческих решений. 2. Механизм управления маркетингом: управления деятельностью, управления функцией, управления спросом. 3. Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга. 4. Признаки выделения стратегических бизнес – единиц. 5. Сущность системного подход к разработке стратегии маркетинга на корпоративном уровне. 6. Портфельные стратегии в управлении маркетингом. 7. Стратегии роста. 8. Конкурентные стратегии. 9. Объективные и субъективные причины сегментации рынка. 10. Место маркетинга в системе управления предприятием с точки зрения функциональных и информационных взаимосвязей службы маркетинга с подразделениями организации. 11. Модели построения службы маркетинга. 12. Типовое положение о службе маркетинга: задачи, функции, права и обязанности сотрудников службы маркетинга. 13. Принципы стратегического планирования маркетинга. 14. Виды стратегических планов маркетинга. 15. Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях стратегического планирования, финансового контроля, стратегического контроля. 16. Особенности оперативного планирования маркетинга. 17. Состав оперативного плана маркетинга. Рекомендуемая литература: Основная литература: 1, 2	Устный опрос, групповая дискуссия, групповой разбор мини-кейсов, тестирование, презентация докладов

	Дополнительная литература: 3, 4, 5, 6	
Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	1. Вклад элементов комплекса маркетинга в разработку маркетинговых стратегий. 2. Комплексная система стимулирования сбыта «сейлз промоушн». Значение директ мейл, телемаркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном позиционировании товаров. 3. Роль рекламного бизнеса в реализации взаимосвязи производства и потребления, формировании спроса и обеспечении оборота общественного капитала торговых предприятий. 4. Продукт как элемент комплекса маркетинга. 5. Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий. 6. Маркетинговые решения в управлении ассортиментом фирмы: в отношении продукта, на уровне продуктовой линии. 7. Проблемы и риски вывода нового продукта на рынок. 8. Процесс разработки нового продукта. 9. Концепция жизненного цикла продукта. 10. Пути повышения конкурентоспособности продукта. 11. Инструменты дифференцирования продукта. 12. Стратегия позиционирования и «формулирование позиционирования». 13. Репозиционирование марки. 14. Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом. 15. Методы и факторы формирования ассортимента фирмы. 16. Сущность цены, ломаные и стандартные цены; соотношение «цена–качество» и его восприятие потребителями. 17. Виды ценовых политик, стратегий и методов ценообразования (ориентированных на издержки, конкурентов и потребителей) и факторы, влияющие на их выбор. 18. Ценовые стратегии конкуренции: последовательного повышения/понижения цен, установления минимальных цен, «снятия сливок», ценообразования на новые товары, а также подходы к формированию ценовых стратегий на различных фазах жизненного цикла товара. 19. Стратегии ценовой дифференциации, включая ценовую дискриминацию, дифференциацию цен по географическому принципу и для стимулирования сбыта. 20. Основные элементы, участвующие в формировании цены: переменные и постоянные из-	Устный опрос, групповая дискуссия в рамках круглого стола

