

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Краснодарский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

СОГЛАСОВАНО
ООО АК «Кубаньфинэксперт»
Генеральный директор, д.э.н., профессор


В.Н. Тлехурай
«16» февраля 2026 г.


УТВЕРЖДАЮ
Директор Краснодарского филиала
Финуниверситета, к.э.н., доцент


Э.В. Соболев
«17» февраля 2026 г.


Грибок Наталья Николаевна

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.04.08 - Финансы и кредит

Магистерская программа

«Финансовый менеджмент в цифровой экономике»

*Рекомендовано Ученым советом Краснодарского филиала Финуниверситета
(протокол № 36 от 17 февраля 2026 г.)*

*Одобрено кафедрой «Экономика и финансы»
(протокол № 6 от «27» января 2026 г.)*

Краснодар 2026

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономики и управления на предприятии» ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет» Новоселова Н.Н.

доктор экономических наук, зав. кафедрой «Менеджмент и маркетинг» Финуниверситета (Краснодарский филиал) **Константиныди Х.А.**

Составитель: Грибок Н.Н.

Управление маркетингом в цифровой экономике. Программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.08 - Финансы и кредит. — Краснодар: Краснодарский филиал Финуниверситета, кафедра «Менеджмент и маркетинг», 2026 г. — 57 с.

Дисциплина «Управление маркетингом в цифровой экономике» входит в Модуль дисциплин по выбору, углубляющих освоение программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.08 - Финансы и кредит.

Рабочая программа дисциплины содержит перечень результатов освоения дисциплины, место дисциплины в структуре ОП, объем дисциплины в зачетных и академических часах, содержание дисциплины и форм текущего контроля успеваемости, перечень учебно-методического обеспечения, основной и дополнительной учебной литературы, программного обеспечения и информационных справочных систем, фонд оценочных средств, методические указания, описание материально-технической базы

Учебное издание

Грибок Наталья Николаевна

Управление маркетингом в цифровой экономике

Рабочая программа дисциплины

Формат 60×90/16. Гарнитура TimesNewRoman

Усл. п.л.. Изд. № _____ от _____. Тираж 100 экз.
Заказ № _____

Отпечатано в Краснодарском филиале Финуниверситета

© Грибок Н.Н. 2026

© Краснодарский филиал Финуниверситета, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1.Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
3.Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4.Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	8
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	9
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	18
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	36
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	47
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины»	50
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	51
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	55
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	57

1. Наименование дисциплины:

Б1.В.02.ДВ.01.02 «Управление маркетингом в цифровой экономике»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
<i>Профессиональные компетенции направления подготовки (ПКН)</i>			
ПКН-2	Способность применять продвинутое современные инструменты и методы анализа финансово-кредитной сферы, финансов государственного и негосударственного секторов для целей эффективного управления финансовыми ресурсами, решения проектно-экономических задач, в том числе, в	1. Владеет современными инструментами и методами анализа и регулирования финансов государственного и негосударственного сектора экономики, деятельности институтов финансово-кредитной сферы.	Знать – инструменты и методы получения и систематизации маркетинговой информации, основные принципы и технологии анализа маркетинговой информации; Уметь – применять инструменты анализа и регулирования финансов, в том числе государственного и негосударственного сектора экономики – применять результаты анализа маркетинговой информации.
		2. Демонстрирует способность решения проектно-экономических задач в профессиональной деятельности	Знать – основные методы решения проектно-экономических задач, обеспечивающих эффективность управления маркетинговой деятельностью; – основные подходы к формированию и реализации маркетинговой стратегии;

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
	условиях цифровой экономики и развития финтеха, разработка механизмов монетарного и финансового регулирования, как на уровне отдельных организаций и институтов финансового рынка, так и на уровне публично-правовых образований		Уметь – использовать современные технологии, приёмы и процедуры при проектно-экономических задач в профессиональной деятельности; – определять основные направления развития организации, вносить профессионально обоснованные предложения по координации действий при решении проектно-экономических задач в профессиональной деятельности
		3. Демонстрирует освоение инструментов Финтеха	Знать - основные технологии Финтеха и возможности их применения при реализации маркетинговых задач; Уметь - выбирать и применять соответствующие инструменты Финтеха при реализации стратегии маркетинга, с целью обеспечения организации конкурентной позиции
		4. Владеет методами анализа Big Date, использует для решения профессиональных задач на микро-, мезо- и макроуровнях, в том числе на уровне финансового рынка	Знать - Основные методы и техники анализа Big Date; возможности методов и определять своевременность и целесообразность применения при выборе методов Уметь - применять методы Big Date при осуществление маркетинговых исследований и сегментации информации, изучении поведения клиентов;

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
			- использовать результаты предиктивной аналитики при стратегическом планировании
ПК – 3	Способность обосновать выбор инструментов и продуктов на финансовых рынках для принятия инвестиционных и финансовых решений	1 Обоснованно аргументирует выбор финансовых инструментов для принятия инвестиционных и финансовых решений	Знать - Основные инструменты, применяемые в управлении маркетинговой деятельностью Уметь Выбирать и определять целесообразность и необходимость применения маркетингового инструментария в случае инвестиционных и финансовых решений
		2. Осуществляет мониторинг ситуации на финансовых рынках для своевременной корректировки инвестиционной и финансовой стратегии	Знать современные методы мониторинга, для своевременной корректировки маркетинговой, инвестиционной и финансовой стратегии Уметь Выбирать пути наиболее эффективного решения маркетинговых задач

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление маркетингом в цифровой экономике» входит в Модуль дисциплин по выбору, углубляющих освоение программы магистратуры.

Изучение дисциплины *Б1.В.02.ДВ.01.02* «Управление маркетингом в цифровой экономике» базируется на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения дисциплин «Современные финансовые рынки».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Банковский менеджмент в цифровой экономике».

Таблица 2 - Междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами направления подготовки 38.04.08 «Финансы и кредит»

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Номера разделов (тем) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1.	Банковский менеджмент в цифровой экономике	*	*	*	*	*	*

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

Таблица 3 - Трудоемкость дисциплины Б1.В.02.01 «Управление маркетингом в цифровой экономике»

Вид учебной работы	Направление подготовки 38.04.08 «Финансы и кредит»	
	Часы:	
	Всего	Модуль 3
Общая трудоёмкость дисциплины	108/3	108/3
<i>Аудиторные занятия</i>	32	32
Лекции	8	8
Практические и семинарские занятия,	24	24
<i>Самостоятельная работа</i>	76	76
<i>В семестре</i>	76	76
Вид промежуточной аттестации	Зачёт	зачёт

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. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

Эволюция маркетинговых концепций. Маркетинг как стратегия современного предпринимательства. Области применения и виды маркетинга.

Рыночная среда – базовая основа маркетинга. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.

Ключевые императивы современного маркетинга. Влияние цифровизации на развитие маркетинга. Цифровой маркетинг: предпосылки, цели, специфика. Цифровизация маркетинговой среды. Тенденции развития рынка информационных и коммуникативных технологий. Трансформация инструментария маркетинга.

