

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финуниверситет)**

Калужский филиал Финуниверситета

Кафедра «Учет и менеджмент»

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Калужского филиала
Финуниверситета



В.А. Матчинов В.А. Матчинов

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 №03 от 29.06.2023 г.)*


Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент»
Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №10 от 15 мая 2023 г.)


КАЛУГА 2023

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./
«28» июня 2023 г.

Начальник учебно-методического отдела  /Толстикова В.С./
«28» июня 2023 г.

Доцент кафедры
«Учет и менеджмент»  /Губернаторова Н.Н./
«28» июня 2023 г.

Содержание

1. Наименование дисциплины
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий
 - 5.1 Содержание дисциплины
 - 5.2 Учебно-тематический план
 - 5.3 Содержание семинаров, практических занятий
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы
 - 6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
9. Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
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
 - 11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы
 - 11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1.Наименование дисциплины

Б.1.1.3.13 «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» входит в общепрофессиональный цикл обязательной части дисциплин для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент образовательная программа «Управление бизнесом».

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

Таблица 1

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

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

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Основные концепции маркетинга, его цели, принципы, функции и виды

Понятие о маркетинге как системе управления производством и реализацией товаров. Сущность маркетинга, его принципы, цели и функции. Эволюция концепций маркетинга. Понятие комплекса маркетинга, характеристика его элементов. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности. Современные виды маркетинга: нейромаркетинг; цифровой, сенсорный, латеральный маркетинг. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Развитие маркетинга в России.

Тема 2. Маркетинговые исследования: понятие, классификация, процедура проведения

Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС).

Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга. Цели и задачи маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Классификация и направления маркетинговых исследований.

Процедура проведения маркетингового исследования. Этапы проведения маркетинговых исследований. Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, экспертные оценки, имитация, опрос.

Маркетинговые исследования потребителей. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Использование CRM-системы.

Тема 3. Сегментирование и позиционирование: проблемы и преимущества проведения

Понятие и сущность сегментирования (сегментации) рынка. Процедура сегментирования. Характеристика основных признаков сегментации. Выбор целевого сегмента рынка. Выбор стратегии (варианта) охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг, их преимущества и недостатки. Факторы, определяющие выбор стратегии. Понятие позиционирования. Необходимость и место процесса позиционирования в маркетинговой деятельности организации. Создание конкурентных преимуществ. Дифференциация и диверсификация. Репозиционирование.

Тема 4. Изучение маркетинговой среды и ее влияния на принятие управленческих решений

Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие управленческих решений участниками рынка.

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. Количественная, качественная и конфронтационная матрицы. Регистрация данных для SWOT-анализа.

Основные задачи исследования микросреды маркетинга. Методы исследования микросреды. Методы портфельного анализа: матрица БКГ, модель Мак-Кинзи.

Основные методы маркетингового конкурентного анализа и анализа внешней среды: Пятифакторная модель конкурентных сил Портера, построение матрицы BCG, матрицы И. Ансоффа и др. Исследование кризисных ситуаций. Содержание метода бенчмаркинг и его использование. Методики анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, портфельный анализ.

Тема 5. Процесс управления маркетингом

Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров и услуг, ориентированная на платежеспособный спрос.

Цели организации и цели маркетинга. Создание условий для обеспечения баланса интересов производителя и потребителя. Понятие и сущность стратегического управления организацией, место маркетинга в стратегическом управлении организации. Стратегические и оперативные маркетинговые решения. Система принципов управления маркетингом. Содержание и технология процесса управления маркетингом.

Тема 6. Планирование в маркетинге: стратегическое и тактическое. Контроль в маркетинге

Цели, задачи и принципы планирования в маркетинге (маркетинговое планирование).

Технологии стратегического планирования как основа принятия управленческих решений по перспективному развитию и достижению миссии организации.

Механизм тактического планирования в маркетинге. План операционного маркетинга. Содержание стратегического плана маркетинга. Обоснование бюджета маркетингового планирования.