	держки, точка безубыточности, ценовая эластичность, системы нетто и брутто ценообразования, психологические аспекты ценообразования. 21. Современные концепции и способы сбытовой деятельности компании в условиях усиления конкуренции. 22. Виды и методы исследования, анализа и прогнозирования, использование которых необходимо для организации продаж и оптимизации работы с организациями-поставщиками. 23. Принятие решений, связанных: с выбором каналов распределения и организации системы товародвижения; с балансировкой ассортимента и определением оптимального уровня страховых и производственных запасов, находящихся на хранении; с эффективностью использования торговых площадей; с особенностями складского хранения и организацией склада; со степенью удовлетворенности потребителей и их ценовыми ожиданиями. Рекомендуемая литература: Основная литература: 1, 2 Дополнительная литература: 3, 4, 5, 6	
Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	1. Классификация маркетинга на промышленный и потребительский. 2. Принципы, предмет и объект промышленного маркетинга 3. Основные характеристики сырьевых рынков. 4. Особенности маркетинговых исследований промышленных рынков. 5. Факторы, влияющие на поведение потребителей в промышленной среде. 6. Сегментация рынка ППТН. 7. Понятие закупки для нужд предприятия. Цели предприятий – потребителей. 8. Этапы процесса покупки в промышленной среде. Взаимодействие ролей в ходе осуществления закупки. 9. Факторы мотивации покупателей ППТН. 10. Модели поведения покупателей в промышленной среде: модели Байгрида и Кардозо. 11. Модели поведения покупателей в промышленной среде: модели Левитта и Шета. 12. Этапы планирования товарного ассортимента в промышленном маркетинге. 13. Классификация показателей качества в зависимости от их роли при оценке качества. Классификационные показатели качества промышленной продукции. 14. Этапы становления и развития маркетинга услуг. Модель Д.Ратмела Модель П. Эйглие и Е.	Устный опрос, групповая дискуссия, тестирование, разбор мини-кейсов, презентация докладов

	Лангеарда. Модель К. Грёнроса. Модель М. Битнер. Модель Ф. Котлера. Понятие качества услуг, основные критерии его оценки. Ожидания потребителей. Контроль удовлетворенности потребителя. Стандарты обслуживания. Специфические аспекты покупки услуг. Особенности сегментации рынка услуг. Выбор целевого сегмента. Позиционирование услуги на рынке. 15. Методы и инструменты международного маркетинга, особенности источников информации о компаниях, работающих на международных рынках, маркетинговые стратегии, реализуемые международными и глобальными компаниями. 16. Основные характеристики, принципы и методы персонализированного маркетинга; этапы и инструменты разработки программ вовлечения клиентов в процесс создания ценности; барьеры и факторы, ограничивающие применение идей персонализированного маркетинга; стратегические альтернативы персонализации; методы и инструменты персонализации. 17. Требования новой экономики к формированию и управлению человеческими ресурсами и интеллектуальным капиталом; современные концепции внутрифирменного маркетинга как новой парадигмы управления организацией; методы и модели внутрифирменного маркетинга, особенности внутрифирменного потребителя и внутрифирменного продукта. Рекомендуемая литература: Основная литература: 1, 2 Дополнительная литература: 3, 4, 5, 6	
--	--	--

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Показатели и критерии оценивания компетенций

Зачет по дисциплине выставляется студенту при условии сформированности по компетенции как минимум порогового уровня.

Результаты обучения по дисциплине (модулю)	Шкала и критерии оценки результатов			
	Высокий уровень (отлично)	Продвинутый уровень (хорошо)	Пороговый уровень (удовлетворительно)	Пороговый уровень не достигнут (неудовлетворительно)
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	глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, дискуссионность данной проблематики, умение связать теорию с возможностями ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	твердые знания программного материала, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, умение выбирать конкретные методы решения сложных задач, используя методы сбора, расчета, анализа, классификации, интерпретации данных, самостоятельно применяя математический и статистический аппарат, правильное применение теоретических положений при решении вопросов и задач	знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, умение решать простые задачи на основе базовых знаний и заданных алгоритмов действий, испытывает затруднения при решении практических задач	незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий
2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации				
3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.				

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, а также на основе результатов выполнения самостоятельных работ. На контроль выносятся:

- вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение и осмысление,
- вопросы и тесты на освоение минимально необходимого материала,
- решения индивидуальных задач с позиций системной методологии при написании доклада.