Тема 2. Управление маркетингом

Формирование концепций управления маркетингом. Механизм управления маркетингом, его основные блоки.

Цель и задачи, принципы, функции и система управления маркетингом на предприятии в условиях цифровой экономики.

Система принципов управления маркетингом. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом. Блок-схема функций маркетинга. Современные подходы к управлению маркетингом. Комплексная модель управления маркетингом в организации.

Управление товарной политикой. Управление ценовой политикой. Управление сбытовой политикой. Управление коммуникационной политикой.

Структуры маркетинговой службы в финансовых организациях – цели,

задачи, функции.

Тема 3. Обеспечение эффективности управления маркетингом

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. План маркетинга как системный документ достижения целевой функции компании. Виды планов маркетинга. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. Маркетинговые программы. Информационное обеспечение основных уровней планирования. Модель антикризисного управления маркетингом с учетом элементов поведенческого маркетинга.

Принципы и факторы обеспечения эффективности управления маркетингом в организации. Контроль, оценка и аудит маркетинга. Система показателей качества маркетинга по параметрам: «поставщик», «потребитель», «обслуживание клиентов», «социально-деловая активность», «имидж». Механизм маркетингового контроллинга. Содержание системы учета маркетинга. Формы контроля. Ревизия, внутренний и внешний аудит.

Тема 4. Стратегии развития предприятий

Организационные аспекты стратегического маркетинга. Реинжиниринг и структуры управления маркетингом. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими компаниями на локальных и мировых рынках.

Определение стратегических альтернатив развития предприятия. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий. Критерии выбора альтернативных решений на малых, средних и крупных предприятиях. Условия реализации стратегии развития: структура и система управления, культура и персонал малого, среднего и крупного предприятия

Тема 5 Стратегии коммуникаций

Сущность системы коммуникаций миксмаркетинга: коммуникационные

маркетинговые средства. Коммуникативная модель. Оценка обратной связи. Коммуникативные стратегии управления. Информационное поле маркетинга, основные этапы создания.

Концепции развития маркетинговых коммуникаций: ИМК. Развитие коммуникаций в цифровой среде. Digital-технологии. Стратегии продвижения на основе цифровых технологий.

Тема 6 Информационное обеспечение управления маркетингом в условиях цифровизации. Методология, принципы и методы маркетинговых исследований

Информационное обеспечение стратегического управления маркетингом в условиях цифровизации. Маркетинговые исследования: основные понятия. Принципы и методология маркетингового исследования. Технология проведения маркетингового исследования на предприятиях и в отрасли. Конъюнктурный анализ рынка. Цифровая среда как источник маркетинговой информации.

Использование маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений. Стратегический анализ. Ситуационный анализ.

Принятие маркетинговых управленческих решений при дефиците информации. Бизнес-процессы управления маркетингом, требующие маркетинговой информационной поддержки. Digital-технологии информационного обеспечения стратегического управления маркетингом.

5.2. Учебно – тематический план

Темы дисциплины и виды занятий для направления подготовки 38.04.08 «Финансы и кредит», магистерской программы «Финансовый менеджмент в цифровой экономике» представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Учебно-тематический план по дисциплине Б1.О.03.04 «Управление маркетингом в цифровой экономике» (в часах)

№	Трудоемкость в часах	
---	----------------------	--

п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Особенности стратегического маркетинга и его задачи	17	4	2	2	2	13	Устный опрос, презентация заданий по теме решение тестов
2	Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга	19	6	2	4	3	13	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
3	Тема 3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	17	4	2	2	2	13	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
4	Тема 4. Сегментирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	19	6	2	4	3	13	Устный опрос, доклады, дискуссия. Решение задач.
5	Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий	18	5	1	4	3	13	Устный опрос, доклады, дискуссия.

								Решение задач.
6	Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии	18	5	1	4	3	13	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
	В целом по дисциплине	108	30	10	20	16	78	
	Итого в %					50%		

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Практические занятия призваны путём диалога со студентами более полного и глубокого изучения дисциплины Б1.О.03.04 «Управление маркетингом в цифровой экономике». Практические занятия необходимы для закрепления теоретических разделов и тем курса, получения начального опыта самостоятельного принятия обоснованных планово-управленческих маркетинговых решений, анализа проблем устойчивого развития фирмы. Целью практических занятий также является приобретение навыков ведения маркетинговой и коммуникационной деятельности и оценки эффективности их реализации.

Занятия проводятся в активной и интерактивной формах с привлечением всех студентов к обсуждаемым вопросам, выбору оптимальных способов решения практических задач, что способствует профессиональному развитию личности будущего магистра. Основные формы проведения практических занятий: опрос, разбор конкретных маркетинговых ситуаций, решение тестов, дискуссии. Содержание практических занятий представлено в таблице 5.

Таблица 5 – Содержание семинаров, практических занятий по дисциплине Б1.О.03.04 «Управление маркетингом в цифровой экономике»

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Особенности стратегического маркетинга и его задачи	1. Основные концепции организации рыночной деятельности компаний, особенности их исторического генезиса и проблемы реализации в современной экономической среде. 2. Стратегический маркетинговый подход. Основы стратегического подхода к управлению рыночной деятельностью компаний. 3. Активный и пассивный стратегический маркетинг. Подходы различных экономических школ к стратегической маркетинговой деятельности. 4. Экономическая роль, цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний, её этапизация и элементная структура. 5. Функции и инструменты стратегического маркетинга. 6. Понятие о стратегической рыночной миссии компании. Рыночная миссия как социальный заказ целевых аудиторий на решение «задачи потребителя». Потребность целевых аудиторий, как основа формирования рыночной миссии компаний. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 6,7, 9) Раздел 9 (№№1,4,5,6)	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов, тестирование
Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга	1. Модель цепочки: «потребности – ценности – товары – рынки – потребители». 2. Пять типов нужд клиентов. Классификации потребностей по: Г. Маркузе (ложные, истинные); Кейнсу (абсолютные, относительные); Эбботу (родовые, производные). Ценности: определение, отличие от потребностей, область применения в бизнесе. Построение маркетинговой стратегии и брендов на основе ценностного подхода. Lovemarks: отличия от классических брендов и модных торговых марок;	Устный опрос, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование

	основные элементы; трансформация ценностей бренда в нормативы для товаров. 3. Основные ценности российских потребителей: результаты социологических исследований. 4. В силу каких причин бизнесу потребовалось расширительное – холистическое-применение инструментов маркетинга. 5. Базовые идеи построения современных систем маркетинг-менеджмента в компании. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 6,7, 9) Раздел 9 (№№1,4,5,6)	
Тема 3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	1. Психогномика в стратегии маркетинга на рынке туристских услуг. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные. 2. Технологии маркетинговых исследований при разработке стратегии компаний на рынке туристских услуг, реакции бизнеса на движение потребителей. Соотношение маркетинговых исследований и конкурентной разведки (CI). Основные задачи службы CI. Источники информации. Создание собственной базы данных службы CI. Взаимодействие службы CI с другими структурными подразделениями. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 6,7, 9) Раздел 9 (№№1,4,5,6)	Устный опрос, групповая дискуссия, командная работа, разбор мини-кейсов, тестирование
Тема 4. Сегментирование и позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	1. Последовательность этапов сегментирования и позиционирования. 2. Два уровня сегментирования: макросегментирование, микросегментирование. Макросегментирование: рынок товара, рынок решений, отрасль промышленности. 3. Стратегии охвата базового рынка: концентрации или фокуса; функционального специалиста; специализации по клиенту; селективной специализации; полного охвата. 4. Эволюция базового рынка: расширение рынка с включением новых групп	Устный опрос, групповая дискуссия, командная работа, разбор мини-кейсов, тестирование