Сущность и назначение контроля в маркетинге (маркетингового контроля). Виды маркетингового контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль. Цель, содержание и главная ответственность при проведении отдельных видов маркетингового контроля. Горизонтальный и вертикальный контроль. Основные этапы процесса маркетингового контроля. Аудит (ревизия) маркетинга.

Тема 7. Управление товарной политикой организации

Понятие товара (продукта) и услуги в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара. Подходы к классификации товаров и услуг. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Качество и конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и маркетинговые стратегии на разных его стадиях.

Основные подходы к товарной политике: подготовка решений по формированию товарного (продуктового) предложения, ассортиментная политика. Создание новых товаров. Решения по упаковке. Решения по сервису. Создание и управление торговыми марками (брендами).

Тема 8. Управление ценовой политикой организации

Понятие цены и ее роль в системе маркетинга. Задачи ценообразования. Факторы, влияющие на уровень цен. Структура и виды цен.

Процесс ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии установления цен на новые и существующие на рынке товары. Рыночная корректировка цены.

Ценовая политика и ее роль в комплексе маркетинга. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Цены и потребительское качество.

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 2

№ п/п	Наименование темы(раздела) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
			Контактная работа- Аудиторная работа				
			Общая	Лекции	Практические и семинарские занятия		
1.	Тема 1. Основные концепции маркетинга, его цели, принципы, функции и виды.	17	7	2	5	10	Опрос,мультимедийные презентации, кейс
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования: понятие, классификация, процедура проведения	23	7	2	5	16	Опрос, доклад - презентация, решение расчетных задач
3.	Тема 3. Сегментирование и позиционирование: проблемы и преимущества проведения	16	6	2	4	10	Опрос, решение расчетных задач, кейс
4.	Тема 4. Изучение маркетинговой среды и ее влияния на принятие управленческих решений	20	6	2	4	14	Опрос, мультимедийная презентация, тест
5.	Тема 5. Процесс управления маркетингом.	16	6	2	4	10	Опрос, мультимедийные презентации
6.	Тема 6. Планирование в маркетинге: стратегическое и тактическое. Контроль в маркетинге	16	6	2	4	10	Опрос, тест, мультимедийные презентации
7.	Тема 7. Управление товарной политикой организации	18	6	2	4	12	Тест, доклад - презентация, кейс
8.	Тема 8. Управление ценовой политикой организации	18	6	2	4	12	Тест, доклад - презентация, кейс
	В целом по дисциплине	144	50	16	34	94	Согласно учебному плану: ДТЗ/зачет

