

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)
Калужский филиал Финуниверситета
Кафедра «Учет и менеджмент»**

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Калужского филиала

Финуниверситета



_____ **В.А. Матчинов**

«30» июня 2025 г.

**Денисова Е.В.
МАРКЕТИНГ**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа «Управление бизнесом»

Очная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №30 от 30.06.2025 г.)*

**Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент»
Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №12 от 26 мая 2025 г.)**


КАЛУГА 2025

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Маркетинг» студентам, обучающимся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент образовательная программа «Управление бизнесом» по очной форме обучения.

В рабочей программе излагаются планируемые результаты освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематика и содержание семинаров и практических занятий, технологии их проведения. В рабочей программе дисциплины приводится перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, перечень основной и дополнительной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора
по учебно-методической работе  /Орловцева О.М./
«30» июня 2025 г.

Начальник учебно-методического отдела  /Толстикова В.С./
«30» июня 2025 г.

Заведующий кафедрой
«Учет и менеджмент»  /Губернаторова Н.Н./
«30» июня 2025 г.

Оглавление

1. Наименование дисциплины.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной.....	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных.....	6
занятий.....	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2 Учебно-тематический план.....	10
5.3 Содержание практических и семинарских занятий	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	15
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	17
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	22
Перечень примерных вопросов к зачету	24
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	26
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	27
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	28
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	30
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения	30
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	30
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	30
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	30

1. Наименование дисциплины
«Маркетинг»

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКН - 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 маркетинга с использованием аналитического инструментария.	Знать: аналитический инструментарий в практике стратегического маркетинга Уметь: применять аналитический инструментарий в практике стратегического маркетинга
		2.Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.	Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетингом организации Уметь: применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетингом организации
		3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знать: методы оценки конкурентоспособности организации, методы стратегического анализа Уметь: применять на практике методы при оценке конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к общепрофессиональному циклу основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент образовательная программа «Управление бизнесом» по очной форме обучения

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

Вид учебной работы	Всего (в з.е. и в часах)	4 семестр
<i>Общая трудоемкость дисциплины (в т.ч. Курсовая работа- 24 час.)</i>	<i>4 з.е./ 144</i>	<i>144</i>
<i>Контактная работа – аудиторные занятия</i>	<i>50</i>	<i>50</i>
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	34	34
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>94</i>	<i>94</i>
Вид текущего контроля	ДТЗ	ДТЗ
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

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

5.1.Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность маркетинговой концепции организации

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

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

Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

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

Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Элементы маркетинговой информационной системы. Применение баз данных в маркетинге. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, опрос, эксперимент, экспертные оценки, панельные исследования. Способы организации связи с исследуемой аудиторией. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.

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

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

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

Тема 3. Сегментирование, таргетирование и позиционирование

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

Позиционирование и управление лояльностью потребителей в организации. Стратегии позиционирования. Репозиционирование.

Понятия и условия таргетинга в маркетинговой деятельности. Лидогенерация. Определение и основные принципы ретаргетинга. Цели и преимущества использования ретаргетинга.

Тема 4. Товарная политика организации в комплексе маркетинга

Товарная политика организации и ее роль в комплексе маркетинга.

Мультиатрибутивная модель товара. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара. Классификация товаров и их характеристика. Содержание товарной политики организации в маркетинге. Оценка конкурентоспособности товара. Планирование новых товаров как возможность удовлетворения потребностей потребителя: этапы планирования, факторы успеха. Жизненный цикл товара как основа товарной политики организации. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров. Товарный ассортимент и ассортиментная политика организации. Основные показатели товарного ассортимента: широта, полнота, обновляемость и устойчивость. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Портфолио-анализ. Матрица Бостонской консультативной группы (BCG).

Марочная политика организации. Бренд и брендинг. Стратегическое управление торговыми марками. Стратегии укрепления торговой марки. Товарный «канибализм».

Задачи, решаемые упаковкой товара. Тестирование упаковки.

Роль сервисного обслуживания в товарной политике. Управление сопутствующими услугами.

Тема 5. Ценовая политика организации в комплексе маркетинга

Ценовая политика организации и ее роль в комплексе маркетинга. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Цена и совокупные затраты потребителя. Ценообразующие факторы. Модель 4С. Ценовая эластичность спроса. Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов. Ценовая политика, стратегия и тактика. Психологические аспекты ценообразования.

Управление проблемами ценообразования: установлением цены на товар-новинку, товар-имитатор, установление цен со скидками и зачетами, установление цен на товары в рамках ассортимента. Управление зависимостью цены и прибыли. Инициативное и реакционное изменение цен.