	потребителей; расширение с включением новых функций, замещение технологий. 5. Микросегментация, этапы микросегментационного анализа, принципы и критерии микросегментации. 6. Социально – демографическая сегментация, сегментация по выгодам, поведенческая, сегментация, по стилям жизни. 7. Технология проведения сегментации по стилям жизни. Сравнительный анализ сегментов рынка. Выбор стратегии охвата целевых рынков. 8. Стратегии позиционирования, переменные дифференциации. Технология BrandMapping в позиционировании товара. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 7,8,9,10) Раздел 9 (№№ 1,4,5,6)	
Тема Разработка маркетинговых стратегий	5. 1. Разработка коммуникационной стратегии бренда 2. Организационные подходы реализации маркетинговой стратегии (на примере компании) 3. Стратегии управления поставщиками 4. Разработка маркетинговой стратегии оболочечной компании 5. Маркетинговая стратегия в рамках идеологии Funky Business 6. Стратегия формирования лояльности потребителей 7. Клиентоориентированное управление в цепочке создания ценностей 8. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами, инструменты CRM. 9. Стратегии кастомизации продукта 10. Стратегии и технология продвижения на основе Direct Mail: креативный подход 11. Организационные стратегии маркетинга компании 12. Реализация стратегии вертикальной маркетинговой интеграции 13. Разработка стратегии внутрифирменного маркетинга Разработка стратегии маркетинга взаимодействия и взаимоотношений Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 7,8,9,10, 11,13) Раздел 9 (№№ 1,4,5,6)	Устный опрос, групповая дискуссия, разбор мини-кейсов, тестирование

Тема Реализация маркетинговой стратегии	6. 1. Основные составляющие модели ориентации на рынок организации как потребительской экосистемы Ж.-Ж. Ламбена. Определение составляющих, наиболее трудно реализуемых на практике. 2. Эволюция подходов организации маркетинга на предприятии: от механистического к органистическому подходу. 3. Основные виды организационных структур маркетинговой деятельности, критерии их выбора в зависимости от маркетинговой стратегии. Инструменты оптимизации бизнес – процессов в рамках реализации маркетинговой стратегии. 4. Выделение факторов, формирующих потребительские предпочтения на основе технологий электронного маркетинга. 5. Взаимозависимость трех видов маркетинга: взаимоотношений, взаимодействия и внутрифирменного маркетинга. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№7,8,9,10) Раздел 9 (№№1,4,5,6)	Устный опрос, групповая дискуссия, тестирование, разбор мини- кейсов, презентация докладов
--	--	---

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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

Цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Управление маркетингом в цифровой экономике» направления подготовки 38.04.08 «Финансы и кредит» — закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий.

В процессе самостоятельной работы студенты должны овладеть практическими навыками процесса управления маркетингом, решив практические задачи, представленные в методических указаниях кафедры. Самостоятельная работа студента в процессе изучения дисциплины включает:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач;
- самостоятельный поиск информации в Интернете;
- консультации по наиболее сложным вопросам;
- участие в работе научного кружка по кафедре и ежегодных студенческих научных конференций;
- подготовку к зачету.

На самостоятельную работу студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.08 «Финансы и кредит» отводится 76 часов (таблица 6) .

Таблица 6 – Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися дисциплины «Управление маркетингом в цифровой экономике» направления подготовки 38.04.08 «Финансы и кредит»

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. <i>Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений</i>	1.Эволюция маркетинговых концепций. 2 Области применения и виды маркетинга	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационными ресурсами Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 2 <i>Управление маркетингом</i>	Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом. Блок-схема функций маркетинга. Комплексная модель управления маркетингом в организации.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Тема 3. <i>Обеспечение эффективности управления маркетингом</i>	Система показателей качества маркетинга по параметрам: «поставщик», «потребитель», «обслуживание клиентов», «социально-деловая активность»,«имидж». Механизм маркетингового контроллинга.	работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; -подготовка к решению кейса и сит.заданий
Тема 4 <i>Стратегии развития предприятий</i>	Критерии выбора альтернативных решений на малых, средних и крупных предприятиях. Условия реализации стратегии развития: структура и система управления, культура и персонал малого, среднего и крупного предприятия	- работа с конспектом лекции; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к участию в круглом столе..
Тема 5. <i>Стратегии коммуникаций</i>	Стратегии продвижения на основе цифровых технологий.	работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к тестированию.

Тема 6. <i>Информационно е обеспечение управления маркетингом в условиях цифровизации. Методология, принципы и методы маркетинговых исследований</i>	Принятие маркетинговых управленческих решений при дефиците информации. Бизнес-процессы управления маркетингом, требующие маркетинговой информационной поддержки. Digital-технологии информационного обеспечения стратегического управления маркетингом.	- работа с учебником и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.
---	---	---

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

Проведение аудиторной самостоятельной работы предполагает как самостоятельную, так и командную работу при подготовке сообщений по анализу литературных источников (книг, статей, материалов конференций) на заданную тему, подготовку ответов на контрольные вопросы по темам дисциплины, подготовку контрольных работ.

Перечень контрольных вопросов по дисциплине:

1. Что такое система управления маркетингом в организации?
2. Какие преимущества организации даёт управление маркетингом?
3. Каковы цель и задачи создания системы управления маркетингом в современной компании?
4. Какие принципы положены в основу управления маркетингом?
5. Как эти принципы влияют на совершенствование бизнес-среды?
6. Назовите составные блоки и дайте характеристику модели управления маркетингом.
7. В чём отличие известных вам концепций управления маркетингом? Приведите примеры предприятий, использующих различные концепции управления маркетингом.

8. Какие современные подходы к управлению маркетингом вам известны? Дайте характеристику подходов. В чём их преимущество?
9. Что такое система целей маркетинга?
10. Отрадите графически процесс организации маркетинговой деятельности.
11. Что такое цикл маркетинговой деятельности? Дайте характеристику этапам цикла.
12. Дайте характеристику внутренним и внешним факторам рыночной среды.
13. Что влияет на выбор типа маркетинговой структуры в организации?
14. Что такое система маркетинговой информации? В чём преимущество данной системы?
15. Дайте характеристику МИС и опишите принципы работы МИС.
16. Какова роль маркетинговых стратегий в достижении корпоративных целей?
17. В чём отличие стратегического и тактического планирования в маркетинге?
18. Что такое портфельные матрицы планирования стратегического маркетинга?
19. Что такое конкурентные и функциональные стратегии?
20. В чём отличие тактического и стратегического управления товаром?
21. Что такое товарная политика? Как формируется товарная политика организации?
22. Что такое ценовая политика организации? Как формируется ценовая политика?
23. Что такое ценовая стратегия? Какие ценовые стратегии вы знаете?
24. Опишите процесс управления распределением в организации?
25. Что такое сетевой маркетинг?

