

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

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

О. Н. Жильцова

МАРКЕТИНГ: ПРОДВИНУТЫЙ КУРС

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02. «Менеджмент»
ОП «Логистика», профиль «Логистика»
ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг»

Москва 2023

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

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и
методической работе

Е.А. Каменева
«6» апреля 2023 г.

О. Н. Жильцова

МАРКЕТИНГ: ПРОДВИНУТЫЙ КУРС

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02. «Менеджмент»
ОП «Логистика», профиль «Логистика»
ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(протокол № 28 от 21 марта 2023 г.)*

*Одобрено учебно-научным Департаментом логистики и маркетинга
(протокол № 6 от 20 марта 2023 г.)*

Москва 2023

Содержание

1. Наименование дисциплины	6
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	6
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	8
5.2. Учебно – тематический план	13
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	15
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	17
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	17
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	19
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	25
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	37
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	39
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	41
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	42
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	42

1. Наименование дисциплины

«Маркетинг: продвинутый курс»

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

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Маркетинг», 2021-2022 год поступления, очное и очно-заочное обучение; для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Логистика», 2021-2022 год поступления, очное обучение.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПKN-7	Способность выявлять реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды. 2.Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей. 3.Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.	Знать: способы работы с информационными материалами разного назначения. Уметь: составлять стратегии и планы маркетинга, оценивать их эффективность. Знать: технологии письменной и устной презентации; Уметь: адаптировать международные нормативно-правовые акты и профессиональные стандарты для российских условий. Знать: технологии сбора и использования информации о потребителях и их поведении на рынке. Уметь: - создавать уникальное торговое предложение различными средствами маркетинга и коммуникаций; - составлять технические задания на исследования; - оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных маркетинговых стратегий.
ПKN-8	Владение методами	1.Использует знания в области теории и	Знать: сущность, структуру и особенности маркетинга как научной

	стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария. 2. Владеет методами принятия стратегических, тактических, 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.	дисциплины и совокупности практик в инвестиционной сфере. Уметь: организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом. Знать: основные тенденции в развитии государственной информационной политики в Российской Федерации. Уметь: проводить анализ данных из информационных систем маркетинга. Знать: - функции управления макро- и микросредой организации в процессе стратегического планирования маркетинга; - стратегии выбора целевого сегмента в стратегическом маркетинге. Уметь: - формировать стратегии маркетинга партнерских отношений; - выделить особенности стратегического планирования маркетинга на предприятии.
--	--	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг: продвинутый курс» относится к части формируемой участниками образовательных отношений, к общефакультетскому (предпрофильному) циклу для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг» (очное и очно-заочное обучение); для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», ОП «Логистика», профиль «Логистика» (очное обучение).

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

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Маркетинг», 2021-2022 г. поступления, очное; для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Логистика», 2021-2022 г. поступления, очное обучение.

Таблица 1.1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.е./180	180
Контактная работа - Аудиторные занятия	68	68
<i>Лекции</i>	34	34
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
Самостоятельная работа	112	112
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Маркетинг», 2021-2022 г. поступления, очно-заочное обучение

Таблица 1.2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.е./180	180
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	26	26
Самостоятельная работа	146	146
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

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. Маркетинговые концепции и практики. Роль маркетинга в организации. Определение необходимых маркетинговых инструментов для

компании. Конкурентные стратегии. Основы маркетинговой аналитики: планирование, организация, интерпретация результатов маркетинговых исследований. Сегментирование и выбор целевых сегментов. Позиционирование. Выбор коммуникационных каналов.

Тема 2. Экономика для маркетологов. Основные экономические показатели компании. Производственные ресурсы компании и эффективность их использования. Трудовые ресурсы компании: оценка мотивации и мотивация. Внутрикorporативный маркетинг. Инновационная и инвестиционная привлекательность компании.

Тема 3. Digital-маркетинг. Создание сайта, лендинга, обзор интернет-рекламы, Яндекс.Директ, Яндекс.Бизнес, Вебмастер, SEO, Google Analytics. Способы продвижения в социальных сетях и типичные ошибки SMM-маркетинга. Аналитика и фундамент бизнеса. Определяем инструментарий: предварительный этап: SWOT-анализ, исследование конкурентов, воронка продаж, исследование целевой аудитории, фильтры, составление портрета аудитории.

Тема 4. Управление клиентским сервисом. Клиентоориентированный подход в маркетинге и бизнесе в целом. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга. Персонализация: понятие типов потребителей и целевой аудитории интернет-рекламы. Поколенческая психология: эффективная коммуникация с поколением Z. Директ-маркетинг: email- и sms-маркетинг. Телемаркетинг и мобильный маркетинг. Организация и контроль службы сервиса компании. Разработка карты пути потребителя

Тема 5. Продуктовый маркетинг. Жизненный цикл управления продуктом и мастер-план продукта. Генерирование идей, Дизайн мышление. Описание стратегии выхода продукта на рынок и управление продуктами

запусками. Ценообразование продукта и юнит-экономика. Поддержка продаж (sales enablement). Прогнозирование продаж нового продукта.

Тема 6. Искусство презентации. Презентация как технология управленческого воздействия. Подготовка к публичному выступлению и презентации. Структура публичного выступления и презентации. Ораторские приемы и техники. Понятие переговоров, структура переговоров, подготовка к переговорам. Основные приемы управления вниманием аудитории. Работа с вопросами аудитории. Психология переговоров и аргументация позиции. Завершение переговоров и способы выхода из тупика. Особенности онлайн переговоров и презентаций

5.2. Учебно – тематический план

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Маркетинг», 2021-2022 г. поступления, очное обучение; для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Логистика», 2021-2022 г. поступления, очное обучение.

Таблица 2.1.

№ пп/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего часов	Контактная работа - Аудиторная работа				
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7	8
2	Тема 1. Маркетинговые концепции и практики	32	10	5	5	22	Тест
3	Тема 2. Экономика для маркетологов	28	10	5	5	18	Устный опрос
4	Тема 3. Digital-маркетинг	32	14	7	7	18	Устный опрос, работа в

							интернете , разбор ситуацио нных задач
5	Тема 4. Управление клиентским сервисом	32	14	7	7	18	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуацио нных задач
6	Тема 5. Продуктовый маркетинг	28	10	5	5	18	Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуацио нных задач
7	Тема 6. Искусство презентации	28	10	5	5	18	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуацио нных задач
8	В целом по дисциплине:	180	68	34	34	112	Согласно учебному плану: домашнее творческо е задание
9	Итого в %	100	38	50	50	62	

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Маркетинг», 2021-2022 г. поступления, очно-заочное обучение

Таблица 2.2.