Тема 6. Политика распределения в комплексе маркетинга. Оптовая и розничная торговля

Политика распределения и ее роль в комплексе маркетинга.

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

Тема 7. Коммуникативная политика организации в комплексе маркетинга

Коммуникационная политика организации и ее роль в комплексе маркетинга.

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

Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной кампании. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор видов рекламы. Выбор конкретных средств (носителей) рекламы. Элементы медиапланирования.

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

Прямой маркетинг и его методы. Личные продажи: содержание понятия. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала.

Связи с общественностью (Public relation, PR, публик рилейшнз): понятие и виды, функции. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации (СМИ). Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Работа с региональными органами государственного управления и местной общественностью.

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

Тема 8. Организация маркетинговой деятельности

Подходы к организационному построению службы маркетинга. Виды организационных служб маркетинга: содержание, условия применения, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения. Профессиональный стандарт маркетолога.

Виды маркетинговых стратегий, их содержание.

Стратегическое планирование маркетинга, его характеристика. Виды базовых стратегий. Альтернативные стратегии в маркетинге.

Тактическое планирование маркетинга, его характеристика. Задачи планирования в маркетинге. Структура оперативного плана маркетинга. Формирование маркетинговых мероприятий. Методы определения величины бюджета маркетинга.

Контроль и контроллинг в маркетинге. Виды контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль, их цели и содержание. Система сбалансированных показателей в стратегическом контроле в организациях.

Тема 9. Цифровая трансформация маркетинга в новых экономических условиях

Переход 4P в 4C. Термины и определения. Воронка продаж. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на современном рынке. Маркетинговые сервисы.

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

5.2 Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа* - Аудиторная работа				
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Тема 1. Сущность маркетинговой концепции организации	14	4	2	2	10	Устный опрос, дискуссия, групповой разбор кейсов
2	Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	14	4	2	2	10	Опрос, решение расчетных задач, решение практико-ориентированного задания
3	Тема 3 Сегментация, таргетирование и позиционирование	20	8	2	6	12	Устный опрос, работа в Интернете, групповой разбор кейсов, тестирование
4	Тема 4. Товарная политика организации в комплексе маркетинга	18	6	2	4	12	Опрос, тест, решение практико-ориентированного задания
5	Тема 5. Ценовая политика организации в комплексе маркетинга	16	6	2	4	10	Опрос, решение расчетных задач, решение практико-ориентированного задания
6	Тема 6. Политика распределения в комплексе маркетинга. Оптовая	16	6	2	4	10	Опрос, тест, решение кейса

	и розничная торговля						
7	Тема 7. Коммуникативная политика организации в комплексе маркетинга	16	6	2	4	10	Опрос, тест, решение практико-ориентированного задания
8	Тема 8. Организация маркетинговой деятельности	16	6	2	4	10	Опрос, решение кейса
9	Тема 9. Цифровая трансформация маркетинга в новых экономических условиях	14	4	-	4	10	Опрос, тест, работа в Интернете, решение практико-ориентированного задания
	В целом по дисциплине	144	50	16	34	94	

5.3 Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Сущность маркетинговой концепции организации	Вопросы для контроля знаний и обсуждения: 1. Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений. 2. Маркетинг как концепции рыночного управления. 3. Понятие «рынок» в маркетинге. 4. Цели, задачи, функции маркетинга 5. Концепции маркетинга. 6. Комплекс маркетинга 7. Факторы внешней маркетинговой среды: СТЕР-факторы (PEST-факторы) 8. Факторы внешней микросреды маркетинга: покупатели, конкуренты, поставщики, партнеры и т.д 9. Факторы внутренней среды маркетинга. 10. Ключевые факторы успеха (КФУ) организации Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-5; раздел 9, №№ 1-15	Устный опрос, дискуссия, групповой разбор кейсов
Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Вопросы для контроля знаний и обсуждения: 1. Виды и методы маркетинговых исследований 2. Алгоритм процесса маркетингового исследования. Основные этапы процесса исследования. 3. Типы маркетинговой информации. Источники получения и использования вторичной информации.	Опрос, решение расчетных задач, решение практико-ориентированного задания