26. Что такое сбытовая политика компании? Что влияет на формирование сбытовой политики организации?

27. Назовите и охарактеризуйте элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

28. В чём суть трансформации маркетинговых коммуникаций в цифровой среде?

29. Определите преимущества и недостатки маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.

30. Охарактеризуйте стратегии СЦТДК(система, цели, тактика, действие, контроль) и СДВ (сотрудники, деньги/бюджет/, время/ресурс/)?

31. Что такое коммуникационная политика предприятия? Определите возможные направления формирования коммуникационной политики финансовой организации.

32. В чём состоит значение сегментации рынка? Как цифровые технологии способствуют сегментации рынка?

33. В чём отличие сегментирования на рынках B2C и B2B?

34. Определите функциональные связи маркетинга в финансовой организации.

35. Дайте характеристику функциональной организации службы маркетинга.

36. Дайте характеристику товарной организации службы маркетинга и её характеристики.

37. Дайте характеристику рыночной организации службы маркетинга.

38. Чем отличается региональная организация маркетинговой службы от других форм организации службы маркетинга?

39. Когда используются смешанные организационные структуры маркетинга в организации?

40. Что такое план маркетинга?

41. Дайте характеристику инструментам стратегического планирования маркетинга.

42. Дайте характеристику инструментам оперативного планирования маркетинга.

43. Что такое бюджет маркетинга? В чём специфика формирования бюджета маркетинга финансовых организаций?

44. В чём состоят особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий?

45. Каковы критерии выбора альтернативных решений на малых, средних и крупных предприятиях?

46. Какие виды контроля маркетинговой деятельности используют современные компании?

47. Что такое маркетинговый аудит?

48. Разработайте программу использования конкретных средств продвижения товаров для воздействия на потребителей с целью побудить их принять решение на покупку. Выделите следующие этапы:

- а) осознание потребности;
- б) узнавание товара;
- в) формирование благожелательного отношения к товару;
- г) появление предпочтения товара по сравнению с другими;
- д) возникновение убеждения в необходимости покупки;
- е) процесс покупки.

49. Приведите примеры использования ВТЛ- акций в следующих случаях:

а) Для формирования спроса, ознакомления с продуктом на стадии вывода продукта на рынок и стимулирования продаж на других этапах ЖЦТ (спад)

б) Для привлечения внимания к стратегическим мероприятиям компании.

с) При позиционировании перепозиционировании продукта (отстройки от конкурента)

д) При запланированном малом бюджете рекламных кампаний.

е) При формировании положительного имиджа.

50. На какой концепции управления основана деятельность следующих компаний?

а) Компания занимается производством инструмента. Компания совершенствует свои технологии, сокращая тем самым издержки производства, чтобы снизить затем и цены.

б) Компания занимается производством бытовой техники, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него

с) Компания производит недорогой текстиль не самого высокого качества, однако продукция широко представлена в торговой сети.

д) Компания занимается производством роликовых коньков. Новые модели компания разрабатывает на основе требований рынка

е) Строительная фирма занимается строительством нового торгового центра. На работу принимают только рабочих, имеющих прописку в данном городе.

51. Докажите 2-3 способами, что в информационной сфере обменов время может идти в относительно отрицательном направлении. На основании этого привести примеры стратегий маркетинга, направленные в прошлое, настоящее и будущее.

52. Постройте матрицу возможностей по товарам – рынкам для производителей инновационной продукции.

Рынок / Товар	Старый	Новый
Старый	Стратегия проникновения	Диверсификация
Новый	Стратегия развития товара	Инновация

1. Проникновение – подразумевает расширение сбыта на имеющемся рынке, увеличение повторных покупок и привлечение клиентов у конкурентов.

2. Развитие товара – на имеющемся рынке, происходит модификация, улучшение качества, развитие сервиса, по отношению к продукту. Развивается торговая марка.

3. Диверсификация – создание разнообразия источников получения прибыли.

4. Инновация – создание нового продукта для нового рынка, на выявление не заполненных рыночных ниш.

53. Какая стратегия маркетинга объединяет отечественные товары и услуги: автомат Калашникова, русский балет, экраноплан КБ Алексеева, истребитель СУ 27, пьесы А. П. Чехова Дядя Ваня, Чайка, Вишневый сад, роман Толстого А. Н. «Война и мир», русская водка, роман Достоевского Ф. М. Преступление и наказание. В чем суть этой стратегии.

54. Составьте план маркетингового аудита предприятия по выбору.

Подготовка доклада. В рамках дисциплины «Управление маркетингом в цифровой экономике» предусмотрена подготовка проблемных докладов. К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные

положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Управление маркетингом в цифровой экономике», как правило, отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

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

1. Разработка маркетинговой стратегии развития компании.
2. Разработка маркетинговой стратегии создания нового продукта компании.
3. Разработка маркетинговой стратегии повышения уровня обслуживания (удовлетворенности) клиентов компании.
4. Разработка конкурентной маркетинговой стратегии развития бизнес единицы компании.
5. Разработка маркетингового проекта обоснования корпоративной стратегии развития компании.
6. Разработка маркетингового проекта совершенствования процедур стратегического рыночного анализа в компании.

7. Разработка маркетингового проекта стратегической сегментации рынка компании.

8. Разработка маркетингового проекта обоснования стратегической привлекательности рынка компании.

9. Разработка маркетингового проекта повышения стратегической конкурентоспособности компании.

10. Разработка маркетингового проекта создания долгосрочных конкурентных преимуществ компании.

11. Разработка маркетингового проекта обоснования необходимости ориентации на рынок компании.

12. Разработка маркетингового проекта повышения уровня ориентации на рынок компании.

13. Разработка маркетингового проекта совершенствования процедур выбора рыночной стратегии развития компании.

14. Разработка маркетингового проекта совершенствования процедур реализации рыночной стратегии развития компании.

15. Разработка маркетингового проекта повышения уровня межфункциональной координации в компании.

16. Разработка маркетингового проекта создания межфункциональных команд в компании.

17. Разработка проекта создания службы стратегического маркетинга в компании.

18. Разработка маркетингового проекта обоснования целесообразности рыночной стратегии развития компании.

19. Разработка маркетингового проекта совершенствования процесса разработки новых продуктов компании.

20. Разработка маркетингового плана нового продукта компании.

21. Разработка маркетинговой стратегии развития бренда компании.

22. Разработка маркетингового проекта развития бренда компании.

23. Разработка проекта создания службы маркетинга в компании.

24. Разработка проекта совершенствования маркетингового планирования в компании.

25. Разработка проекта повышения уровня маркетингового контроля в компании.

Методические рекомендации по проведению круглых столов по дисциплине «Стратегический маркетинг».