№ пп/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваем ости
		Всего часов	Контактная работа - Аудиторная работа				
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7	8
2	Тема 1. Маркетинговые концепции и практики	31	5	1	4	26	Тест
3	Тема 2. Экономика для маркетологов	29	5	1	4	24	Устный опрос
4	Тема 3. Digital-маркетинг	30	6	2	4	24	Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных задач
5	Тема 4. Управление клиентским сервисом	31	7	1	6	24	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных задач
6	Тема 5. Продуктовый маркетинг	30	6	2	4	24	Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных задач
7	Тема 6. Искусство презентации	29	5	1	4	24	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете

							, разбор ситуацио нных задач
8	В целом по дисциплине:	180	34	8	26	146	Согласно учебному плану: домашнее творческо е задание
9	Итого в %	100	19	24	76	81	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Маркетинговые концепции и практики	1. Понятие маркетинга как концепции рыночного управления. 2. Социально-экономическая сущность маркетинга. Характеристика концепций маркетинга. 3. Особенности маркетинга в России. 4. Понятие рынка в маркетинге. 5. Особенности внутренней и внешней среды маркетинга. 6. Сегментирование рынка. 7. Стратегия позиционирования. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 1-12, 21; раздел 9, № 2, 5, 14.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 2. Экономика для маркетологов	1. Аналитика и фундамент бизнеса. Определяем инструментарий. 2. Предварительный этап: SWOT-анализ. 3. Исследование конкурентов на цифровом рынке. 4. Воронка продаж в интернет-деятельности. 5. Исследование целевой аудитории организации в цифровой среде. 6. Сегментирование. Фильтры. 7. Составление портрета аудитории. 8. Расширенная модель маркетингового процесса. 9. Алгоритм по внедрению маркетинга. 10. Разработка стратегии цифрового маркетинга. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-7; раздел 9, №№ 1-10.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 3. Digital-маркетинг	1. Базовая информация по интернет-маркетингу и веб-технологиям. 2. Продвижение сайтов в комплексе интернет-	Устные ответы; дискуссия; решение

	маркетинга. 3. Основы устройства поисковых систем. 4. Факторы ранжирования сайтов. 5. Индексация поисковыми системами. 6. Типы сайтов. CMS для сайтов, зависимость SEO от типов и устройства сайтов. 7. Создание новых сайтов, оптимизация действующих сайтов. 8. Индексация содержимого сайта (контента) – файлы robots.txt и sitemap.xml. 9. Аудит сайта – основные задачи, принципы и методы проведения, результаты. 10. Типы контента и его оптимизация. Метаинформация – теги, параметры, свойства. 11. Создание SEO-текстов, копирайтинг и рерайтинг. 12. Техническая оптимизация. Вёрстка, перелинковка. Директивы, редиректы, «зеркала». 13. Коммерческие, региональные и другие факторы. Дизайн, адаптивность. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-7; раздел 9, №№1-10.	тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 4. Управление клиентским сервисом	1. В чём состоит процесс организации управления лояльностью? 2. Назовите методики построения программ партнерства. 3. Что такое концептуальная модель партнерства и лояльности, из чего состоит подобная модель? 4. Каким образом происходит оценка потребительской ценности? 5. Перечислите знакомые вам виды и типы программ лояльности. 4. Сформулируйте на основе модели AIDAS предложения по продвижению на российский рынок новой финансовой услуги для представителей поколений Y и Z. 5. Изучите содержание программы «Made in Russia», разработанной «Российским экспортным центром». Проанализируйте преимущества, которые получают российские производители, присоединяясь к этой программе. Оцените влияние системы сертификации «Made in Russia» на имидж российских брендов на зарубежном рынке. 6. Проведите сравнительный анализ мультиканальных и омниканальных продаж. Какие шаги следует предпринять руководству организации, чтобы начать применять стратегию омниканальных продаж. 7. Назовите драйверы и препятствия на пути развития трансграничной розничной торговли. Проанализируйте экономические, социальные и политические факторы, влияющие на развитие	Устные ответы, дискуссия, решение тестов, ситуационная задача мастер-класс, выездной бизнес-семинар.

	трансграничной торговли. 8. Разработайте предложения по выходу российских компаний на международные торговые площадки (маркетплейсы). Оцените возможности и «узкие места» участия российских компаний в трансграничных продажах. 9. Проведите анализ отчетов органов власти и консалтинговых компаний, иллюстрирующих развитие трансграничной торговли в России и мире. Сформулируйте перспективные направления развития трансграничной торговли в 2019–2021 гг. 10. Разработайте предложения, направленные на формирование позитивного имиджа российских производителей на зарубежных торговых площадках электронной торговли. 11. Опишите специфику коммуникаций субъектов бизнеса с представителями различных поколений при формировании имиджа товара (услуги). Опишите специфику управления продажами товаров цифровому поколению Z. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 5-9; раздел 9, №№ 1-10.	
Тема 5. Продуктовый маркетинг	1. Изучить дополнительный материал по теме. 2. Какие методы сбора информации используются на каждом этапе разработки продуктовой стратегии 3. Примеры использования методов продуктового маркетинга 4. Какие преимущества дает исследование рынка при выводе нового продукта на рынок 5. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. 6. Экономическая природа расходов. 7. Основные факторы, определяющие объем затрат. 8. Методы определения объема бюджета. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 3-6, 14, 16, 18, 22; раздел 9, № 1-3.	Устные ответы, дискуссия, решение тестов, ситуационная задача мастер-класс, выездной бизнес-семинар.
Тема 6. Искусство презентации	1. Презентация как вид целенаправленной деятельности. 2. Основные подходы к определению понятия «презентация» и исследованию презентационных взаимодействий. 3. Основные функции презентации. 4. Публичное выступление и презентация - сходство и разница. 5. Тренды публичного выступления XXI века (диалог с аудиторией, краткость, конкуренция со смартфонами, уязвимость). 6. Цели спикера, правильная формулировка. 7. Цели аудитории, её основной вопрос.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.