	<p>4. Сравнение количественного и качественного методов сбора информации.</p> <p>5. Выборочный метод: основные понятия, применяемые при проведении выборочных исследований. Процесс формирования выборки.</p> <p>6. Экспериментальные методы исследований. Модели и составляющие эксперимента.</p> <p>7. Панельные исследования. Виды панелей. Мониторинг как разновидность панельных исследований.</p> <p>8. Состав и назначение МИС.</p> <p>9. Маркетинговая база данных. Источники получения данных. Применение баз данных.</p> <p>10. Современные модели поведения и принятия решения о покупке потребителями</p> <p>11. Диагностика конкуренции: суть и задачи на современном этапе</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-5; 7; 9; 10; раздел 9, №№ 1-15</p>	
<p>Тема 3 Сегментация, таргетирование и позиционирование</p>	<p>Вопросы для контроля знаний и обсуждения:</p> <p>1. Сегментация на основе полученных данных. Принципы проведения сегментации. Простейшие виды сегментации на примере рынков товаров народного потребления. Многомерная сегментация.</p> <p>2. Сегментация на рынках товаров производственного назначения: принципы и критерии.</p> <p>3. Стратегии сегментации.</p> <p>4. Позиционирование на рынке: понятие и содержание. Стратегии позиционирования. Репозиционирование.</p> <p>5. Понятия и условия таргетинга в маркетинговой деятельности. Лидогенерация.</p> <p>6. Определение и основные принципы ретаргетинга. Цели и преимущества использования ретаргетинга.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-5; 7; 9; 10; раздел 9, №№ 1-15</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, групповой разбор кейсов, тестирование</p>
<p>Тема 4. Товарная политика организации в комплексе маркетинга</p>	<p>Вопросы для контроля знаний и обсуждения:</p> <p>1. Понятие товара в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара.</p> <p>2. Жизненный цикл товара в маркетинге. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров.</p> <p>3. Концепция понятия «новый» товар. Основные этапы разработки нового товара: от генерирования новых идей до коммерческого производства.</p> <p>4. Маркетинговые риски при внедрении нового товара на рынок.</p> <p>5. Товарный ассортимент и ассортиментная политика организации. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные показатели товарного ассортимента.</p> <p>6. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (BCG). Портфолио-анализ.</p> <p>7. Товарный «канибализм».</p> <p>8. Роль упаковки в маркетинге.</p> <p>9. Сервисное обслуживание.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; 8; раздел 9, №№ 1-15.</p>	<p>Опрос, тест, решение практико-ориентированного задания, разбор кейса</p>

<p>Тема 5. Ценовая политика организации в комплексе маркетинга</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. 2. Модель 4С. 3. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений. Ценовая эластичность спроса. 4. Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. 5. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов. 6. Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения) на рынок, стратегия «снятия сливок», нейтральная ценовая стратегия. 7. Стратегия цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов. 8. Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-5; 8; раздел 9, №№ 1-15.</p>	<p>Опрос, решение расчетных задач, решение практико-ориентированного задания</p>
<p>Тема 6. Политика распределения в комплексе маркетинга. Оптовая и розничная торговля</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие «маркетинговый канал». Понятие о канале распределения товаров и услуг. 2. Функции посредника. Типы и число посредников. 3. Прямые и косвенные каналы товародвижения, их достоинства и недостатки. Характеристики маркетингового канала. 4. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов. 5. Решения компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. 6. Маркетинговая логистика. 7. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. 8. Розничные торговцы и их виды по различным критериям. 9. Маркетинговое управление розничными операциями; розничный комплекс. 10. Оптовые торговцы и их виды. Управление оптово-розничными операциями. 11. Прямой маркетинг и его методы. 12. Электронная коммерция. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-5; 8; раздел 9, №№ 1-15.</p>	<p>Опрос, тест, решение кейса, решение практико-ориентированного задания</p>
<p>Тема 7. Коммуникативная политика организации в комплексе маркетинга</p>	<p>Вопросы для контроля знаний и обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации. 2. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. 3. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. 4. Элементы медиа-планирования. 5. Актуальные методики работы в основных системах контекстной рекламы: Яндекс.Директ, Google.AdWords, Бегун. 6. Стимулирование сбыта: особенности маркетинговых мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. 	<p>Опрос, тест, решение практико-ориентированного задания, разбор кейса</p>