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование темы (раздела) дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения занятия
Тема 1 Основные концепции маркетинга, его цели, принципы, функции и виды.	Понятие о маркетинге как системе управления производством и реализацией товаров. Эволюция концепций маркетинга. Цели, принципы, функции маркетинга. Виды маркетинга. Рекомендуемые источники: 5-12	Опрос студентов по теме занятия. Входное тестирование. Панельная дискуссия о цепочке создания ценности и роли маркетинга в процессе предоставления ценности, Ситуационное задание.
Тема2. Маркетинговые исследования: понятие, классификация, процедура проведения	Подходы к исследованию и приемы научного исследования. Классификация маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: первичная и вторичная. Источники и поставщики маркетинговой информации. МИС как ресурс, необходимый для сохранения устойчивых конкурентных преимуществ. Рекомендуемые источники: 1-2, 5-12	Опрос студентов по теме занятия. Панельная дискуссия о роли маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений. Расчетные задачи. Обсуждение в форме «круглого стола» методов маркетинговых исследований.
Тема 3. Сегментирование и позиционирование: проблемы и преимущества проведения	Методы сегментирования, этапы сегментирования. Позиционирование и позиция товара на рынке. Ошибки позиционирования Рекомендуемые источники: 5-12	Опрос студентов по теме занятия. Панельная дискуссия о содержании этапов сегментирования. Ситуационные задания. Тестовые задания.
Тема 4 Изучение маркетинговой среды и ее влияния на принятие управленческих решений	Факторы окружающей среды маркетинга. Внутренние факторы окружающей среды. Микро-и макро- внешние факторы. Оценка их влияния на деятельность организации. Рекомендуемые источники: 5-12	Опрос студентов по теме занятия. Панельная дискуссия о факторах, влияющих на поведение потребителей. Ситуационные задания.
Тема 5. Процесс управления маркетингом.	Комплекс маркетинга. Характеристика элементов комплекса маркетинга: товар, цена, методы распределения, методы продвижения. Современные модели комплекса маркетинга. Рекомендуемые источники: 5-12	Дискуссия в форме «круглого стола» на тему: Влияние комплекса маркетинга на воспринимаемую ценность и спрос потребителей».
Тема 6. Планирование в маркетинге: стратегическое и тактическое. Контроль в маркетинге	Маркетинговые аспекты управления продуктом. Задачи управления торговыми марками, товарной номенклатурой. Управление товарным портфелем. Факторы, определяющие успешное управление товаром. Анализ жизненного цикла товара. Управление процессом создания нового товара. Рекомендуемые источники: 5-12	Опрос студентов по теме занятия. Панельная дискуссия о формировании марочного капитала организации. Ситуационные задачи.
Тема 7. Управление товарной политикой организации	Предмет и виды контроля в маркетинге. Организационный механизм маркетингового контроля. Последовательность этапов стратегической оценки и контроля.	Опрос студентов по теме занятия. Панельная дискуссия о маркетинговом аудите как средстве оценки и контроля системы маркетинга в

	Стратегическая ревизия маркетинга. Рекомендуемые источники: 5-12	организации.
Тема 8. Управление ценовой политикой организации	Компоненты корпоративной стратегии. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. Портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии организации Рекомендуемые источники: 1-4, 5-12	Опрос студентов по теме занятия. Ситуационные задания. Расчетные задачи.

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. Основные концепции маркетинга, его цели, принципы, функции и виды	Возникновение маркетинга и развитие потребительского рынка. О философии маркетинга. Условия рационального использования инструментов маркетинга на различных рынках, в т.ч. финансовом рынке. Инновационный маркетинг. Маркетинг территорий. Финансовый маркетинг. Международный маркетинг.	- работа с конспектом лекции; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к самостоятельной работе; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; -
Тема 2. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений	Классификация маркетинговых исследований. Зарубежный опыт и российская практика. Выборочный метод сбора информации о рынке. Обеспечение репрезентативности результатов выборочного наблюдения. Принципы построения маркетинговой информационной системы (МИС). Характеристика основных источников вторичной маркетинговой информации.	Работа с учебной, периодической, электронной, нормативной литературой. Проработка учебного материала по конспектам лекций, подготовка докладов на семинарах. Работа с тестами для самопроверки, решение ситуационных задач
Тема 3. Сегментирование и позиционирование: проблемы и преимущества проведения	Принципы сегментации потребительского рынка. Критерии сегментации индивидуальных потребителей. Стандартные критерии сегментации конкурентов, поставщиков и других участников рынка. Особенности позиционирования товара на рынке.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы.