Будущая профессиональная деятельность студентов направления подготовки 38.04.08 - Финансы и кредит предполагает их участие в обсуждении и решении сложных многоплановых ситуаций и проблем. Обсуждение вариантов таких решений на практике носит групповой и нередко публичный характер, - с привлечением представителей бизнеса, государственной власти, органов местного самоуправления, экспертов по проблеме и СМИ.

В рамках круглых столов студенты приобретают навыки организации и ведения дискуссии, лаконичной презентации и аргументации позиции, публичных выступлений и работы с широким спектром целевых аудиторий – от широкой и деловой общественности до партнеров и потребителей и сотрудников государственных служб.

Круглый стол проводится в форме групповой дискуссии – направленного обсуждения конкретной темы актуальной проблематики, отражающей материал нескольких связанных тем курса в общественно-значимом ракурсе. В целях обеспечения активного дискуссионного характера проведения занятия тема круглого стола должна соответствовать следующим **критериям**:

1. Событийная актуальность для текущего момента времени (недели, месяца, года) изучения дисциплины. Тема должна быть связанной с текущими наиболее значимыми событиями в экономике мира и РФ, обсуждаемыми деловой и общественно-политической периодикой. Тематический контекст дискуссии, его

локализация может быть обеспечена в значительной мере самими студентами в процессе самостоятельной или групповой подготовки к дискуссии.

2. Тема круглого стола должна охватывать несколько тем дисциплины в их взаимосвязи, как на теоретическом, так и на практическом уровнях, - для того чтобы показать возможности применения знаний отдельных тем для решения конкретных проблем.

3. Дискуссионность темы круглого стола должна обеспечиваться ее проблематичностью, т.е. неразрешенностью, конфликтным характером ситуации. Дискуссионность темы обеспечивается неоднозначностью трактовки ситуации разными ее участниками и вариантностью решений с неочевидными результатами. Т.е. сам процесс обсуждения важнее найденного решения, поскольку именно в процессе обсуждения происходит поиск и оценка, аргументация вариантов, формируются соответствующие навыки участия студентов в подготовке принятия общественно значимых управленческих решений – как аналитических, так и проектных.

Подготовка круглого стола может включать следующие этапы:

1. Выбор темы круглого стола, установление даты его проведения. Определение состава участников (реальных или распределение ролей), определение критериев оценки работы участников. Выдача рекомендаций студентам по источникам информации для подготовки.

2. Формирование групп студентов, ответственных за подготовку отдельных аспектов проблематики, составляющих общую тему. Учебная группа разбивается на подгруппы численностью 3-5 человек, которые могут разделить работу по подготовке материалов между собой.

3. Подготовка материалов для обсуждения каждой группой в форме рефератов и Power Point презентаций в режиме интернет-коммуникаций.

Определение представителя каждой группы для непосредственного участия в заседании.

Проведение заседания круглого стола ведется по следующему сценарию

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

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

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

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

Пример ситуационной задачи для проведения кейс-сессии

Ситуационная задача. Семейство бизнес-ориентированных смартфонов, производимых канадской компанией RIM (Research In Motion). С 2010 года BlackBerry входят «большую пятерку» наиболее популярных мобильных устройств, уступая таким именитым производителям, как Samsung, LG и Nokia.

Смартфоны BlackBerry исторически разрабатывались именно для бизнесменов, что наложило отпечаток на их внешний вид и функциональность. Благодаря тому, что компания использует специальные сервера BES (BlackBerry Enterprise Server), все сообщения шифруются и не могут быть перехвачены. Впрочем, именно из-за этого смартфоны BlackBerry неоднократно подвергались критике и запрещены в некоторых странах. Ведь сервера-то все расположены в Америке, так что теоретически спецслужбы данной страны могут получить к ним доступ, хотя компания и гарантирует неприкосновенность информации. Впрочем, эта гарантия послужила поводом и для другого вида запретов - информация становится недоступной спецслужбам страны, правительство которой желало бы обладать ею по первому же требованию. Исторически сложилось так, что BlackBerry наиболее популярны именно в Северной Америке и частично в Западной Европе. На территории бывшего СССР они практически не встречаются.

История этих любопытных смартфонов началась в 1997 году. Изначально это были пейджеры с возможностью двустороннего общения, что активно применялись для корпоративной связи. Их отличало наличие QWERTY-клавиатуры, которая и по сей день остается «визитной карточкой» BlackBerry - практически все эти устройства исполняются в форм-факторе моноблока, хотя есть примеры раскладушек и слайдеров.

RIM решила продвигать эти устройства под новым брендом, создание которого поручили компании Lexicon Branding Inc., известной благодаря таким громким именам, как Pentium и Zune. Специалисты компании, обладая богатым воображением, решили, что устройства эти похожи на ягоды клубники. Но английское слово «*strawberry*» могло показаться сложным для иностранцев. Были перебраны все возможные ягоды и даже некоторые овощи, но в результате решили использовать более простое «*blackberry*» («ежевика»). Название, как видим, оказалось очень удачным - многие пользователи BlackBerry даже и не подозревают о существовании какой-то там RIM.

Первый смартфон появился в 1999 году - BlackBerry 5810. Общаться по этому устройству можно было лишь посредством гарнитуры, поскольку встроенных микрофона и динамика у него не было. Этот недостаток был исправлен в последующих моделях. Первая модель с цветным экраном появилась в 2005 году - 7200 серия. Современные BlackBerry - это весьма «навороченные» девайсы, соответствующие всем требованиям современных пользователей. Работают они под управлением собственной операционной системы BlackBerry OS.

Интересные факты:

После завершения выборов президента США, на которых победил Барак Обама, вся страна с интересом наблюдала за ситуацией, сложившейся вокруг президентского BlackBerry. Дело в том, что американский президент не имеет права использовать устройства, недоступные для просмотра спецслужбам. Обаме это очень расстроило. Но, в итоге, законникам удалось найти лазейку, благодаря которой президенту таки оставили любимую игрушку, при условии, что пользоваться он ее будет исключительно для личной переписки.

На всех официальных фотографиях смартфонов BlackBerry всегда выставлено время 12:21.

Причины, мешающие развитию Blackberry в России

Законодательство

Федеральная Служба Безопасности выдала МТС и «Вымпелкому» разрешение на бессрочный ввоз в Россию смартфонов Blackberry только в 2008. До этого времени, в виду несогласия RIM с требованиями по сокращению ключа шифрования и использования оборудования СОРМ при предоставлении услуги Blackberry, легальный ввоз смартфонов был запрещен и данная услуга не предоставлялась. Это обстоятельство не позволило канадской компании вовремя выйти на рынок смартфонов в России. К 2008 году рынок уже был не только поделен, но и насыщен различными аппаратами от Nokia, Samsung, Sony Erricsson,

кроме того, к этому времени, основной конкурент Blackberry – Apple, «шагал победным маршем» по рынку уже более полугода.