	<p>7. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.</p> <p>8. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу организации и торговым посредникам.</p> <p>9. Личная продажа: содержание понятия. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом.</p> <p>10. Управление службой сбыта.</p> <p>11. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала.</p> <p>12. Паблик рилейшнз: понятие и виды, функции. Общественность и общественное мнение.</p> <p>13. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Лоббирование. Работа с региональными органами государственного управления и местной общественностью.</p> <p>14. Инновационные технологии продвижения продукции, бренда, компании, сайта в Интернет: продвижение сайта в социальных медиа; оптимизация под социальные сети; маркетинг в социальных сетях; Интернет-выставки; промо-игры; вирусные маркетинг и реклама; системы взаимодействия с продавцами (VRM); онлайн-семинары; онлайн-конференции; подкастинг и вебкастинг</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; 8; раздел 9, №№ 1-15.</p>	
<p>Тема 8. Организация маркетинговой деятельности</p>	<p>Вопросы для контроля знаний и обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль маркетинга в принятии управленческих решений. 2. Портфельные стратегии в управлении маркетингом. 3. Стратегии роста. 4. Конкурентные стратегии. 5. Место маркетинга в системе управления предприятием с точки зрения функциональных и информационных взаимосвязей службы маркетинга с подразделениями организации. 6. Модели построения службы маркетинга. 7. Типовое положение о службе маркетинга: задачи, функции, права и обязанности сотрудников службы маркетинга. 8. Принципы стратегического планирования маркетинга. 9. Виды стратегических планов маркетинга. 10. Особенности оперативного планирования маркетинга. 11. Состав оперативного плана маркетинга 12. Маркетинговый контроль <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-1-5; 8; раздел 9, №№ 1-15.</p>	<p>Опрос, дискуссия, решение кейса</p>
<p>Тема 9. Цифровая трансформация маркетинга в новых экономических условиях</p>	<p>Вопросы для контроля знаний и обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Переход 4P в 4C. Термины и определения. 2. Воронка продаж. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на современном рынке. Маркетинговые сервисы. 3. Формирование операционной модели цифрового маркетинга в компании. 	<p>Опрос, тест, работа в Интернете, решение практико-ориентированного задания</p>

	<p>4. Внедрение искусственного интеллекта, облачных технологий и цифровых экосистем в маркетинговую деятельность.</p> <p>5. Основные тенденции, сложившиеся в электронной коммерции в РФ за последние годы.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-5; 7; 10; раздел 9, №№ 1-15.</p>	
--	--	--

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

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

Таблица 4

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Сущность маркетинговой концепции организации	<p>Маркетинг как концепции рыночного управления. Понятие «рынок» в маркетинге. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Типы рынков.</p> <p>Концепция «зеленого маркетинга» на различных рынках.</p> <p>Консюмеризм, протекционизм и защита прав потребителей.</p> <p>Понятие социально-корпоративной ответственности на рынках.</p> <p>Социально-этический маркетинг и устойчивое развитие на рынке.</p> <p>Изучение факторов внешнего окружения компании.</p> <p>Инструменты анализа PEST/PESTEL, 5 сил Портера и их модификация в маркетинге.</p> <p>Изучение факторов внутренней маркетинговой среды.</p>	<p>- Работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <p>- подготовка к самостоятельной работе;</p> <p>- подготовка к участию в дискуссии; подготовка курсовой работы</p>
Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	<p>Процесс определения проблемы и разработки подхода к ее решению.</p> <p>Источники получения и использования вторичной информации.</p> <p>Сравнение качественного и количественного методов сбора первичной информации.</p> <p>Техника измерений в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Виды переменных и уровни измерений.</p> <p>Методы шкалирования категориальных переменных.</p> <p>Проектирование опросных листов.</p>	<p>- Работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <p>- подготовка к самостоятельной работе;</p> <p>- подготовка к участию в дискуссии; подготовка курсовой работы</p>
Тема 3 Сегментация, таргетирование и позиционирование	<p>Конкурентная среда и конкурентное преимущество. Модель Абея.</p> <p>Сопоставительные матрицы анализа.</p> <p>Теория конкурентного преимущества.</p> <p>Внешнее преимущество и стратегия дифференциации.</p>	<p>- Работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- изучение законодательства РФ по теме;</p>

	Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства на издержках. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Основные стратегии позиционирования.	-составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - работа с кейсом; подготовка курсовой работы
Тема 4. Товарная политика организации в комплексе маркетинга	Процесс принятия потребителем нового продукта. Маркетинговая оценка инновационности продукта. Алгоритм разработки нового продукта. Методы и инструменты позиционирования нового продукта. Инструменты и средства продвижения нового продукта.	- Работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -изучение законодательства РФ по теме; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к решению ситуационных задач; -подготовка к участию в дискуссии
Тема 5. Ценовая политика организации в комплексе маркетинга	Поле ценовых решений. Оценка издержек. Анализ цен товаров конкурентов. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара потребителем. Психология ценовосприятия.	- Работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -изучение законодательства РФ по теме; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом; подготовка курсовой работы
Тема 6. Политика распределения в комплексе маркетинга. Оптовая и розничная торговля	Торговые компании. Торговый маркетинг. Развитие маркетинговых функций в розничной торговле. Оптовые торговцы и их виды. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.	- Работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -изучение законодательства РФ по теме; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом; подготовка курсовой работы
Тема 7. Коммуникативная политика организации в комплексе маркетинга	Формула восприятия рекламного обращения. Креативная стратегия: создание рекламного обращения. Построение корпоративного имиджа. Пресс-релизы, пресс-конференции, презентации.	- Работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -изучение законодательства РФ по теме; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;