Тема4. Исследование окружающей среды маркетинга	Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды предприятия.	Работа с учебной, периодической, электронной, нормативной литературой. Работа с тестами и вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач
Тема5. Процесс управления маркетингом	Совершенствование стратегии маркетинга: разработка программы роста, удовлетворение потребителей товара или услуги и управление маркетинговыми программами.	Работа с учебной, периодической, электронной, нормативной литературой. Работа с тестами и вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач
Тема 6. Планирование в маркетинге: стратегическое и тактическое. Контроль в маркетинге	Цели, задачи и виды планирования. Бизнес-план и маркетинговый план. Процесс и технология планирования маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга. Контроль и аудит маркетинговых решений.	Работа с учебной, периодической, электронной, нормативной литературой. Работа с тестами и вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач
Тема 7. Управление товарной политикой	Ассортиментная политика организации. Принципы и оценочные показатели ассортимента. Влияние жизненного цикла товара на ассортиментную политику. ABC и XYZ- анализ ассортимента. Категорийный менеджмент - современный вид управления ассортиментной политикой.	Работа с учебной, периодической, электронной, нормативной литературой. Работа с тестами и вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач
Тема 8. Управление ценовой политикой	Факторы, оказывающие влияние на чувствительность потребителей к цене. Ценностная цепочка. Методики определения ценовой эластичности спроса.	Работа с учебной, периодической, электронной, нормативной литературой. Работа с тестами и вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

6.2.1. Примерные вопросы для тестирования

Выберите правильные ответы:

1. Маркетинг - это:

- а) наука о продаже товаров
- б) рыночная идеология, философия бизнеса
- в) доведение товара от производителя до потребителя
- г) рекламирование товаров

2. Главная цель маркетинговой деятельности организации:

- а) обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности
- б) обеспечение максимально возможного выбора товаров
- в) повышение качества жизни потребителей
- г) обеспечение рентабельной работы предприятия

3. Критерии наиболее часто используемые для сегментации рынка

товаров потребительского назначения:

- а) демографические
- б) социально-экономические
- в) психологические
- г) отраслевые

4. Жизненный цикл товара - это:

- а) интервал времени от момента появления товара на рынке до момента утилизации, прекращения существования товара
- б) процесс развития продаж товара и получения прибылей
- в) концепция, которая пытается описать производство и сбыт продукта, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени с момента появления товара на рынке до его снятия с производства и продажи
- г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке

5. Система товародвижения - это:

- а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов
- б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени
- в) система стимулирования сбыта готовой продукции
- г) транспортная система в стране и регионе

6. Стратегия «снятия сливок» предполагает:

- а) установление цены ниже себестоимости
- б) установление цены на уровне конкурента
- в) установление завышенной цены
- г) установление заниженной цены

7. Концепция маркетинга основана на том, что менеджмент компании принимает управленческие решения в области:

- а) производства исключительно той продукции, которая нужна рынку согласно запросам клиентов
- б) осуществления маркетинговых исследований с учетом поведения потребителей
- в) разработки программы партнерства с учетом стимулирования всех участников рыночного оборота
- г) обоснования плана проникновения в новый сегмент сбыта за счет успешного позиционирования новинки

8. Маркетинговое исследование включает:

- а) сбор, обработку и хранение информационных данных, анализ

- собранных материалов и подготовка рекомендаций
- б) формирование концепции инновационного продукта
 - в) разработку фирменного стиля и культуры организации
 - г) создание корпоративной системы переподготовки кадров

9. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- а) анализа рыночных возможностей, сегментации рынка и выбора целевого сегмента; позиционирования продукта
- б) выбор метода проведения маркетингового исследования
- в) определение методов сбора данных
- г) сбор, обработку и хранение информационных данных, анализ собранных материалов и подготовка рекомендаций

10. Концепция маркетинга, доминирующая сегодня в наиболее развитых странах мира:

- а) концепция производства
- б) концепция совершенствования товара
- в) концепция социально-этического маркетинга
- г) концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта)

11. Одним из видов опроса является:

- а) имитация
- б) наблюдение
- в) эксперимент
- г) интервьюирование

12. Маркетинговые коммуникации - это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

- а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи
- б) жестикულიцией, пластикой движения рук, мимикой лица
- в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли
- г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов

13. Качество товара – это:

- а) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия
- б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов
- в) совокупность характеристик товара, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности
- г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели

14. Провести позиционирование товара на рынке означает:

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте, с точки зрения его конкурентоспособности
- б) установить возможный объем продаж товара
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