Оценка знаний по 100-бальной шкале проводится в соответствии с нормативными документами Финуниверситета

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка или зачет	Баллы (рейтинговая оценка)
Высокий уровень – глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, дискуссионность данной проблематики, умение связать теорию с возможностями ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения, владение методологией и методиками исследования, методами моделирования; Продвинутый уровень – твердые знания программного материала, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении вопросов и задач, умение выбирать конкретные методы решения сложных задач, используя методы сбора, расчета, анализа, классификации, интерпретации данных, самостоятельно применяя математический и статистический аппарат; Пороговый уровень - знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, умение решать простые задачи на основе базовых знаний и заданных алгоритмов действий, испытывать затруднения при решении практических задач;	зачет	50 баллов и выше
Недостаточный уровень - незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий.	незачет	49 баллов и ниже

Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, владений

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Тестовые задания, Практико-ориентированные задания
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	Тестовые задания 1. Критерии наиболее часто используемые для сегментации рынка товаров потребительского назначения: а) демографические б) социально-экономические в) психологические г) отраслевые 2. Концепция маркетинга основана на том, что менеджмент компании принимает управленческие решения в области: а) производства исключительно той продукции, которая нужна рынку согласно запросам клиентов б) осуществления маркетинговых исследований с учетом поведения потребителей в) разработки программы партнерства с учетом стимулирования всех участников рыночного оборота г) обоснования плана проникновения в новый сегмент сбыта за счет успешного позиционирования новинки 3. Провести позиционирование товара на рынке означает: а) определить место данного товара на соответствующем сегменте, с точки зрения его конкурентоспособности б) установить возможный объем продаж товара в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар 4. Разница между отпускной ценой и себестоимостью товарной единицы называется 5. Название быстро оборачиваемых потребительских товаров - ... 6. Маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям это - ... 7. Конкурентная среда компании в модели М.Портера включает - производителей товаров-заменителей, поставщиков, новых участников рынка, ...

		Практико-ориентированные задания Задание 1. 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. Задание 2. Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагостойкости. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам. Вопросы и задания:
--	--	--

		1. Предложите маркетинговые мероприятия, способные снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса. 2. Как можно повысить финансовую устойчивость предприятия? 3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?
	2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	Практико-ориентированные задания Задание 1. Известная фармацевтическая фирма, выпускающая контрацептивные средства, разработала программу, нацеленную на решение острой социальной проблемы – сокращение числа аборт в России, лидирующей по столь печальному показателю. Задачи программы: 1. Разработка и реализация социальной программы направленной на: повышение культуры отношений между полами; воспитание убеждения, что беременность должна быть только желанной и планируемой; пропаганду современных методов планирования семьи; сохранение и укрепление здоровья как женщин, так и мужчин; рождение здорового потомства. 2. Особые условия: программа финансируется производителями контрацептивов, при этом заявление торговых марок конкретных препаратов не производится. Основная целевая аудитория: молодежь, которая благодаря многочисленным социальным акциям хорошо усвоила необходимость предохранения от нежелательной беременности и защиты от заболеваний, передающихся половым путем. Однако нужны дополнительные усилия по продвижению осознанного подхода к планированию будущего потомства. Способы воздействия: пропаганда здорового образа жизни, высокой культуры взаимоотношения полов, заботы о здоровом потомстве; подробное информирование целевых аудиторий о ситуации на рынке контрацептивов, их надежности, эффективности; воспитание убеждения, что беременность должна быть только желанной и планируемой. Каналы распространения информации: печатные СМИ; телевидение (программы о здоровье и здоровом образе жизни, популярные ток-шоу, молодежные программы); радио (наиболее рейтинговые для представителей целевых аудиторий); газеты и журналы (женские глянцевого издания, издания для молодежи, популярные медицинские издания для широкой аудитории); собственные издания –