		<ul style="list-style-type: none"> - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом; подготовка курсовой работы
Тема 8. Организация маркетинговой деятельности	<p>Виды организационных служб маркетинга; их содержание, условия применения, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции службы маркетинга в организации.</p> <p>Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения. Профессиональный стандарт маркетолога. Портфельные и конкурентные стратегии; стратегии роста.</p> <p>Содержание оперативного плана маркетинга. Контроль и контроллинг в маркетинге</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом; подготовка курсовой работы
Тема 9. Цифровая трансформация маркетинга в новых экономических условиях	<p>Цифровая эко-система бренда: формирование цифровой архитектуры, комплексность бренда. Маркетинговая настройка цифровых площадок. Маркетинговое проектирование цифровых продуктов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом; подготовка курсовой работы

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

Типовые тестовые задания по дисциплине

1. Маркетинг – это...

- а: сбыт того, что может произвести предприятие, по приемлемым ценам
- б: управление предприятием, исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени
- в: разработка, производство и сбыт того, что нужно потребителю
- г: продвижение на рынок товаров и услуг, необходимых потребителю

2. Соответствие функций маркетинга их содержанию:

- а: Аналитическая
- б: Производственная
- в: Сбытовая
- г: Управления и контроля
- 1: формирование штатной структуры кадровой системы, ее формальной составляющей, подбор кадров и их ротация, управление кадрами
- 2: организация системы товародвижения, мероприятий сервиса, стимулирующих спрос, проведение товарной и ценовой политики

3: изучение рынка, потребителей, товара, фирменной структуры рынка, внутренней и внешней среды

4: организация стратегического и оперативного планирования, управление маркетингом, управление рисками

5: организация производства новых товаров, управление качеством и конкурентоспособностью

3. Демаркетинг может применяться для ... спроса на товар.

а: уменьшения

б: увеличения

в: поддержания

г: сохранения

4. Для сокращения спроса на рынке на продукты, вредные для здоровья, применяются инструменты...маркетинга.

5. Потребность – это ...

а: количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

б: нужда, воплощенная в конкретную форму в соответствии с особенностями индивида

в: товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

г: нужда, подкрепленная покупательной способностью

6. Работодатели учитывают требования общества по организации рабочих мест, уровню заработной платы, содействию занятости. Такое поведение соответствует концепции маркетинга ...

а: социально-этического

б: взаимодействия

в: совершенствования производства

г: сбыта

7. Хронологическая последовательность развития концепций маркетинга:

1: товарная

2: производственная

3: собственно маркетинга

4: сбытовая

5: партнерских отношений

8. Соответствие целей маркетинговых исследований их видам:

а: Поисковые (зондажные).

б: Описательные (дескриптивные)

в: Экспериментальные (каузальные).

1: проверка предположения о причинно–следственных связях в исследуемом объекте

2: сбор предварительных данных, помогающих выработать рабочую гипотезу

3: точное детальное описание изучаемых явлений

4: снижение риска при принятии маркетинговых решений

9. Исследование поведения людей в магазине предполагает ... форму наблюдения.

- а: лабораторную
- б: кабинетную
- в: полевую
- г: включенную

10. Последовательность элементов процедуры анкетного опроса:

- 1: решение вопросов финансирования работы
- 2: определение цели опроса
- 3: разработка бланка анкеты
- 4: разработка рабочих гипотез
- 5: проведение опроса
- 6: пилотирование анкеты
- 7: отчет руководству

11. Соответствие между группами товаров и их характеристикой:

- а: Товары-лидеры
- б: Товары-локомотивы
- в: «Зазывные» товары
- г: Тактические товары

- 1: привлекают покупателей дешевизной, это хорошо известные товары, которые
- 2: тянут за собой другие изделия предприятия, способствующие утверждению фирменной марки
- 3: требуют модификации или ухода с рынка
- 4: продаются по более низким ценам, чем в других местах
- 5: дополняют имеющийся ассортимент, чтобы клиент не обращался к конкуренту
- 6: определяют успех предприятия, широкую клиентуру, прибыль. Обычно появляются как товары-новинки

12. Последовательность этапов создания нового товара:

- 1: разработка замысла и его проверка
- 2: отбор идей
- 3: формирование идей
- 4: разработка стратегии маркетинга
- 5: собственно разработка товара
- 6: анализ возможностей производства и сбыта
- 7: развертывание коммерческого производства
- 8: испытания в рыночных условиях

13. Интенсивное распределение характеризуется тем, что...