15. Элементы из которых состоит "группа принятия решения" (ГПР), термин применяемый при обсуждении процессов принятия решения о покупке на промышленном рынке:

- а) , интерес, желание, действие
- б) познавательные, аффективные, волевые элементы
- в) внимание в отношении поведения на промышленном рынке грубо можно различить три области: коммуникативное поведение, покупательское поведение и потребительское поведение
- г) покупатель; инициатор; лицо, оказывающее влияние; лицо, принимающее решение

16. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

- а) маркетинг предшествует продаже
- б) маркетинг имеет место в момент продажи
- в) маркетинг имеет место после продажи
- г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи

17. Сегментирование рынка проводится с целью:

- а) изучить поведение покупателей и потребителей товаров
- б) установить обоснованную цену на товары
- в) повысить эффективность рекламы
- г) более полно учитывать реальные нужды и потребности конечных потребителей

18. Правило Парето означает, что:

- а) 80% потребителей приносят 20% прибыли
- б) 20% потребителей приносят 80% прибыли
- в) 80% потребителей приводят 20% новых потребителей
- г) 20% потребителей приводят 80% новых потребителей

19. Под окружающей средой маркетинга следует понимать:

- а) группировку предприятий сферы производства по их размеру
- б) торгово–сбытовую сеть фирмы
- в) жизненный цикл товара
- г) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы

20. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребитель будет благожелателен к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, называется:

- а) производственной
- б) товарной
- в) сбытовой
- г) социально-этического маркетинга

6.2.3 Примерные открытые тестовые задания

1. Разница между отпускной ценой и себестоимостью товарной единицы называется
2. Принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки получил название в маркетинге.....
3. Сегмент рынка товаров роскоши и услуг класса люкс-премиум называется
4. Название быстро оборачиваемых потребительских товаров -
5. Инструмент манипулирования специально приглашенной на событие аудиторией -
6. Маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям это -
7. Потенциального клиента, тем или иным образом отреагировавшего на коммуникацию называют.....
8. Доля рынка характеризует положение компании на рынке относительно -.....
9. Показатель, использующийся для оценки степени монополизации отрасли -
10. Одна из ведущих компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов, это – компания ...
11. В условиях застойного рынка маркетинг концентрируется на обслуживании растущих сегментов внутри..... рынка
12. Конкурентоспособность товара – это способность товара конкурировать с товарами.....на конкретном рынке в определённый период времени
13. Конкурентная среда компании в модели М.Портера включает - производителей товаров-заменителей, поставщиков, новых участников рынка,
14. Шесть крупных производителей, контролирующих 70% продаж и тридцать мелких производителей, суммарная рыночная доля которых равна 30%, реализуют всю свою продукцию двум потребителям, такая рыночная модель конкуренции называется.....
15. Стратегическим преимуществом существования конкурентов является содействие ростуспроса

16. Общее количество товара X, находящегося в пользовании у потребителей в 2020г., составляет 50000шт. Средний срок службы товара 5 41 лет. Чему равна годовая ёмкость рынка данного товара в 2021 г, если первичный спрос в 2020г. составил 2000ед., а дополнительный спрос – 200ед. -
17. При выборе потребителя между покупкой автомобиля и мебели, продавцы сталкиваются с конкуренцией на уровне.....
18. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами, такая компания, ориентированная на ...
19. Процесс сравнения продукции и бизнес–процессов компании с продукцией и бизнес–процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества продукции и эффективности работы компании называется
20. Установлено, что при уменьшении цены на товар X (производится конкурентом А), объем продаж товара Y (производится конкурентом Б) увеличивается, такие товары (X и Y) можно охарактеризовать как товары