	8. Формулирование ключевого сообщения как основа выступления. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 3-6; раздел 9, №№ 1-9.	
--	--	--

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

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

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Маркетинговые концепции и практики	1. Факторы макро- и микросреды маркетинга. Современные тенденций формирования маркетинговой среды. 2. Роль товардвижения в производственно-сбытовой деятельности предприятия. 3. Факторы, влияющие на выбор оптимального канала распределения. 4. Политика мерчандайзинга. 5. Роль ценовой политики в комплексе маркетинга. Принципы ценообразования. 6. Этапы процесса ценообразования.	- ознакомление с нормативными документами; - изучение основной и дополнительной литературы по курсу; - работу с электронными учебными ресурсами; - изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию.
Тема 2. Экономика для маркетологов	Современные тенденции коммуникаций государства и общества. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Организация интернет-маркетинга и продвижения в социальных медиа.	- работа с электронными учебными ресурсами и др.; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - составление библиографии; - подготовка к ДТЗ; - подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов.
Тема 3. Digital-маркетинг	1. Сущность маркетинговых исследований, этапы их развития. 2. Характеристика целей маркетинговых исследований, их классификация.	- работа с учебниками и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов

	3. Виды и основные направления маркетинговых исследований и соответствующие им цели и задачи. 4. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях. 5. Методические основы проведения маркетинговых исследований. 6. Этапы проведения маркетингового исследования. 7. Выбор и утверждение методов проведения исследований. 8. Разработка инструментария исследования. 9. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. 10. Календарный план маркетингового исследования. 11. Основные организационные мероприятия. 12. Разновидность методов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования.	ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 4. Управление клиентским сервисом	1. Новые концепции комплекса маркетинга - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C, модель SIVA. 2. Порядок следования элементов комплекса маркетинга как последовательность реализации основных маркетинговых функций. 3. Критика расширенных моделей комплекса маркетинга. 4. Организационные формы управления	- составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к мастер-классу.
Тема 5. Продуктовый маркетинг	1. Методы определения базовой цены. 2. Уровни товара в маркетинге. 3. Особенности качества товаров. 4. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), ее роль в формировании «товарного портфеля» организации. 5. Примеры оптимизации и обновления товарного ассортимента. Особенности внедрения нового товара на рынок.	- ознакомление с нормативными документами; - изучение основной и дополнительной литературы по курсу; - работу с электронными учебными ресурсами; - изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию;

		- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к мастер-классу.
Тема 6. Искусство презентации	1. Изучить дополнительный материал по теме. 2. Перечислить основные типы переговоров. 3. Каковы специфические особенности переговоров с инвесторами? 4. Какими качествами должен обладать переговорщик? 5. Как можно оценить позиции сторон на переговорах? 6. Критерии эффективных аргументов в переговорах.	- составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - подготовка к «Круглому столу».

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

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

- дискуссионные формы: дискуссия, круглый стол – проводятся по результатам самостоятельной подготовки;
- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания, выполненных непосредственно на семинаре;
- подготовка домашнего творческого задания (самостоятельно).

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента.

Примерная тематика домашнего творческого задания

1. Использование художественных средств в процессе презентации.
2. Что такое переговоры. В чём отличие переговоров и продаж.
3. Этапы переговорного процесса.
4. Качества переговорщика

5. Подготовка к переговорам. Оценка позиций при подготовке.
6. Умная карта переговоров.
7. Использование психологических и социальных установок в процессе презентации.
8. Выбор канала размещения рекламы по целевым сегментам первичных (постоянных) покупателей в цифровой среде.
9. Директ-маркетинг (sms-маркетинг, email-маркетинг, телефонный маркетинг).
10. Организация продажи в Интернете.
11. Оценка эффективности рекламной интернет-кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
12. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.
13. Инструменты директ-маркетинга в цифровой среде.
14. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на рынке B2B с учётом цифровых инструментов.
15. SMM-маркетинг в продвижении бренда на российском рынке.
16. Инфлюенс-маркетинг как маркетинг влияния лидеров мнений.
17. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети интернет.
18. Оценка коммуникативной эффективности рекламы интернет-маркетинга.
19. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга.
20. Маркетинг в социальных сетях (SMM).
21. Персонализация в процессе управления поведением потребителей в цифровом маркетинге.
22. Медийная реклама.
23. Таргетинговая реклама.

24. Информационно-аналитическое обеспечение интернет-маркетинга.
25. Каналы интернет-коммуникаций с потребителями и виды сайтов.
26. Роль мобильных решений при управлении лояльностью потребителей.
27. Управление лояльностью сотрудников финансовых организаций
28. Маркетинг вовлечения и персонализированные маркетинговые коммуникации
29. Персонифицированные коммуникации: типы коммуникации и модели процессов персонального влияния
30. Direct-маркетинг: телемаркетинг, email- и sms-маркетинг, мобильный маркетинг
31. Понятие имиджа, значение в позиционировании компании
32. Деловая репутация как результат корпоративной социальной ответственности
33. Процесс построения SMM-коммуникаций с целевой аудиторией лояльных клиентов
34. Деловая репутация: угрозы и возможности социальных медиа в коммуникационном процессе организации
35. Управление продажами в процессе формирования лояльности покупателей
36. Модели продаж современной организации. Применение теории поколений при управлении продажами
37. Омниканальная стратегия продаж: сущность и преимущества применения
38. Лояльность как ключевой фактор в развитии конкурентных преимуществ. Инструменты потребительской лояльности
39. Организация управления лояльностью и методика построения программ партнерства
40. Эффективность программ лояльности

Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля:

1. Что представляет собой концепция CRM?
2. Какие задачи решает CRM-система в управлении продажами?
3. Какие преимущества для компании дает применение CRM-систем?
4. Каковы функции CRM-системы?
5. Каким образом осуществляется управление продажами с помощью CRM-системы?
6. Каким образом осуществляется управление обслуживанием с помощью CRM-системы?
7. Какие аналитические средства Microsoft Excel могут применяться для анализа коммерческой информации?
8. Какие инструменты для построения графиков используются в Microsoft Excel?
9. Как проводится анализ коммерческой информации с помощью сводных таблиц?
10. Что в сводных таблицах в Microsoft Excel позволяет сделать условное форматирование?
11. Назовите пять основных направлений применения маркетинговых интернет-технологий?
12. Какие компоненты интернет-маркетинга вы можете назвать?
13. Что такое ремаркетинг?
14. Почему мобильные приложения можно рассматривать как один из инструментов интернет-маркетинга?
15. Охарактеризуйте такую группу партнеров как поисковые посредники?
16. По каким показателям оценивается эффективность электронной рассылки?
17. Какой коэффициент открытия писем считается нормальным?