- а: в системе каналов сбыта не имеется розничных торговцев
- б: реализацией продукции определенной фирмы на конкретной территории занимается только один посредник
- в: товар доводится до большого числа розничных торговых точек на обширной территории
- г: используются обычно прямые каналы сбыта

14. Вид продвижения, предполагающий любую неличную оплаченную форму представления товара, называется ...

15. К методу установления цены на основе учета затрат относится метод...

- а) гибких цен
- б) текущей цены
- в) воспринимаемой ценности
- г) затратный

16. В крупных супермаркетах есть отдельные полки, где выставлены товары для больных людей. Принципом, положенным в данном случае в основу формирования ассортимента, является...

- а) функциональный
- б) потребительский
- в) бытовой
- г) ценовой

17. Предприятие “Олеко” продает семена овощных культур, принимая заказы по почте, используется...

- а) одноуровневый канал
- б) двухуровневый канал
- в) нулевой канал
- г) канал прямого маркетинга

18. Контроль годовых планов маркетинга осуществляется посредством определения отношений по ...

- а) показателям основной (производственной) деятельности
- б) всем разделам бизнес-плана предприятия
- в) разделу маркетинга годового плана предприятия
- г) объему прибыли на единицу затрат на маркетинг

19. Организационная структура управления маркетингом, в которой стратегические и тактические решения по маркетингу разделены по отдельным товарам и товарным группам – это ... оргструктура.

20. Цена, обеспечивающая покрытие затрат при достижении определенного объема продаж, – это цена...

Примеры практико-ориентированных заданий

Пример кейса

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

Российская сеть магазинов Fix Price с самого начала развивалась за счет собственных средств и находила баланс, чтобы при расширении не страдала

прибыльность. В 2014 году учредитель сети говорил, что компания «трепетно следит за кредитным портфелем», «У нас чистый долг практически равен нулю».

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

К онлайн-продажам Fix Price относится сдержанно. Из-за низкого среднего чека, который может быть ниже стоимости доставки, уникального ассортимента и удобного расположения магазина людям выгоднее и интереснее прийти за товаром в магазин. Онлайн-направление Fix Price развивается только в формате «click and collect», который дополняет основной бизнес. На сайте можно заказать товары из магазина поблизости и через день-два забрать их, оплатив на кассе.

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

Вопросы для обсуждения:

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

Пример расчетной задачи

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

Задание:

Определите объем продаж организации в настоящем году при указанных условиях.

Пример ситуационного задания

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

Задание:

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

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Кафедры маркетинга Факультета «Высшая школа управления».

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

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».

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПKN-8: Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария	Знать: аналитический инструментарий в практике стратегического маркетинга Уметь: применять аналитический инструментарий в практике стратегического маркетинга	Задание 1. Разработайте план маркетинга компании на следующий год, проведя анализ финансовой отчетности (формы 1 и 2).
	.Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.	Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетингом организации Уметь: применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетингом организации	Задание 2. Проранжируйте по приоритетности на современном этапе развития, в условиях цифровой экономики указанные ниже маркетинговые ресурсы. Сравните с периодом доцифровой экономики, что изменилось? Материальные активы компании, нематериальные активы компании, производственные мощности, человеческие ресурсы, владение ноу-хау и лицензиями, доступ к технологиям, устойчивые взаимоотношения со стейкхолдерами, гибкость – способность к изменению, владение предприятием/землей, информационно-аналитические активы, сила бренда.
	Проводит стратегический анализ макро-и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знать: методы оценки конкурентоспособности организации, методы стратегического анализа Уметь: применять на практике методы при оценке конкурентоспособности формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Рассчитайте показатель рентабельности маркетинговых инвестиций (ROMI) для 3 маркетинговых активностей выбранной вами организации. Сделайте выводы о дальнейшей целесообразности их применения.