6.2.4 Примерный перечень вопросов домашнего творческого задания

1. Ассортиментная политика организации: сущность, проблемы эффективного управления.
2. Базовые и конкурентные стратегии организации.
3. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности.
4. Коммуникационная политика организации: сущность, структура, проблемы эффективности.
5. Конкурентоспособность товара: объект, предмет, концепции, управление.
6. Конкурентоспособность организации: объекты, предмет, концепции.
7. Контроль в маркетинге: сущность, объекты, типы, цели, приемы и методы.
8. Маркетинговые коммуникации: сущность, структура, типы, особенности.
9. Маркетинговые стратегии: сущность, классификация, компоненты.
10. Место и роль стратегического и операционного маркетинга в условиях рыночной экономики в России.
11. Организационные структуры служб маркетинга в организации: задачи, функции, виды.
12. Организация рекламной деятельности организации.
13. Позиционирование товара и организации: сущность, стратегии, процедура, управление.
14. Сбытовая политика организации: сущность, виды, средства стимулирования сбыта.
15. Сервисная политики организации: сущность, принципы, задачи, функции.
16. Стратегическое маркетинговое управление: цели, задачи, основные этапы.
17. Управление PR – акциями. Бренд – менеджмент.

18. Управление маркетинговой деятельностью организации: современный аспект.
19. Разработка комплекса маркетинга.
20. Управление продажами и товарной политикой организации.
21. Управление сбытовыми каналами организации: проблемы эффективности.
22. Управление ценообразованием в маркетинге.
23. Формирование маркетинговой стратегии организации на рынке услуг.
24. Формирование системы маркетинга в организации.

«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 компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1.Использует знания в области теории и практики стратегического маркетинга с использованием аналитического инструментария.	Знать: аналитический инструментарий в практике стратегического маркетинга Уметь: применять аналитический инструментарий в практике стратегического маркетинга	<u>Задание 1.</u> Рассчитайте показатель рентабельности маркетинговых инвестиций (ROMI) для 3 маркетинговых активностей выбранной вами организации. Сделайте выводы о дальнейшей целесообразности их применения.
	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	<u>Задание 1.</u> Разработайте план маркетинга компании на следующий год, проведя анализ финансовой отчетности (формы 1 и 2). <u>Задание 2.</u> Проранжируйте по приоритетности на

		организации	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.
	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.	Задание 1 Составьте информационное сообщение, которое может использоваться в e-mail маркетинге торгового предприятия. Сообщение должно содержать все необходимые элементы и информацию для постоянных клиентов. Задание 2 Составьте графическую карту сайта интернет-магазина одежды. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие рынка и возникновение маркетинга.
2. Принципы, цели и функции маркетинга.

3. Основные концепции маркетинга.
4. Виды маркетинга.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.
6. Инновационные виды маркетинга.
7. Особенности международного маркетинга.
8. Система маркетинговой информации, характеристика ее основных элементов.
9. Маркетинговое исследование: понятие, цели и задачи, этапы проведения. Выборочный метод сбора информации о рынке.
10. Вероятностный и детерминированный подходы к формированию структуры выборки.
11. Наблюдение и эксперимент: понятие, преимущества и недостатки.
12. Фокус-группа, цели ее применения.
13. Глубинное интервью, анализ протокола и проекционные методы получения информации.
14. Классификация анкетных опросов. Процедура проведения анкетного опроса.
15. Структура анкеты и классификация вопросов, используемых в анкете.
16. Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга.
17. Разделы плана маркетинга.
18. Стратегический и тактический план маркетинга.
19. Портфельные стратегии, условия их применения.
20. Основные задачи и функции службы маркетинга.
21. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения.
22. Основные способы реализации маркетингового контроля.
23. Виды маркетингового контроля.
24. Аудит маркетинга.
25. Экономическое и маркетинговое определение товара.
26. Конкурентоспособность товара на рынке.
27. Трехуровневый анализ товара в маркетинге.
28. Концепция «жизненного цикла товара» и содержание маркетинговых усилий на разных этапах ЖЦТ.
29. Характеристика основных этапов процесса разработки нового товара.
30. Ассортиментная политика организации: понятие и основные подходы.
31. Сервис и гарантийное обслуживание в системе маркетинга.
32. Понятие «торговой марки» и «бренда», значение и использование в маркетинге.
33. Брендированная политика.
34. Теоретические основы ценообразования: понятие цены и ее значение в маркетинге.
35. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса: сущность и методика расчета.
36. Стратегии ценообразования.