		newsletter; интернет-издания и тематические сайты; места, где собираются представители целевых аудиторий: оздоровительные и спортивные центры, молодежные клубы и дискотеки, места массовых гуляний, досуговые центры и т.д.; массовые мероприятия; образовательные программы в школах и вузах. Ключевое мероприятие: организация и проведение в Государственной думе обсуждения проблем планирования семьи, сокращения числа абортотв и сохранения женского здоровья с участием представителей всех заинтересованных министерств, ведомств и Комитетов Госдумы. По результатам обсуждения прошла широкая дискуссия на эту тему в СМИ. Достигнутые результаты: у молодежи повысилась культура планирования семьи; внимание общества было привлечено к проблеме абортотв; молодежь стала чаще обращаться за консультацией к специалистам; Возрос спрос на современные средства контрацепции. Вопросы для обсуждения: 1. Можно ли назвать такую технологию продвижения рецептурных лекарств универсальной? Если нет, то какие еще PR-технологии Вы могли бы предложить? 2. Какие еще PR-мероприятия Вы бы порекомендовали для молодежной аудитории? 3. В каких случаях, по Вашему мнению, следует привлекать к проведению PR-кампании государственные структуры?
	3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Практико-ориентированные задания Задание 1. Руководитель инвестиционной компании ставит следующую задачу маркетологу-исследователю: на балансе компании есть земельный участок на окраине Москвы, на котором он планирует построить современное, высокотехнологичное и инновационное торгово-офисное здание. Проведите маркетинговое исследование и ответьте на вопрос — что нужно там построить с учетом местной территориальной специфики и что необходимо в данном объекте предусмотреть? Выявите факторы, от которых зависит успех строящегося объекта на рынке и его эффективность, в частности, возможности привлечения дополнительных арендаторов в данное здание, которые могут быть тоже привлекательны для рынка. Задание 2. Фирма решила заняться производством новых инновационных продуктов. Определите виды маркетинговой информации, которую можно получить из

		вторичных источников, для принятия решения о запуске конкретного инновационного продукта.
--	--	---

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные 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. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 402 с. – (Высшее образование). – Текст: непосредственный. – URL: <https://ezpro.fa.ru:2058/viewer/marketing-556529#page/1> (дата обращения 18.03.2025). – Текст: электронный.
2. Маркетинг: Практический курс: учебник для вузов / С.В. Карпова и др.; под общей редакцией С.В. Карповой. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 221 с. – (Высшее образование). – Текст: непосредственный. – URL: <https://ezpro.fa.ru:2058/viewer/marketing-prakticheskiy-kurs-560028#page/-5> (дата обращения 18.03.2025). – Текст: электронный.

Дополнительная литература:

3. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 453 с. – (Высшее образование). – Текст: непосредственный. – URL: <https://ezpro.fa.ru:2058/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-559757#page/-5> (дата обращения 18.03.2025). – Текст: электронный.
4. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт,

2025. — 335 с. — (Высшее образование). — Текст: непосредственный. — URL: <https://ezpro.fa.ru:2058/viewer/internet-marketing-560243#page/-5> (дата обращения: 18.03.2025). — Текст: электронный.

5. Ямпольская Д.О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д.О. Ямпольская, А.И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — Текст: непосредственный — URL: <https://ezpro.fa.ru:2058/viewer/marketingovyy-analiz-tehnologiya-i-metody-provedeniya-563876#page/-5> (дата обращения: 18.03.2025). — Текст: электронный.

6. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 490 с. — (Высшее образование). — Текст: непосредственный. — URL: <https://ezpro.fa.ru:2058/viewer/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-559701-1#page/-5> (дата обращения: 18.03.2025). — Текст: электронный.

Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом.
2. Маркетинг и маркетинговые исследования.
3. Проблемы теории и практики управления.
4. Реклама. Теория и практика.
5. Управление каналами дистрибуции.
6. Управление продажами.

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф>
10. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru>

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

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Astra Linux Special Edition

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru>).
2. Информационно-образовательный портал Финансового университета. - <https://org.fa.ru>, <http://campus.fa.ru>.

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не предусмотрено.

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимо использовать аудитории, оснащенные компьютером и проектором для демонстрации презентаций.

Освоение дисциплины предполагает использование учебной аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, презентации в системе PowerPoint), специально оборудованные аудитории и компьютерные классы с локальной сетью и выходом в Интернет.