Перечень примерных вопросов к зачету

1. Сущность и принципы маркетинговой концепции организации.
2. Функции маркетинга организации.
3. Эволюция развития маркетинга, современная концепция маркетинга.
4. Основные виды маркетинговых исследований. Порядок проведения маркетингового исследования.
5. Сущность и классификация маркетинговой информации, характеристика основных источников вторичной маркетинговой информации.
6. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации.
7. Маркетинговая информационная система (МИС), ее сущность и значение. Этапы проектирования МИС, состав функциональной модели МИС. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
8. Процесс принятия решения о покупке.
9. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
10. Сущность концепции рыночной ориентации организации. Издержки слабой рыночной ориентации организации.
11. Ключевые субъекты рынка. Ориентация на потребителей, на посредников, на конкурентов, на влиятельных лиц, на макро маркетинговую среду.
12. Сущность и индикаторы межфункциональной координации. Роль маркетинга в организации межфункциональной координации.
13. Ключевые компетенции организации, их преимущества, взаимосвязь компетенций и потребительской ценности.
14. Механизм создания потребительской ценности, мероприятия по ее повышению.
15. Интегрирующая функция маркетинга, как системы управления организацией.
16. Организационные структуры служб маркетинга в организации: задачи, функции, преимущества и недостатки.
17. Портфельные стратегии в маркетинге.
18. Портфельный анализ с использованием матрицы БКГ, Мак-Кинзи.
19. Стратегии роста. Выбор стратегий роста. Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ.
20. Поглощение и слияние как инструмент развития СХЕ. Вертикальные и горизонтальные интеграционные стратегии.
21. . Характеристика стратегий диверсификации.
22. Конкурентные стратегии: лидерства по издержкам, широкой дифференциации, сфокусированной дифференциации, сфокусированной низких издержек.
23. Конкурентные стратегии лидеров рынка, претендента на лидера рынка, последователей, обитателей ниш.
24. Конкурентные стратегии по М. Портеру: абсолютное лидерство в издержках, дифференциация, фокусирование. Модель 5 конкурентных сил М. Портера.
25. Бенчмаркинг: сущность, преимущества, этапы.
26. Маркетинговый план, его место и роль в стратегическом плане организации. Роль службы маркетинга в разработке и осуществлении стратегического плана.
27. Инструменты стратегического планирования в маркетинге.

28. SWOT-анализ как элемент ситуационного анализа, применение его результатов в разработке и реализации стратегий маркетинга.
29. Оперативное планирование маркетинга.
30. Маркетинговый контроль: виды, содержание, задачи.
31. Оценка эффективности управления маркетингом.
32. Макросегментирование. Выбор организацией отрасли или рынка для освоения. Стратегии охвата базового рынка.
33. Микросегментация рынка. Цели и преимущества сегментации. Выделение признаков сегментации и оценка привлекательности сегментов.
34. Выбор целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка.
35. Выбор варианта охвата рынка: дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг, массовая кастомизация.
36. Позиционирование. Понятие и цели позиционирования. Стратегии позиционирования продуктовой товарной политики.
37. Комплекс маркетинга организации.
38. Содержание товарной политики организации в комплексе маркетинга.
39. Управление конкурентоспособностью продукта. Методы оценки конкурентоспособности.
40. Жизненный цикл товара. Управление ЖЦТ.
41. Управление инновационными процессами в организации.
42. Управление ассортиментом продукции организации: сущность и проблемы. ABC и XYZ-анализы. Адаптированная матрица БКГ.
43. Управление торговыми марками и брендами.
44. Содержание ценовой политики организации в комплексе маркетинга: цели, анализ факторов, влияющих на ценообразование.
45. Ценовые стратегии на разных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ).
46. Методы ценообразования в маркетинге, условия и границы их применения, методы расчета.
47. Ценовая тактика организации.
48. Содержание политики распределения организации в комплексе маркетинга.
49. Экономическая роль каналов сбыта. Функции и потоки каналов распределения.
50. Формирование и управление каналами сбыта. Задачи сбытовой политики.
51. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на рынке.
52. Маркетинговые сбытовые системы: сущность, структура, элементы.
53. Управление эффективностью системы распределения товаров.
54. Управление конфликтами и развитие маркетинга отношений в каналах распределения.
55. Содержание коммуникативной политики организации в комплексе маркетинга.
56. Структура и особенности коммуникативного комплекса в современном маркетинге.
57. Понятие, виды и средства рекламы. Модель AIDA.
58. Принятие маркетинговых решений в рекламе.
59. Интернет-реклама: понятие, основные виды и эффективность.
60. Понятие и виды стимулирования сбыта.