37. Методы ценообразования.
38. Понятие канала и системы сбыта. Маркетинговая деятельность в каналах распределения продукции.
39. Факторы, влияющие на выбор оптимального канала распределения.
40. Стратегии формирования каналов распределения (сбыта).
41. Политика мерчандайзинга.
42. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. Структура и содержание разделов.
43. Маркетинговые коммуникации: этапы эволюции и современные тенденции развития.
44. Комплекс маркетинговых коммуникаций в Интернете.
45. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды
46. Средства распространения рекламы.
47. Связи с общественностью как средство коммуникационной политики.
48. Стимулирование сбыта: преимущества и недостатки.
49. Прямой маркетинг: понятие и основные инструменты.
50. Личные продажи как инструмент прямого маркетинга.

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

Нормативные акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ). (с изм. и доп.).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. (с изм. и доп.).
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература

5. Короткова Т. Л. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата/Т.Л.Короткова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 242 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/upravlenie-marketingom-424405>
6. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник академического бакалавриата / под ред. Л.А. Данченко. - Москва: Издательство Юрайт, 2018 - 486 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-412851>
7. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2012, 2015 - 408 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019 – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233>

8. 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, 2021. – 181 с. – (Высшее образование). – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/472642> . – Текст : электронный.

Дополнительная литература

9. Божук С. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата/ С.Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2018 - 304 с. - (Серия: Бакалавр. Академический курс).– Режим доступа: <https://biblio-nline.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426419online.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426419>

10.Кожевникова Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге [Электронный ресурс]: учебное пособие академического бакалавриата / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. - Москва: Издательство Юрайт, 2018 - 444 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/informacionnye-sistemy-i-tehnologii-v-marketinge-423099>

11.Корнеева И. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. - Москва: Издательство Юрайт, 2018 - 436 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-414400>

11. Управление коммуникациями имиджа и лояльности: учебник для магистров и аспирантов / Д. А. Голованова [и др.]; под ред. И. М. Синяевой. - Москва: ЦентрКаталог, 2019. - 240 с. - Вузовский учебник. – Текст : непосредственный. – То же. – ЭБС Лань. – URL:<https://e.lanbook.com/book/115536> — Текст : электронный.

12. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/478126> . — Текст : электронный.

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). [http://elib.fa.ru/\(http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf\)](http://elib.fa.ru/(http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf))
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система Znanium. <http://www.znaniy.com>
4. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». <https://e.lanbook.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ». <https://www.biblio-online.ru>
6. Научная электронная библиотека (eLibrary.ru). <http://elibrary.ru>
7. Электронная библиотека. <http://grebennikon.ru>
8. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>

9. Бренд-Менеджмент – Режим доступа: www.brand-management.ru

10. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru

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.

Самостоятельная работа студентов проходит внеаудиторно. Организации самостоятельной работы служит учебно-тематический план изучения дисциплины. В данном плане указана тематика лекций, 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 подготовке к семинару необходимо изучить вопросы семинара, соответствующий теоретический материал, делая для себя необходимые записи в рабочей тетради. После занятий необходимо просмотреть записанные решения и восстановить в решениях имеющиеся пробелы.

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. Домашние задания (подготовку к занятиям) следует осуществлять регулярно. Если то или иное задание, при подготовке к семинару вызвало затруднение, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией. Регулярность в выполнении домашних заданий (подготовке к занятиям) - важный фактор качественного освоения дисциплины.

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.

Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания

Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и оформлению домашнего творческого задания», разрабатываемой преподавателем кафедры на учебный год, в котором реализуется учебная дисциплины

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 ESET NOD32
2. Windows, Microsoft 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.