18. Могут ли социальные сети способствовать установлению дружественных отношений внутри коллектива?
19. Дайте определение понятию «продажа». Оцените, какие существуют различия между понятиями «торговля» и «продажа».
20. Назовите этапы процесс продажи товаров, охарактеризуйте элементы процесса продажи.
21. Определите различия между этапами процесса продажи, характерные для оптовой и розничной торговли.
22. Какие стили продажи и стили покупок вы можете назвать?
23. Разграничьте термины «хозяйствующий субъект, осуществляющий торговую деятельность», «торговая организация», «торговое предприятие», «торговый объект». Охарактеризуйте каждое понятие, представьте их иерархию.
24. Перечислите основные критерии классификации торговых организаций и торговых предприятий.
25. Какую роль играют организаторы оптовой торговли в процессе управления продажами?
26. Назовите основные функции оптовых организаций. Как меняются функции оптовых торговых предприятий по мере развития информационных технологий?
27. Рассмотрите основные типы розничных торговых предприятий. Постройте таблицу, систематизирующую данные о существенных чертах торговых предприятиях различных типов.
28. Перечислите современные форматы розничных торговых предприятий. Приведите примеры, обоснуйте, почему Вы относите их к современным форматам розничных предприятий.
29. Что значит аутсорсинг для системы управления продажами?
30. Дайте определение термина «аутсорсинг». Чем отличается по содержанию аутсорсинг от подряда?
31. Что включает сфера услуг аутсорсинга?

32. Как вы понимаете оффшорный аутсорсинг в сфере торговли «offshore trade— outsourcing»?

33. Раскройте содержание концепции аутсорсинга. Выделите основные блоки концепции аутсорсинга. Каковы главные цели маркетинга логистики аутсорсинга?

34. Какими принципами аутсорсинга вы пользуетесь при организации услуг аутсорсинга продаж?

35. Раскройте сущность понятия сбыт. Опишите основные элементы сбытовой политики промышленного предприятия.

36. Опишите содержание системы организации оперативно-сбытовой работы промышленной организации.

37. Выделите этапы организации оперативно-сбытовой деятельности, которые необходимо реализовать промышленному предприятию для достижения высоких показателей эффективности деятельности на рынке в условиях неустойчивости.

38. Какие основные блоки предусмотрены в структуре отдела продаж? Обоснуйте цели маркетинга продаж в промышленном предприятии.

39. Что значит функциональная специализация отдела продаж? Выполните перераспределение полномочий между исполнителями отдела продаж на примере производственной организации.

40. Определите особенности, проблемы и перспективы развития цифрового маркетинга в России.

41. Определите выгоды электронного бизнеса для выбранной организации, потребителей и общества.

42. Охарактеризуйте ограничения использования цифрового маркетинга для организации и потребителей.

43. Процесс конвергенции в комплексе цифрового маркетинга

44. Решения по выходу в Интернет и ведению on-line деятельности и кто должен принимать подобные решения в компании

45. Какие особенности развития электронной торговли существуют в развитых странах?
46. Раскройте понятие цифрового маркетинга (интернет- и/или электронного маркетинга) на современном этапе.
47. Что представляет собой процесс конвергенции в комплексе цифрового маркетинга организации?
48. Какие решения по выходу в Интернет и ведению on-line деятельности и кто должны приниматься в организации?
49. Объясните содержание термина конверсия в цифрового маркетинге.
50. На форумах потребителей появились негативные отклики о работе организации. Предложите программу действий в интернете, минимизирующую репутационные потери организации.

Пример кейса:

В 2018 году банк «Надежный» планирует эмитировать новый вид банковских карт для молодежи (14-25 лет). В ходе маркетингового исследования получена следующая информация о предпочтениях представителей поколений Y и Z при осуществлении оплаты:

Таблица 1 – Предпочтения Y- и Z- поколений при осуществлении оплаты товаров и услуг

Вопрос	Y-поколение	Z-поколение
Повседневная оплата товаров услуг	Только наличные – 10% Чаще наличные – 30% Чаще безналичные – 50% Только безналичные – 10%	Только наличные – 20% Чаще наличные – 50% Чаще безналичные – 30% Только безналичные – 0%
Наличие банковской карты	100%	50%
Использование мобильного банка для оплаты товаров и услуг	90%	40%
Использование	90%	30%

интернет-банкинга		
Использование мобильного телефона для оплаты услуг со счета мобильного телефона путем передачи коротких СМС (доступ к скачиванию мелодий, рингтонов, игр, фильмов и т.д.)	76%	92%
Предпочтительный канал коммуникации с представителями банка	Банковское отделение – 36% Через сайт банка – 24% По телефону – 30% Через мобильный банк – 10%	Банковское отделение – 14% Через сайт банка – 16% По телефону – 16% Через мобильный банк – 54%

Определите, какие каналы коммуникации и продаж целесообразно использовать банку для контакта с целевой аудиторией нового банковского продукта?

Пример ситуационных задач:

1. Выделите этапы организации оперативно-сбытовой деятельности, которые необходимо реализовать промышленному предприятию для достижения высоких показателей эффективности деятельности на рынке в условиях неустойчивости.
2. Раскройте содержание основных принципов организации услуг аутсорсинга продаж. Выделите из общей совокупности те принципы, которые не учтены в работе компании аутсорсера. Подумайте, насколько эффективно используется принцип мотивации с использованием программы партнерства?

Примеры тестов:

Задание 1

Преимущественное использование только одного канала продаж для реализации товаров (услуг), к примеру, только стационарного торгового объекта или только интернет-сайта, называется ... продажи:

- а) моноканальные;
- б) мультиканальные;
- в) омниканальные;
- г) нерыночные.

Задание 2

Подход, при котором потребитель сначала собирает информацию о товаре, затем на чувственном уровне оценивает товар и принимает решение о покупке, называется....

- а) рациональным;
- б) селективным;
- в) рационально-эмоциональным;
- г) интенсивным.

Задание 3

В зависимости от того, кто является инициатором контакта и модели поведения продавца, продажи подразделяются на:

- А) моноканальные и омниканальные;
- Б) активные и пассивные;
- В) интенсивные и селективные;
- Г) трансграничные и международные.

Потребительская лояльность это:

- а) безальтернативная покупка товара или услуги
- б) основа рекламной коммуникации
- в) маркетинговая уловка для целевой аудитории
- г) приверженность покупателей торговой марке, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать один и тот же товар

Задание 4

Фактическое поведение клиента называется:

- а) поведенческой лояльностью
- б) эмоциональной лояльностью
- в) удовлетворительной лояльностью
- г) воспринимаемой лояльностью

Задание 5

Уровень удовлетворенности клиентов предложениями компании, их качеством и сервисом, называется:

- а) поведенческой лояльностью
- б) эмоциональной лояльностью
- в) удовлетворительной лояльностью
- г) воспринимаемой лояльностью

Задание 6

Объединение нескольких компаний, которые не конкурируют друг с другом, но нацеленных на одну и ту же целевую аудиторию, называется:

- а) коалиционная программа лояльности
- б) клубная программа лояльности
- в) бонусная программа лояльности
- г) скидочная программа лояльности