61. Понятие и особенности использования прямого маркетинга. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
62. Понятие и особенности применения связей с общественностью (PR).
63. Новые технологии в маркетинговых коммуникациях.
64. SMM-маркетинг в социальных медиа.
65. Мобильный маркетинг.
66. Современные виды маркетинга.
67. Нейромаркетинг как современный вид маркетинга.
68. Цифровой (диджитал) маркетинг как современный вид маркетинга
69. Инновации в маркетинге: искусственный интеллект, Большие данные, интернет вещей и другие.

8. 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:

4. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694> (дата обращения: 22.06.2025). — Текст : электронный.
5. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536534> (дата обращения: 26.06.2025). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

6. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; Финуниверситет ; под общ. ред. С. В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 439 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2023. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697> (дата обращения: 22.06.2025). - Текст : электронный.
7. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347> (дата обращения: 04.06.2025). — Текст : электронный.

8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С.В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021> (дата обращения: 25.06.2025). — Текст : электронный.
9. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 307 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535940> (дата обращения: 08.06.2025). — Текст : электронный.
10. Цифровые инструменты маркетинга: учебник для бакалавров и магистров / Д. А. Жильцов, А. А. Арский, О. Н. Жильцова [и др.]; под ред. Д. А. Жильцова; Финуниверситет. — Москва: ЦентрКаталог, 2023. — 226 с. — (Вузовский учебник). — Текст : непосредственный. — То же. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278900> (дата обращения: 25.06.2025). — Текст: электронный.

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
3. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
4. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>
5. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
8. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.пф/>
10. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
11. Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
12. Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
13. Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
14. База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучающимся в рамках самостоятельной работы следует использовать Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные Приказом ректора №1040/о от 11.05.2021 г.

В процессе прохождения курса физической культуры каждому обучающемуся необходимо:

- соблюдать правила техники безопасности и правила поведения в спортивном зале, в стрелковом тире, на открытой спортивной площадке;
- повышать свою физическую подготовку и выполнять требования и нормы совершенствовать спортивное мастерство;
- выполнять контрольные упражнения и нормативы, сдавать зачёты по физическому воспитанию в установленные сроки;
- активно участвовать в массовых оздоровительных, физкультурных и спортивных мероприятиях в учебной группе, на курсе, в вузе;
- проходить медицинское обследование в установленные сроки, осуществлять самоконтроль за состоянием здоровья, физического развития, за физической и спортивной подготовкой.

Самостоятельная работа студентов проходит внеаудиторно. Организации самостоятельной работы служит учебно-тематический план изучения дисциплины. В данном плане указана тематика семинаров, вопросы и задания для самостоятельного изучения. Во время лекций необходимо конспектировать содержание лекции. После лекции необходимо отредактировать записи, оформить конспект, дополняя его содержание дополнительной информацией. При оформлении конспекта целесообразно выделять названия тем и формулировки вопросов, основные определения, примеры.

При затруднении в решении практических вопросов (задач), можно обратиться за консультацией (помощью) к преподавателю. Семинары проходят, как правило, в интерактивной форме и преподаватель учитывает активность обучающихся, направленную на решение предложенных вопросов (вариантов задач), а также вариантов ответов на решаемые вопросы (проблемы).

Не следует бояться дать неверный ответ или допустить иную ошибку: исправление и анализ ошибок в режиме общения с преподавателем и сокурсниками в ходе семинара способствует более глубокому освоению учебного материала и предупреждает возникновение ошибок в дальнейшем. Если то или иное задание, при подготовке к семинару вызвало затруднение, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психологофизиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социальноактивные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем. Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ. Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей.

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата);
 - в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
 - методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).
- Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы.

Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата). При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

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

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Антивирусная защита Windows defender
2. Astra Linux, Libre Office

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

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены

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

- аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, доской меловой/интерактивной;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет
- компьютерные классы с набором лицензионного базового программного обеспечения для проведения практических занятий и выходом в глобальную сеть Internet;

Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» предполагается:

- сопровождение курса лекций наглядной презентацией, включающей практические примеры, схемы, графики, табличный материал;
- рассмотрение на семинарских занятиях интерактивных ситуационных задач по проблематике дисциплины;
 - деловые игры;
 - разбор конкретных ситуаций, коллективное обсуждение проблем российской и зарубежной практики по изучаемым темам;
- виртуальное общение в течение срока изучения курса в целях обеспечения лекций и практических занятий необходимым материалом и также контроля самостоятельной работы студентов.