Требования федерального закона «О связи» и приказов Мининформсвязи также обязывают операторов проводить дешифровку передаваемой информации, если производится ее дополнительное кодирование, а в услуге и смартфонах Blackberry это является одним из основных конкурентных преимуществ, ведь RIM является лидером криптографии в мире, а методы шифрования являются де-факто в США государственным стандартом.

Поэтому сотовым операторам, предоставляющим данную услугу (в данном случае МТС и Билайн), и корпоративным клиентам, пользующимся услугой Blackberry Enterprise Server, приходится за счет собственных средств оплачивать установку оборудования СОПМ для беспрепятственного доступа спецслужб к данным абонентов. Что ставит саму услугу в весьма противоречивое положение. С одной стороны, высокая защищенность данных, проверенная и поддерживаемая во всем мире при весьма умеренной стоимости, в виду того, что поставляемое решение является, во-первых, целостным, во-вторых, дает возможность снизить цену при условии миллионных продаж, которые мы видим по всему миру. С другой стороны, в России, регулятор даже при условии работы по запросу и отсутствия тотального контроля данных, де-факто и де-юре имеет возможность контролировать систему. Плюс к этому обстоятельству разработчики оборудования СОПМ, которое приходится покупать всем клиентам, будь то конечный клиент или оператор связи, ввиду своего монопольно - государственного положения, устанавливает такие цены на свое оборудование, что услуга blackberry превращается в весьма «дорогостоящую игрушку». Кроме основной стоимости, также повышается стоимость внедрения из-за усложнения всей системы передачи данных. Компания RIM не разрабатывает свои продукты с учетом требований каждой конкретной спецслужбы.

Вопросы для анализа и обсуждения кейса:

1. Какой тип стратегической ориентации реализует компания RIM (Research In Motion) для бренда BlackBerry.
2. Определите набор и значение параметров привлекательности рынка смартфонов в России.
3. Составьте мультиатрибутивную модель BlackBerry. На каком уровне этой модели происходит основная конкуренция за предпочтение российских потребителей.
4. Выделите конкурентные преимущества бренда BlackBerry для российского рынка. В чем состоит принципиальное отличие бренда BlackBerry от конкурентов
5. Назовите риски, с которыми может столкнуться компания RIM (Research In Motion) при расширении своей доли рынка в России
6. Опишите целевой сегмент российского рынка бренда BlackBerry. Какую стратегию позиционирования следует выбрать компания RIM (Research In Motion) для бренда BlackBerry.
7. Предложите коммуникационную стратегию бренда BlackBerry с целью увеличения доли рынка в России.

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам изучения дисциплины, состоит из двух частей: текущего контроля студентов – максимальная оценка 40 баллов и результатов работы на зачете – максимальная оценка 60 баллов.

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

- обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;
- решение задач, тестов и их обсуждение в точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- обсуждение законодательных, правовых и нормативных актов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на семинарских и практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Вторая составляющая оценивает работу на зачете и не может превышать 60 баллов.

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре. Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий.

Критерии балльно-рейтинговой оценки текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры «Менеджмент и маркетинг».

Промежуточный контроль по учебной дисциплине «Управление маркетингом в цифровой экономике» направления подготовки 38.04.08 - Финансы и кредит Магистерская программа «Финансовый менеджмент в цифровой экономике», проводится в форме зачета в письменной и устной форме.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

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

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

Примерные вопросы к зачёту

- 1) Понятие маркетинговой деятельности и управления маркетингом.
- 2) Цель и задачи, принципы, функции и система управления маркетингом.
- 3) Основные концепции управления маркетингом.
- 4) Модель управления маркетингом и её составные блоки.
- 5) Организация маркетинговой деятельности.
- 6) Внутренние и внешние факторы рыночной среды.
- 7) Организационные формы управления маркетингом.
- 8) Система маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.
- 9) Особенности стратегического и тактического маркетинга.
- 10) Матрица Мак-Кинси. Принципы использования в стратегическом анализе.

- 11) Матрица БКГ. Принципы использования в стратегическом анализе.
- 12) Матрица Портера. Принципы использования в стратегическом анализе.
- 13) Матрица Ансоффа. Принципы использования в стратегическом анализе.
- 14) Конкурентные и функциональные стратегии.
- 15) Стратегии позиционирования.
- 16) Ценовые стратегии маркетинга.
- 17) Товарная политика организации.
- 18) Товарные стратегии в области товарной политики фирмы.
- 19) Ценовая политика и ценовая стратегия предприятия.
- 20) Методы ценообразования.
- 21) Управление распределением. Виды каналов распределения.
- 22) Стратегии распределения и продвижения продукта.
- 23) Сбытовая политика компании.
- 24) Маркетинговая система коммуникаций.
- 25) Стратегии коммуникаций в маркетинге.
- 26) Стратегии СЦТДК(система, цели, тактика, действие, контроль)
- 27) Стратегии СДВ (сотрудники, деньги/бюджет/, время/ресурс/).
- 28) Коммуникационная политика предприятия.

29) Сегментация рынка. Подходы к классификации методов сегментирования.

30) Принципы сегментирования рынка: особенности сегментирования B2C и B2B рынка.

31) Разработка комплекса маркетинга.

32) Функциональные связи маркетинга на предприятии.

33) Функции системы маркетинга в обществе в целом.

34) Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации.

35) Товарная организация службы маркетинга и её характеристики.

36) Рыночная организация службы маркетинга.

37) Региональная организация маркетинговой службы.

38) Товарно-рыночная организация маркетинга.

39) Смешанные организационные структуры.

40) Распределение прав, задач и ответственности в системе управления маркетингом.

41) Организационная структура управления службы маркетинга

42) Типовое положение о службе маркетинга.

43) План маркетинга.

44) Процесс и инструменты стратегического планирования в маркетинге.

- 45) Целеполагание в маркетинге.
- 46) Оперативное планирование маркетинга.
- 47) Бюджет маркетинга и методы его разработки.
- 48) Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений
- 49) Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий.
- 50) Критерии выбора альтернативных решений на малых, средних и крупных предприятиях.
- 51) Контроль маркетинга.
- 52) Система учёта и контроля в маркетинговой деятельности.
- 53) Маркетинговый аудит: стандарты и виды.
- 54) Эффективность управления маркетингом.
- 55) Содержание принципа бенчмаркинга.
- 56) Оценка эффективности системы управления маркетингом.

Примеры тестовых заданий

1. Дихотомический вопрос в маркетинговых исследованиях - это: 1) вопрос в анкете, ответ на который можно выбрать одновременно несколько альтернатив 2) вопрос в анкете, ответ на который можно выбрать только из альтернатив «да» или «нет» 3) требует развернутого ответа от интервьюируемого
2. Какие операции в управлении маркетингом крупной компании целесообразно проводить посредством методов Big Data (несколько ответов)? 1) Оптимизация товарного ассортимента; 2) Продвижение новых товаров; 3) Формирование системы управления маркетингом; 4) Разработка маркетинговой стратегии.