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

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

программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-7 Способность выявлять реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.	Знать: способы работы с информационными материалами различного назначения. Уметь: составлять стратегии и планы маркетинга, оценивать их эффективность.	Задание 1 Показатель <i>CTR</i> — отношение количества пользователей, которые кликнули на баннер, к общему числу пользователей, которым он был продемонстрирован, — рассчитывается по формуле $CTR = \text{Number of Click} / \text{ADimpressions},$ где <i>Number of Click</i> — количество нажатий на рекламный баннер; <i>ADimpressions</i> — количество показов рекламы уникальным пользователям. Пользователи загружали главную страницу сервера <i>Mail.ru</i>, с размещенным на ней баннером, 50 000 раз в день. Из них уникальными являлись 10 000 пользователей. Согласно показаниям счетчика, было отмечено 500 кликов на баннер и, соответственно, переходов на страницу рекламодателя. Рассчитайте дневной <i>CTR</i> рекламной кампании в Интернете. Задание 2 Персонафикация начинается со сбора данных о пользователе, получаемых из различных источников. Данные можно разделить на два типа: фактические данные (кто такой пользователь) и данные о транзакциях (что пользователь делает). Представьте, что вы — маркетолог в компании, занимающейся электронной коммерцией. Необходимо поставить задачу IT-отделу для приобретения соответствующего программного

			обеспечения. Составьте список статистических данных о посетителях сайта, которые будут вам нужны для описания профиля клиента. Задание 3 На форумах потребителей появились негативные отклики о работе вашего предприятия. Предложите программу действий в Интернете, минимизирующую репутационные потери компании. Задание 4 Данные статистики свидетельствуют о довольно низком показателе кликабельности на баннеры, сопровождающие рекламную кампанию нового продукта вашего предприятия. На основании этого руководство сделало вывод о напрасной трате денег на этот вид интернет-рекламы. Какие доводы вы приведете в защиту целесообразности использования медиа-рекламы в Интернете при продвижении нового продукта? Задание 5 Просмотрите первую страницу поисковой системы «Яндекс». Проанализируйте рекламные возможности, которые представляет этот интернет-ресурс для рекламодателя. Задание 1 Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты интернет-коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона. Задание 2 Проанализируйте современные проблемы развития интернет-коммуникаций в России и мире, которые особенно выявились в процессе глобализации рынка и широкомасштабной компьютеризации. Сделайте
	2. Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.	Знать: технологии письменной и устной презентации; Уметь: адаптировать международные нормативно-правовые акты и профессиональные стандарты для российских условий.	

			предложения по применению самых важных инструментов интернет-коммуникаций при создании рекламной и PR-кампании в продвижении товаров на рынок Рунета. Задание 3 Мобильная реклама — это: а) баннер; б) текст; в) текст + баннер. Задание 4 Подача информационного материала в развлекательной форме — это: а) персонализация; б) инфотеймент; в) конвергенция. Задание 5 К особенностям и преимуществам медиавируса относятся: а) широкий охват аудитории при минимальных затратах; б) непосредственная оперативная реакция на негатив/позитив; в) привлекательная оболочка маркетингового сообщения. Задание 1 Проанализируйте PR-акцию на видеохостинге на российском рынке известного бренда с учетом знаний действующих федеральных законов и нормативных документов, необходимых для осуществления деятельности в сфере интернет-коммуникаций. Создайте пул предложений данному бренду по внедрению новых инструментов интернет-маркетинга для формирования положительного имиджа в рамках действующего законодательства. Задание 2 На этапе удержания клиентов наиболее эффективный инструмент интернет-маркетинга — это: а) контекстная реклама; б) медийная реклама; в) e-mail-маркетинг. Задание 3 К результативным способам пополнения базы подписчиков не относятся:
	3. Владеет методиками анализа и расчета экономически и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.	Знать: технологии сбора и использования информации о потребителях и их поведении на рынке. Уметь: - создавать уникальное торговое предложение различными средствами маркетинга и коммуникаций; - составлять технические задания на исследования; - оптимизировать расходы как при выборе и реализации	

		различных маркетинговых стратегий.	а) массовая спам-рассылка с предложением подписаться на новостной бюллетень; б) получение согласия на подписку при проведении какого-либо оффлайн-мероприятия, например, выставки, конференции или семинара; в) подписка через социальные сети, блоги. Задание 4 Необходимые условия для запуска контекстной рекламной кампании: а) определить запросы, по которым фирму будут видеть потенциальные читатели объявления; б) составить тексты рекламных объявлений; в) разработать дизайн веб-страницы; г) сделать предоплату по счету за рекламную кампанию. Задание 5 На интернет-аукционах используется вид ценообразования: а) нейтральное ценообразование; б) «снятие сливок»; в) ценовой прорыв; г) договорное. Задание 6 На этапе удержания клиентов наиболее эффективны инструменты интернет-маркетинга: а) контекстная реклама; б) медийная реклама; в) E-mail – маркетинг; г) SMM-маркетинг.
ПКН-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	Знать: сущность, структуру и особенности маркетинга как научной дисциплины и совокупности практик в инвестиционной сфере. Уметь: организовывать и информационно поддерживать функционирование систем	Задание 1. 1. Создать выступление-презентацию проекта (идеи) не более чем на 5 минут, используя алгоритмы структурирования выступления, аргументации, элементы сторителлинга, другие изученные приемы. 2. В текстовом файле создать таблицу по шаблону. 3. Записать выступление на видео, используя правила выступления онлайн Задание 2. 1. Изучить, что такое «Презентация Elevator Pitch» и какова ее цель. 2. Разобрать структуру Elevator Pitch. 3. Написать свою презентацию по

заинтересованных сторон		управления маркетингом.	алгоритму Elevator Pitch 4. Записать ее на видео. Задание 3. 1. Разделиться на группы. 2. Подготовить переговоры, опираясь на чек-лист наблюдателя 3. Учесть при проведении переговоров особенности их проведения онлайн. 4. Записать видео проведения переговоров до 10 мин. Задание 4 1. Разделиться на группы 2. Разобрать кейс и заполнить чек-лист 3. Из описания кейса сформулировать свои интересы, приоритеты, диапазоны для предстоящих переговоров (по чек-листу). Выступить на вебинаре – принять участие в переговорах в роли участника/наблюдателя/ свободного наблюдателя. Задание 5 1. Подобрать аргументы для выступления - один рациональный, один рационально-эмоциональный и один эмоциональный 2. Раскрыть аргументы по алгоритму: Рациональный: Аргумент-Поддержка-Пример, Рационально-эмоциональный: Аргумент-Поддержка-Картинка, Эмоциональный: Аргумент-Картинка 3. Подготовить выступление не более чем на 3 минуты. Задание 1. 4. По теме своего выступления составить список вопросов, которые могут задать слушатели (не менее 3). 5. Подготовить ответы, используя алгоритм обработки вопроса и техники речевой самообороны. 6. Выступить на вебинаре Задание 2. 1. Разобрать кейс и подготовить аргументы для обоснования своей позиции в переговорах (в зависимости аудитории). 2. Заполнить бланк подготовки
	2. Владеет методами принятия стратегических, тактических, оперативных решений в управлении деятельностью организации	Знать: основные тенденции в развитии государственной информационной политики в Российской Федерации. Уметь: проводить анализ данных из информационн	

		ых систем маркетинга.	переговоров. 3. Выступить на вебинаре в качестве участника/наблюдателя/свободного наблюдателя Задание 3. Что является недостатком Партнёрского типа поведения переговоров? 1. Приводит к неразумным соглашениям. 2. Не работает если переговоры ведутся относительно ограниченного ресурса. 3. Угрожает продолжению отношений. Чем больше сторон вовлечено в переговоры, тем сильнее обостряются недостатки. Задание 4 Раскройте понятие интернет-маркетинга (электронного маркетинга) на современном этапе. Задание 5 Обоснуйте элементы комплекса электронного маркетинга.
3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знать: - функции управления макро- и микросредой организации в процессе стратегического планирования маркетинга; - стратегии выбора целевого сегмента в стратегическом маркетинге. Уметь: - формировать стратегии маркетинга партнерских отношений; - выделить особенности стратегического планирования маркетинга на	Задание 1 1. Перечислить несколько инструментов развития коммуникационной политики для выбранной компании 2. Обосновать их использование 3. Сформулировать проблемную гипотезу в работе с данными инструментами Задание 2 1. Сформулировать центральную проблему компании с использованием SWOT-анализа 2. Определить ключевую маркетинговую цель Обосновать свой выбор Задание 3 Перечислите преимущества и недостатки CRM-решений в России. Задание 4 Насколько, по-вашему, сильна связь маркетинга отношений с CRM (Customer relationship management)? Задание 5 Разработайте скрипты телефонного стимулирования постоянных покупателей и как итог сделайте	

		предприятия.	составленный скрипт (алгоритм) телефонного звонка потенциальному клиенту с отражением всех основных этапов, обозначением уникальных фраз для снятия возражений клиентов.
--	--	--------------	--

Примерные вопросы к экзамену

1. Сегментирование рынка, критерии и признаки сегментирования рынка
2. Особенности сегментирования международного рынка
3. Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях.
4. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения
5. Виды и особенности Интернет-рекламы: контекстная, медийная
6. Целевые группы Рунета: характеристики и особенности
7. Электронный бизнес: выгоды для потребителей
8. Стили поведения в переговорах и работа с ними
9. Стратегия в переговорах, конфронтация и сотрудничество
10. Критерии эффективных аргументов
11. Правила предоставления уступки в переговорах
12. Варианты завершения переговоров
13. Техники выхода из тупика в переговорах
14. Особенности онлайн-выступлений перед разными группами слушателей
15. Особенности взаимодействия с потенциальными партнерами, заказчиками, инвесторами в формате онлайн-мероприятий
16. Правила переписки в чатах и по электронной почте
17. Особенности телефонных переговоров
18. Особенности переговоров по видеосвязи
19. Организация работы команды в онлайн переговорах
20. SEO-оптимизация. Преимущества и недостатки использования

21. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде
22. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации
23. Основные принципы и методы поддержки сайтов организации
24. Способы монетизации интернет-проектов на товарном рынке или рынке услуг
25. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции
26. Особенности выбора и типы целевых аудиторий организации в Интернете
27. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов организации в Интернете
28. Конкурс как инструмент лидогенерации
29. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение
30. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение
31. Электронный журнал. Структура электронного журнала
32. Юзабилити сайта организации
33. Основные виды рекламных носителей в Интернете
34. Отзывы как инструмент продвижения организации в Интернете
35. Социальные сети в лидогенерации
36. Определение, цели, применение SMM-маркетинга
37. Конференции, семинары, тематические форумы
38. Управление мнением сообществ в социальных сетях в деятельности организации
39. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение
40. Современные технологии в электронном бизнесе
41. Показатели эффективности деятельности организации в социальных сетях
42. Необходимость и значимость нормативно-правового определения основных понятий цифрового маркетинга

43. Понятие информационной безопасности (ИБ) и защиты информации
44. Связь информационной безопасности (ИБ) с информатизацией общества. Базовые уровни обеспечения ИБ и защиты информации
45. Классификация угроз безопасности по цели реализации угрозы, принципу, характеру и способу её воздействия
46. Аудит сайта организации
47. Оценка коммуникативной эффективности рекламы интернет-маркетинга
48. Методы показателей медиа-планирования
49. Издержки привлечения и удержания потребителя. Создание ценности для потребителя
50. Маркетинг партнерских взаимоотношений: основные отличительные особенности от классического маркетинга

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

Департамент логистики и маркетинга
Дисциплина «Маркетинг: продвинутый курс»
Факультет экономики и бизнеса
Форма обучения очная (заочная)
Модуль 4
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль «Маркетинг»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

- 1. SEO-оптимизация. Преимущества и недостатки использования (20 баллов).**
- 2. Тестовое задание (10 баллов):**

1.	Автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка онлайн-анкет заключается в	а) вся беседа между исследователем и респондентом фиксируется в письменном виде; б) полученная запись беседы сохраняется в виде текстового файла; в) полученная запись беседы используется
----	---	--

	том, что:	при автоматической обработке и анализе данных; г) все ответы верны.
2.	По какой формуле считается количество потерянных пользователей:	а) $CF = K / UK$ б) $SF = V / UU$ в) $GP = PI / V$ г) $K(\text{сайт } 1) - Pl(\text{с сайта } 1) = Pt(\text{с сайта } 1)$
3.	Какой вид ценообразования используется на Интернет-аукционах?	а) нейтральное ценообразование; б) «снятие сливок»; в) ценовой прорыв; г) договорной.
4.	Перечислите необходимые условия для запуска контекстной рекламной кампании?	а) определить запросы, по которым фирму будут видеть потенциальные читатели объявления; б) составить тексты рекламных объявлений; в) разработать дизайн web-страницы; г) сделать предоплату по счёту за рекламную кампанию.
5.	К дополнительным данным от сайтов, используемым при оценке посещаемости рекламируемого сайта, можно отнести один из следующих:	а) хост б) хит в) количество кликов г) рекламное сообщение

3. Практико-ориентированное задание (25 баллов). Персонификация начинается со сбора данных о пользователе, получаемых из различных источников. Данные можно разделить на два типа: фактические данные (кто такой пользователь) и данные о транзакциях (что пользователь делает). Представьте, что вы — маркетолог в компании. Необходимо поставить задачу IT-отделу для приобретения соответствующего программного обеспечения. Составьте список статистических данных о посетителях сайта, которые будут вам нужны для описания профиля покупателей продукта компании.