3. Маркетинговая информация, которая не поддается обработке классическими способами по причине больших объемов, обрабатывается посредством технологий: 1) Big Data; 2) Digital; 3) Технологий автоматизации; 4) DSL
4. Определите понятие Big Data: 1) структурированные или неструктурированные массивы данных большого объема; 2) база данных, отображающая состояние рынка и его участников, цен, условий и другие аспекты; 3) данные, получаемые путем познания и исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности; 4) данные, сгенерированные посредством ИИ
5. По каким критериям предпочтительней проведение маркетинговых исследований силами сторонней организации? (несколько правильных) 1) конфиденциальность 2) знание продукта, рынок которого нужно исследовать 3) стоимость исследования 4) объективность и техническое обеспечение исследований
6. Рынок, на котором суммарная доля трех ведущих игроков превышает 70%, называется: <i>(один правильный)</i> 1) олигополистическим 2) низкоконтентным 3) монополистическим 4) чистой конкуренцией
7. Причины, по которым компания должна провести репозиционирование: 1) прежняя идея позиционирования принята очень давно; 2) у компании есть большой маркетинговый бюджет; 3) ошибки первоначального позиционирования или появление новых свойств у продукта; 4) на рынке имеется продукт конкурентов с такой же позицией.
8. Кафе предлагает клиентам скидку в 50% на каждое пятое посещение. Какой цели стремиться добиться хозяин кафе? <i>(один правильный)</i> 1) увеличить среднюю продолжительность визита 2) увеличить число посещений 3) повысить степень узнаваемости кафе 4) увеличить степень проникновения
9. Какой тип маркетинговой структуры позволяет специалистам по маркетингу хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды?<i>(один правильный)</i> 1) функциональный 2) региональный 3) рыночный 4) товарный

10. Как называется конкурентная маркетинговая стратегия, при которой производитель товара (услуги) ориентируется на специфический сегмент рынка путем разработки уникального товарного предложения? (один правильный) 1) ценовое лидерство 2) фокусирование 3) дифференциация 4) позиционирование
11. Какие разновидности рекламы в соответствии с законом «О рекламе» не допустимы в РФ: 1) не эстетичная, недобросовестная; 2) скрытая, недобросовестная, недостоверная; 3) не интересная, недостоверная; 4) скрытая, не эстетичная, не актуальная.
12. Какая маркетинговая схема мотивации торговых посредников начинается с массовой рекламы, направленной на конечных потребителей? 1) проталкивания; 2) вытягивания; 3) протягивания;

Ключ к тестовым заданиям

№ вопроса	Ответы
1.	2
2.	1
3.	1
4.	1
5.	4
6.	1
7.	3
8.	2

9.	2
10.	2
11.	2
12.	2

Примеры практико-ориентированных заданий

1. Необходимо осуществить маркетинговый аудит на заводе по производству бытовой радиоаппаратуры. Завод осуществляет все основные этапы создания продукции — от проектирования до выпуска готовых изделий и их сбыта. Какой персонал вы считаете целесообразным включить в состав респондентов?

2. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, численность сотрудников которого- 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.

3. Влияют ли марки на формирование мнения о других людях?

4. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если у компании многопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура широкая, в компании решаются только текущие задачи маркетинга

5. Охарактеризуйте сегодняшнее состояние спроса в РФ на услугу «страхование жизни».

6. Как вы классифицировали бы продукты, предлагаемые банком?

7. Определите цель сезонных распродаж.

8. Определите основные факторы внешней среды, влияющие на работу банковской структуры.

9. В 2023 г. предприятие столкнулось с проблемой снижения спроса и решило провести маркетинговое исследование, целью которого было выявить потребительские предпочтения потребителей в отношении продукции предприятия. Какой вид маркетинговых исследований целесообразно провести предприятию?

10. Определите основные средства коммуникации для продвижения оборудования для производства пищевых продуктов.

11. Определите какой этап ЖЦ переживают услуги

- инвестирование в доходные проекты (вклады);
- оформление денежных переводов по стране и за границами государства.

12. Стоимость вновь введённых производственных фондов равна 743,241 млн руб. Среднегодовая стоимость производственных фондов основного производственного назначения – 564,560 млн руб., общепроизводственного назначения – 887,954 млн руб., общехозяйственного назначения – 124,743 млн руб. Какую стратегию целесообразно выбрать предприятию?

13. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 20% при емкости рынка 31 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 2000 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 98 млн. руб.

14. Торговое предприятие закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%.. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

15. Предприятие выходит на несколько сегментов рынка с одним товаром и разрабатывает для всех сегментов один комплекс маркетинга. Какую стратегию использует предприятие?

16. Компания производит косметические средства на основе натуральных продуктов по уникальным рецептам. Основные потребители продукта – женщины, 25+. Определите основные средства коммуникации для продвижения продукции.

17. Охарактеризуйте присущие стимулированию сбыта достоинства.

18. Торговое предприятие ООО «Монастырская здравница» проводит выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 4800 тыс руб., через месяц после выставки – 5600 тыс. руб. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 270 тыс руб. Торговая надбавка равна 18,5%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю. Определить эффективность выставки продаж.

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Таблица 7 - Типовые оценочные средства для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной «Управление маркетингом в цифровой экономике» направление 38.04.08 «Финансы и кредит», магистерской программы «Финансовый менеджмент в цифровой экономике»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые задания
ПК Н-2	Способность применять продвинутые современные инструменты и	1. Владеет современными инструментами и методами анализа и регулирования финансов государственного и негосударственного	Задание 1 Один из подходов к маркетинговому аудиту предполагает в качестве этапа или даже основы проведения аудита использование списка контрольных вопросов для анкетирования /

	методы анализа финансово-кредитной сферы, финансов государственного и негосударственного секторов экономики для целей эффективного управления финансовыми ресурсами, решения проектно-экономических задач, в том числе, в условиях цифровой экономики и развития Финтех, разработки механизмов монетарного и финансового регулирования, как на уровне отдельных организаций и институтов финансового рынка, так и на уровне публично-правовых образований	сектора экономики, деятельности институтов финансово-кредитной сферы. 2. Демонстрирует способность решения проектно-экономических задач в профессиональной деятельности	интервьюирования персонала компании. Представьте, что вам предстоит осуществить маркетинговый аудит на заводе по производству бытовой радиоаппаратуры. Завод осуществляет все основные этапы создания продукции — от проектирования до выпуска готовых изделий и их сбыта. Какой персонал вы считаете целесообразным включить в состав респондентов? Нужно ли разрабатывать разные списки контрольных вопросов для разных категорий специалистов? Задание 1 Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно: А) Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга. Задание 2. Влияют ли марки на формирование мнения о других людях? Укажите набор марок различных товаров (не менее пяти), которые подошли бы для следующих лиц: 1. Мужчина-экстраверт, с активной жизненной позицией, обеспокоенный мнением окружающих о себе, предпочитающий дорогие вещи, интересующийся политикой, регулярно посещающий тренажерный зал и теннисный корт. 2. Женщина средних лет, менеджер, любит классическую музыку, свободное время проводит за чтением художественной литературы. Задание 3. Из докладной записки начальника отдела маркетинга генеральному директору машиностроительного предприятия: "Прошу принять решение по структуре управления отделом маркетинга. Это решение должно основываться на конкретизации стратегии предприятия. Если стратегия будет сформулирована как "производственно-сбытовая", то служба маркетинга не нужна. Если будет принята маркетинговая стратегия, то отдел маркетинга нужен". Вопросы:
--	--	---	--

			Какие существуют концепции маркетинга? Какие типы стратегий предприятия вам известны? Существует ли различие в стратегиях маркетинга и стратегиях предприятия? Какие профессиональные ошибки допустил начальник отдела маркетинга в тексте докладной записки?
		3. Демонстрирует освоение инструментов Финтеха	Задание 1. Охарактеризуйте сегодняшнее состояние спроса в РФ на услугу «страхование жизни». Определите какие инструменты Финтеха позволят вам получить необходимую информацию? Какие маркетинговые мероприятия вы посоветовали бы осуществить страховым компаниям для увеличения спроса?
		4. Владеет методами анализа Big Date, использует для решения профессиональных задач на микро-, мезо- и макроуровнях, в том числе на уровне финансового рынка	Задание 1. Выберите для работы страховой или банковский продукт. Используя методы анализа Big Date Постройте кривую жизненного цикла для выбранного вами страхового или банковского продукта. Сформулируйте основные маркетинговые стратегии на каждой стадии жизненного цикла.
ПК - 3	Способность обосновать выбор инструментов и продуктов на финансовых рынках для принятия инвестиционных и финансовых решений	1 Обоснованно аргументирует выбор финансовых инструментов для принятия инвестиционных и финансовых решений	Задание 1. Владение и пользование определенным «недорогим» товаром, требующим определенных энергетических затрат и высоких эксплуатационных расходов, может стоить гораздо больше, чем владение и пользование товаром, продаваемым по более высокой цене. Опишите, как производители могут использовать эту информацию при установлении «реальной стоимости изделия» для достижения конкурентного преимущества в ценообразовании и стимулировании сбыта своей продукции. Определите какие исследовательские методики вам в этом помогут.
		2. Осуществляет мониторинг ситуации на финансовых рынках для своевременной корректировки инвестиционной и финансовой стратегии	Задание 1. Составьте контрольный список (списки) вопросов для диагностики маркетинговых проблем выбранного вами предприятия (финансово-кредитной организации); Задание 2. Используя методы стратегического анализа, в том числе анализа рисков, определите направления развития организации в рыночных условиях. Определяете наиболее рискованные направления и направления с

			минимальными рисками при развитии организации
--	--	--	---

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины
«Управление маркетингом в цифровой экономике»**

Законодательные и нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (в ред. Федерального Закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ).
3. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998 № 70-ФЗ.
5. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература

6. 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). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347>;
7. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

8. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05140-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490362>
9. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594>

Дополнительная литература

10. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
11. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>
12. 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). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021>
13. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. —

368 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16619-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531384>

Периодические издания

14. «Россия в цифрах». Статистический ежегодник. - URL:

http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat

15. Журнал «Российское предпринимательство» - URL:

<https://creativeconomy.ru/journals/rp>

16. Журнал «Компания» - URL: <https://ko.ru>

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). – <http://elib.fa.ru>.

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>.

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН». – <http://biblioclub.ru>.

4. Электронно-библиотечная система Znanium. – <http://www.znaniyum.com>.

5. Образовательная платформа Юрайт. – <https://urait.ru>.

6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital. – <http://lib.alpinadigital.ru>.

7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru. – <http://elibrary.ru>.

8. Электронная библиотека. – <http://grebennikon.ru>.

9. Национальная электронная библиотека. – <http://нэб.рф>.

10. Диссертации и авторефераты на сайте Высшей аттестационной комиссии (ВАК). – <https://vak.minobrnauki.gov.ru>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа – учебная, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей, отработку навыков работы с базами данных, моделирования управленческих процессов.

Для эффективного освоения дисциплины «Управление маркетингом в цифровой экономике» необходимо спланировать свою работу в течение всего семестра. Этому способствует балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины.

Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;
- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);
- ознакомление с методологией практической деятельности в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);
- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных и расчетных задач на семинарском (практическом) занятии);
- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в ЭБ Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;
- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;
- заслушивание докладов (презентаций) на практических занятиях;

- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях и др.

Методика применения ситуационных задач (кейсов)

Кейс-метод (кейс-стади, метод ситуаций) представляет технику обучения, которая использует письменное описание и анализ реальных экономических и социальных ситуаций, возможные решения и выбор лучших из них. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Метод кейс-стади (casestudy) является самостоятельным методом, но его основа - поиск обучающимися решения конкретной ситуации, поэтому относится к поисково- исследовательским технологиям.

Метод основан на анализе конкретных случаев. Ситуации (случаи) для анализа собираются и описываются специальным образом. Метод предназначен для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией, осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; умение работать в группе.

Цель метода - проанализировать ситуацию и выработать практическое решение совместными усилиями группы учащихся. Ситуация должна быть взята из практики.

Решение кейса рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Ознакомление с ситуацией, ее особенностями;
2. Выделение основной проблемы (основных проблем); выделение фактов и персоналий, которые могут реально воздействовать;
3. Предложение концепций или идей для «мозгового штурма»;
4. Анализ последствий принятия того или иного решения;

5. Решение кейса - предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения. Представление результатов может быть в письменной или устной форме, индивидуально или в группе.

Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если учащиеся при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу.

Для этого:

1. Выпишите из соответствующей литературы ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические представления, концепции и подходы, которые вам предстоит использовать при анализе кейса;
2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление;
3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что от Вас требуется;
4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факты и проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам;
5. Подумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом. До семинарского занятия студентам необходимо:
 - проанализировать кейс;
 - ответить на поставленные вопросы;
 - оценить уже принятые меры;
 - обсудить возможные будущие действия и сравнить их ожидаемую эффективность.

Дискуссия на семинаре предполагает столкновение мнений в процессе исследования, обсуждения проблемы, и только в этом качестве она может быть приемлема на семинаре. Мнения студентов в ходе дискуссии должны быть обоснованными, демонстрировать, что студент обладает как необходимыми знаниями по вопросу семинарского занятия, так и демонстрировать умение

слушать мнение собеседника и участвовать в обсуждении, с целью выработки конструктивного решения поставленной проблемы.

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

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Astro Linux
2. Libre Office

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Справочная правовая система «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>
2. Информационно-правовая система «Гарант.ру». – URL: <http://www.garant.ru>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде Краснодарского филиала Финансового университета.

Электронная информационно-образовательная среда Финансового университета обеспечивает:

– доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к указаниям электронных библиотечных систем и электронным образовательным

ресурсам, указанным в рабочих программах. По дисциплине в электронной информационно-образовательной среде Финансового университета представлены следующие виды информационных ресурсов:

- аннотации дисциплины;
- мультимедийные презентации по всем темам курса;
- методический материал:
- рабочие программы дисциплины.
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых осуществляется с применением электронного обучения.

12 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база Краснодарского филиала Финансового университета соответствует действующим противопожарным правилам и нормам, обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде Финансового университета.