Подготовил:

Утверждаю:

Зам. руководителя Департамента
логистики и маркетинга,

к.э.н., доцент

Дата __.__.2023 г.

_____ О. Н. Жильцова

_____ Д. В. Швандар

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

Законодательные и нормативные акты:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, с изменениями и дополнениями).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (с изменениями и дополнениями).
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (с изменениями и дополнениями) «О средствах массовой информации».
4. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 (с изменениями и дополнениями) «О государственной тайне».
5. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О коммерческой тайне» (с изменениями и дополнениями).
6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).
7. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (с изменениями и дополнениями) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
8. Федеральный закон от 22.12.2008 N 262-ФЗ (с изменениями и дополнениями) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации».
9. Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (с изменениями и дополнениями).
10. Федеральный закон от 27.11.2010 N 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные

законодательные акты Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями).

11. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера» (с изменениями и дополнениями).

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 20.03.2023). — Текст : электронный.

2. Цифровой маркетинг (Digital Marketing): учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова, А.В. Гавриков, Д.А. Жильцов [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: ЦентрКаталог, 2020. - 208 с. - (Вузовский учебник). - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161561> (дата обращения: 20.03.2023). — Текст : электронный.

3. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2013, 2014. - 552 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425190> (дата обращения: 20.03.2023). - Текст: электронный.

4. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/511937> (дата обращения: 20.03.2023). — Текст : электронный.

5. Митрошенков, О. А. Деловые переговоры : учебное пособие для вузов / О. А. Митрошенков. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493376> (дата обращения: 20.03.2023). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

6. Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова, О.А. Артемьева, С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: ЦентрКаталог, 2020. - 360 с. - (Вузовский учебник). - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161556> (дата обращения: 20.03.2023). — Текст : непосредственный.

7. Управление маркетингом: учебник и практикум: для использования в учебном процессе образоват. учреждений, реализующих программы высшего образования по напр. подгот. "Торговое дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Д.В. Тюрин [и др.]; Гильдия маркетологов ; под общей ред. С.В. Карповой, Д.В. Тюрина. - Москва: Дашков и К, 2017. - 366 с. - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL : <http://znanium.com/catalog/product/937261> (дата обращения: 20.03.2023). - Текст: электронный.

8. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510611> (дата обращения: 20.03.2023). — Текст : электронный.

9. Синяева И. М. Маркетинг в коммерции: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - Москва: Дашков и К, 2012, (2011). - 548 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2016. - ЭБС

ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/415418> (дата обращения: 20.03.2023). - Текст : электронный.

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

1. Электронные ресурсы БИК:
 - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
 - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
 - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
 - Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
 - Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
 - Справочно-образовательная система Актин 360 <https://action360.ru/>
 - Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
 - Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
 - Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
 - Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
 - Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
 - Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
 - Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
 - Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
 - СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
 - STATISTA <https://www.statista.com/>

- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
- Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
 - Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press
 - Royal Society of Chemistry
 - SAGE Publications
 - Science
 - Taylor & Francis Group

2. Сайт Гильдии маркетологов. <https://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Международного научно-практического журнала «Маркетинг и Логистика». <http://marklog.ru/category/publikacii/>
4. Сайт маркетинговой группы «Комплето – Системный Электронный Маркетинг (СЭМ)». <https://www.completo.ru/>
5. Российское агентство финансовой информации «РосБизнесКонсалтинг» . <http://www.rbc.ru>
6. Рейтинговое Агентство «Эксперт РА», обеспечивающее информационно-аналитическую поддержку компаниям, работающим на российском рынке. <https://raexpert.ru/>
7. Сайт независимого профессионального исследовательского агентства Comcon, выполняющего анализ рынка и средств массовой информации. <http://comcon-research.com/>
8. Энциклопедия маркетинга. <https://www.marketing.spb.ru/>
9. Все о российском интернет-бизнесе, инвестициях, стартапах. <http://www.roem.ru>
10. Информация об электронных торговых площадках. <http://www.e-commerce.ru>.
11. Консультационный центр развития электронного бизнеса. <http://www.e-management.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки для организации маркетинговой деятельности.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины «Маркетинг: продвинутый курс» включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;
- подготовка к решению бизнес-кейсов, ситуационных задач;
- подготовка к докладам на круглых столах;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки для организации рекламной деятельности.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины «Маркетинг: продвинутый курс» включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;
- работа с бизнес-кейсом;
- подготовку к тестированию;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве и консультативной помощи преподавателя, но без его

непосредственного участия. Необходимо уделять внимание следующим инновационным формам организации самостоятельной работы студентами:

- для овладения знаниями: ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета; работа с электронными учебными ресурсами и др.;

- для закрепления и систематизации знаний: подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов: составление библиографии, тематических кроссвордов; подготовка к компьютерному тестированию и др.;

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариативных задач и упражнений; выполнение схем; выполнение расчетно-графических работ; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка контрольных работ; опытно-экспериментальная работа.

Подготовка доклада. Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг: продвинутый курс» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам. К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Маркетинг: продвинутый курс», как правило, отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное

обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Овладеть новыми знаниями и навыками студентам помогают разнообразные способы и методы, но наиболее эффективны из них являются практические занятия с решением **кейсов** (метод кейсов, англ. case – ситуация, случай) и **ситуационных задач**.

Кейсы и ситуационные задачи можно определить как метод имитации принятия управленческих решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным или вырабатываемым самими участниками правилам.

Метод кейсов и ситуационные задачи - это вид обучения принятию решений с анализом параметров конкретных ситуаций, взятых из практической деятельности. Они позволяют обучаемым повысить аналитическое мастерство, обосновывая принятые решения и аргументированно защищая свою позицию в процессе дискуссий.

Источниками информации для кейсов и ситуационных задач могут быть отечественные и зарубежные издания по различным вопросам экономики, маркетинга, бизнеса, а также практические материалы разных компаний и исследования зарубежных авторов.

Метод кейсов (кейс-метод, case-study) – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

У метода кейсов есть свои признаки и технологические особенности, позволяющие отличить его от других методов обучения. Признаки метода кейсов (case-study):

- 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.

Ситуационная задача – задача, которая основана на решении проблемной ситуации. Она составляет специфический вид взаимодействия субъекта и объекта. Характеризует, прежде всего, определенное психологическое состояние субъекта (студента), возникающее в процессе выполнения такого задания, которое требует открытия (усвоения) новых знаний о предмете, способах или условиях выполнения задания.

Условием возникновения проблемной ситуации является необходимость в раскрываемом новом отношении, свойстве или способе действия. Такая необходимость в выполнении поставленного задания может определяться как непосредственными практическими обстоятельствами выполнения действия, так и широкими общественными потребностями.

Ситуационные задачи часто содержат материалы и факты, которые кто-то из участников занятия может посчитать не относящимися к делу. Но надо всегда помнить, что принятие решений в реальной жизни зависит от способности отделять существенное от несущественного. Нельзя также забывать, что другие участники занятия могут не согласиться с таким пониманием «не относящихся к делу» фактов. Но именно в этих выявляющихся в ходе дискуссии различиях в оценках и подходах и заключается ценность метода кейсов.

В ходе разбора ситуации участник вправе принять или отвергнуть обоснованность любого постулата или определения. Другими словами, во время этого интеллектуального занятия он имеет возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни. При подведении итогов практического занятия не даются оценки правильности предложенных решений, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

Пример ситуационной задачи: Крупный российский банк обеспокоен положением своих региональных филиалов. Анализ цифр выявил отток клиентов. Проблема состоит в ориентации банка на людей пожилого возраста, имидж банка и низкую процентную ставку по депозитам. Старая реклама не отражает качества работы и достоинств банка. Разработайте рекламную кампанию, чтобы противостоять конкурентам и усилить позиции банка в регионах России.

В Департаменте логистики и маркетинга при подготовке маркетологов профессорско-преподавательской коллектив столкнулся с проблемой передачи студентам практического опыта работы специалистов в области маркетинга, исследований, продвижения. В настоящее время в Финуниверситете и других разных вузах отчасти данная проблема решается за счет привлечения внештатных преподавателей, являющиеся практикующими специалистами к проведению занятий по специальным дисциплинам. Количество практикующих преподавателей, совмещающих образовательную деятельность и работу в реальном секторе экономики, ограничено, а также эта проблема усугубляется отсутствием обратной связи с работодателями. Потребовался поиск новых форм обучения студентов. И такая форма была найдена – проведение выездных семинаров. Выездные семинары – это активные формы коллективного обучения в режиме «погружения» в профессиональную среду. Студенты получают возможность упорядочить знания, развить практические навыки групповой работы, обменяться опытом и установить деловые связи.

Можно выделить следующие направления выездных семинаров для магистров - посещение выставок, ярмарок, крупных дилерских центров, Торгово-промышленную палату, рекламные и брендинговые агентства, событийные мероприятия и пр.

Цель выездных бизнес-семинаров – внедрить студентов в рабочий процесс по выбранной специальности и создать условия для приобретения прикладных навыков и формирования научной инициативы студенческой молодежи, раскрыть творческие способности, поддержать научный вектор развития молодого поколения, оказать ей моральную поддержку, привлечь внимание к практическим проблемам коммерческих и некоммерческих организаций.

План работы преподавателя и студентов начинается с поиска объекта практики, после чего происходит согласование с руководителем фирмы, выбранной в виде объекта, и решается вопрос о доступе студенческого сообщества к информации компании на предмет исследования. Предварительно необходимо преподавателю решить организационные вопросы с учебной частью и руководством кафедры для разрешения проведения практических семинаров вне аудитории. Пошаговый алгоритм может быть рекомендован следующий:

1. Оповестить заранее студентов (за 2-4 недели) о переносе занятия из учебного корпуса на площадку проведения выездного семинара, четко сообщив адрес, время проведения и иные условия (например, предварительная регистрация на выставку/конгресс/конференцию).
2. Согласовать с заведующим кафедрой семинар и подготовить соответствующие документы на имя руководителя управления организации учебного процесса.
3. За неделю до мероприятия провести вводную лекцию на тему выездного семинара. Например, в разрезе дисциплины «Маркетинг: продвинутый курс» провести тему 5 «Управление товарно-брендинговой и коммуникационной политикой в организации» в частности, рассмотреть

выставочное участие, раскрыв концепцию, цели, задачи, обоснование и расчет бюджета выставочного участия, мотивацию персонала на выставке и т.д.

4. Подготовить и раздать студентам индивидуальные, либо групповые задания, например: «Самый креативный стенд», «Лучшая работа стендистов», «Организационные ошибки работы на выставке», «Исследование конкурентов» и т.д.

5. Задать направление студентам на предварительную подготовку посещения объекта выездного семинара: провести анализ сайта мероприятия/компании, исследовать отрасль/рынок/специализацию объекта посещения, объяснить правила корпоративной культуры данной организации (dress-code), провести оснащение студенческой группы (диктофон, фотоаппарат, видеокамера и т.д.).

Для выездного семинара у преподавателя должны быть разработаны рекомендации, раздаточный материал, примерные презентации и отчёты для координирования работы студентов.

Главное преимущество метода «Выездной бизнес-семинар» - в практической направленности образования. Студенты приглашаются на мероприятие для понимания, что такое выставка, каким образом она организуется, как следует работать на стенде, какие возникают проблемы и ошибки при непосредственном участии или же в автоцентре рассматриваются конкретные бизнес-ситуации, связанные с рекламной деятельностью предприятия и работой их конкурентов.

По итогам реализации интерактивной формы обучения студентов методом «погружения» можно отметить, что она позволяет внести практический аспект в образование студентов, организовать обучение на базе реальных рабочих мест, помочь студентам легче адаптироваться к будущей работе в реальном секторе экономики, тем самым повысить качество знаний студентов по выбранному направлению и профилю.

Проведение **заседания круглого стола** ведется по следующему сценарию:

1. Объявление темы и повестки заседания участникам и аудитории слушателей. Уточнение состава участников по факту явки и регламента выступлений. Назначение очередности выступлений представителей групп студентов согласно логике обсуждения проблемы. Назначение модератора обсуждения.

2. Выступление представителей групп студентов - одна за другой - с презентацией материала. Общее обсуждение может проходить как сразу после презентации, так и как итоговое. Преподаватель выступает модератором обсуждения или помогает выполнять эту роль одному из назначенных студентов.

3. В конце занятия модератор подводит итоги дискуссии и преподаватель оценивает работу каждого представителя по заданным критериям. Оценка учитывается при выставлении оценки за дисциплину в конце семестра.

4. Наиболее интересные выступления с выраженным исследовательским, аналитическим или проектным аспектом могут быть рекомендованы участниками для представления на студенческих научных конференциях в Финансовом университете и других университетах, а также на конкурсах НИРС. Наиболее интересные материалы могут быть рекомендованы для публикации в научно-практических журналах.

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office;
2. Антивирус. Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

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

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрено.

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине, необходимо:

1. Учебно-лабораторное оборудование:
 - персональный компьютер;
 - проектор.
2. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг: продвинутый курс» подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситета.