

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

Департамент логистики и маркетинга  
Факультета экономики и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и  
методической работе



Е.А. Каменева

«26» декабря 2022 г.

**Леднев М.В.**

**МАРКЕТИНГ**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»,

ОП «Финансовый менеджмент»;

ОП «Управление бизнесом», профили: «Менеджмент и управление  
бизнесом», «Менеджмент в спорте», «Управление продуктом»;

ОП «Управление бизнесом / Bachelor of Business Administration (BBA)»  
профиль «Бизнес и предпринимательство / Business & Entrepreneurship»

ОП «Управление бизнесом / Bachelor of Business Administration (BBA)»,  
профиль «Управление маркетингом / Marketing Management» ,

ОП "Управление финансами / Bachelor of Business Administration in  
Finance", профиль: "Управление финансами/BBA in Finance"

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса  
(протокол № 25 от 21.12.2022)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента логистики и  
маркетинга  
(протокол № 3 от 19.12.2022)*

Москва 2022

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

Департамент логистики и маркетинга  
Факультета экономики и бизнеса

**Леднев М.В.**

**МАРКЕТИНГ  
Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»,  
ОП «Финансовый менеджмент»;  
ОП «Управление бизнесом», профили: «Менеджмент и управление  
бизнесом», «Менеджмент в спорте», «Управление продуктом»;  
ОП «Управление бизнесом / Bachelor of Business Administration (BBA)»  
профиль «Бизнес и предпринимательство / Business & Entrepreneurship»  
ОП «Управление бизнесом / Bachelor of Business Administration (BBA)»,  
профиль «Управление маркетингом / Marketing Management»,  
ОП "Управление финансами / Bachelor of Business Administration in Finance",  
профиль: "Управление финансами/BBA in Finance"

Москва 2022

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга  
Факультета экономики и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и  
методической работе

\_\_\_\_\_ Е.А. Каменева

26 декабря 2022 г.  
**Леднев М.В.**

**МАРКЕТИНГ**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.03.02 «Менеджмент»,

ОП «Финансовый менеджмент»;

ОП «Управление бизнесом», профили: «Менеджмент и управление  
бизнесом», «Менеджмент в спорте», «Управление продуктом»;

ОП «Управление бизнесом / Bachelor of Business Administration (BBA)»  
профиль «Бизнес и предпринимательство / Business & Entrepreneurship»

ОП «Управление бизнесом / Bachelor of Business Administration (BBA)»,  
профиль «Управление маркетингом / Marketing Management»,  
ОП "Управление финансами / Bachelor of Business Administration in Finance",  
профиль: "Управление финансами/BBA in Finance"

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса  
(протокол № 25 от 21.12.2022)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента логистики и  
маркетинга  
(протокол № 3 от 19.12.2022)*

Москва 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

1.Наименование дисциплины	<b>4</b>
2.Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	<b>4</b>
3.Место дисциплины в структуре образовательной программы	<b>9</b>
4.Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	<b>10</b>
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	<b>11</b>
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	<b>38</b>
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	<b>57</b>
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	<b>71</b>
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины»	<b>73</b>
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	<b>74</b>
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем(при необходимости)	<b>86</b>
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	<b>89</b>

## 1. Наименование дисциплины

«Маркетинг»

## 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
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	<b>Знание</b> принципов стратегического маркетинга, основные методы стратегического маркетинга; этапы разработки маркетинговой стратегии. <b>Умение</b> формировать и применять в практической деятельности комплекс маркетинга и инструменты его реализации.

	заинтересованных сторон	2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	<p><b>Знание</b> методов принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p> <p><b>Умение</b> разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации.</p>
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	<p><b>Знание</b> основ и принципов стратегического анализа макро- и микросреды организации.</p> <p><b>Умение</b> осуществить анализ рыночных параметров деятельности компании; разрабатывать стратегии маркетинга; применять полученные знания</p>

			на практике, участвуя в процессах постановки рыночных целей, подготовки стратегических решений, контроля результативности и эффективности рыночной стратегии компании.
ПКН-5	Владение основами финансового учета и отчетности, а также принципами управленческого учета в целях использования данных учета для принятия управленческих решений	1.Использует знания в области теории и практики финансового учета и отчетности с использованием аналитического инструментария.	<b>Знание</b> принципов финансового и управленческого учета и отчетности. <b>Умение</b> формировать и применять в практической деятельности финансовый учет.
		2.Владеет методами принятия управленческих решений на основе управленческого учета	<b>Знание</b> методов принятия управленческих решений в управлении деятельностью организации <b>Умение</b> принимать управленческое решение в области маркетинга на основе анализа данных различных форм учета.

		3. Составляет и анализирует финансовую и управленческую отчетность организации	<b>Знание</b> основ и принципов анализа управленческой и финансовой отчетности. <b>Умение</b> осуществить анализ маркетинговых активностей организации, разрабатывать маркетинговую стратегию в рамках общей стратегии организации.
--	--	--	--

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части общепрофессионально цикла по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Финансовый менеджмент»; ОП «Управление бизнесом», профили: «Менеджмент и управление бизнесом», «Менеджмент в спорте», «Управление продуктом»; ОП «Управление бизнесом / Bachelor of Business Administration (BBA)» профиль «Бизнес и предпринимательство / Business & Entrepreneurship»; ОП «Управление бизнесом / Bachelor of Business Administration (BBA)», профиль «Управление маркетингом / Marketing Management»; ОП "Управление финансами / Bachelor of Business Administration in Finance", профиль: "Управление финансами/BBA in Finance".

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

(очная форма обучения 2021, 2022)

ОП «Финансовый менеджмент»; ОП «Управление бизнесом», профили «Менеджмент и управление бизнесом», «Менеджмент в спорте», «Управление продуктом»; ОП «Управление бизнесом/ Bachelor of Business Administration (BBA)», профиль «Бизнес и предпринимательство / Business & Entrepreneurship»; ОП «Управление бизнесом/ Bachelor of Business Administration (BBA)», профиль «Управление маркетингом / Marketing Management», ОП

**"Управление финансами / Bachelor of Business Administration in Finance", Профиль: "Управление финансами/BBA in Finance"**

Таблица 1.1.

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

**ОП «Финансовый менеджмент», (очно-заочная форма обучения 2021, 2022)**

Таблица 1.2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4/ 144	4/ 144
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
Лекции	8	8
Семинары, практические занятия	26	26
Самостоятельная работа	110	110
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

**ОП «Управление бизнесом», профиль «Менеджмент и управление бизнесом» (очно-заочная форма обучения 2021, 2022)**

Таблица 1.3.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4/ 144	4/ 144
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	18	18
Самостоятельная работа	110	110
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

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

### **Тема 1. Маркетинг как философия рынка**

Межпредметные связи дисциплины «Маркетинг» с другими учебными дисциплинами. Сущность и основные аспекты маркетинговой деятельности организации.

Эволюция маркетинга. Особенности эволюции маркетинга в России. Этапы развития маркетинга в России.

Разнообразные определения маркетинга.

Классификация маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от объекта деятельности, размера рынка, состояния спроса.

Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этичного маркетинга, маркетинга взаимоотношений (взаимодействия).

Современные тенденции развития маркетинга в России.

Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Особенности развития маркетинга в России. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.

Взаимосвязь понятий: нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Понятие «нужда» в маркетинге. Понятие «потребность» в маркетинге. Виды потребностей и особенности потребительского поведения.

Понятие «спрос» и «предложение» в маркетинге. Состояния спроса и предложения на рынке.

Понятие «обмен» и «сделка» в маркетинге.

Маркетинг как концепции рыночного управления. Понятие «рынок» в маркетинге. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Типы рынков.

Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Факторы макро- и микросреды маркетинга. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды организации.

## ***Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации***

Задачи МИС организации и принципы ее построения. Функциональная модель маркетинговой информационной системы и ее составляющие: система внутренней и внешней информации, система маркетинговых исследований, аналитическая маркетинговая система, система планирования маркетинга, система маркетинговых категорий.

Факторы, влияющие на функционирование МИС. Информационные процессы, происходящие в МИС. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Специфика и требования, предъявляемые к маркетинговой информации в организациях различных отраслей и деятельности.

Внедрение новых методов сбора и анализа данных.

Применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями.

Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок - CRM (customer relationship management - управление взаимоотношениями с клиентами).

Применение современных информационных технологий в маркетинге.

## ***Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований***

Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга. Задачи маркетинговых исследований.

Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.

Цели маркетингового исследования: поисковые, описательные, экспериментальные. Классификация маркетинговых исследований: кабинетные и полевые; разведочные, дескриптивные, казуальные; количественные и качественные исследования. Направления маркетинговых исследований. Процедура проведения маркетингового исследования. Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос. Представление полученных результатов исследования.

Сущность анкетных опросов как одного из методов сбора первичной информации. Классификация анкетных опросов. Характеристика способов связи исследователя с респондентом. Преимущества и недостатки опроса по телефону, по почте и личного интервью. Этапы проведения анкетного опроса. Структура анкеты и классификация вопросов, используемых в анкете.

Определение состава и численности выборочной совокупности респондентов. Обработка и анализ результатов анкетного опроса. Разработка рекомендаций и подготовка отчета.

#### ***Тема 4. Анализ поведения потребителей***

Внешние и внутренние факторы поведения потребителей, их использования в маркетинговой деятельности, кросс-культурные вариации в поведении потребителей, социальная стратификация; социальный статус потребителей; группы и групповые коммуникации; модели персонального влияния; распределение ролей в процессе решения о покупке; процесс решения о покупке как информационный процесс; мотивация потребителей; личность и эмоции; персональные ценности; жизненный стиль и ресурсы потребителей; знание и отношение потребителя к товарам; процесс принятия потребителем решения о покупке; классификация решений; ситуационные факторы; этапы процесса решения о покупке: осознание проблемы; информационный поиск.

Технология привлечения клиентов: концепция трех видов ценности. Технология удержания клиентов: концепция дифференциации клиентов. Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг.

Понятие «сегментация». Цели и критерии сегментации. Процесс и методы сегментации рынка. Таргетинг. Позиционирование.

Характеристика основных признаков сегментации: географические, демографические, психографические и поведенческие. Выбор целевого сегмента рынка. Выбор стратегии (варианта) охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг, их преимущества и недостатки. Факторы, определяющие выбор стратегии.

#### ***Тема 5. Анализ деятельности конкурентов***

Понятие конкуренции, ее роль в функционировании рыночной экономики. Современные элементы теории конкуренции. Конкурентные действия. Конкурентная среда. Виды конкуренции: ценовая и неценовая конкуренция.

Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей.

Стратегии конкуренции. Современные концепции, способы и инструменты анализа деятельности конкурентов; виды и методы исследования; прогнозирование деятельности конкурентов; выбор технологий анализа и обработки различных видов информации; организация процесса исследований конкурентов; особенности конкурентного анализа. Методы определения емкости рынка. Оценка интенсивности конкуренции.

Понятие позиционирования. Необходимость и место процесса позиционирования в маркетинговой деятельности организации. Создание конкурентных преимуществ. Дифференциация и диверсификация. Репозиционирование.

## **Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью**

Процесс управления маркетингом. Стратегия и тактика управления. Особенности стратегии управления маркетингом в условиях рыночных отношений.

Понятие тактики управления, как процесса планирования и организации конкретной деятельности предприятия для достижения поставленных стратегических целей.

Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга.

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

Тактическое планирование маркетинга, его характеристика. Задачи планирования в маркетинге. Понятие и структура плана маркетинга. Стратегический план организации.

Особенности организационных структур управления маркетингом организаций: функциональной, географической, продуктовой (товарной), рыночной, функционально-рыночной, продуктово-рыночной, функционально-продуктово-рыночной, матричной.

Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения.

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

## **Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации**

История возникновения и разные теории о комплексе маркетинга. Классическая концепция комплекса маркетинга ("4P"). Новые концепции

комплекса маркетинга - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C, модель SIVA. Порядок следования элементов комплекса маркетинга как последовательность реализации основных маркетинговых функций. Критика расширенных моделей комплекса маркетинга.

Товар (продукт) в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Базовые концепции формирования товарной политики организации на основе мультиатрибутивной модели товара (продукта), оценки конкурентоспособности товара, изучения рынка, изучения конкурентов, анализа стратегических позиций товара и стратегии позиционирования товара на рынке.

Подготовка решений по формированию товарного (продуктового) предложения. Управление разработкой нового товара (значение и необходимость инноваций, стратегические возможности инновационных компаний, процесс разработки нового товара).

Управление ассортиментом товаров и товарными категориями. Управление марочной политикой организации (формирование и развитие марочного портфеля, марочные стратегии, контроль марки).

Понятия «бренд», «торговая марка» и «товарный знак»: сходства и различия. Брендинговая политика. Международные и российские бренды.

Разработка ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.

Формирование ценовой политики. Основы принятия ценовых решений. Внутренние и внешние критерии общеэкономической стоимости товара. Принципы ценообразования.

Влияние типа рынка на ценовую политику продавца. Этапы процесса ценообразования. Задачи ценообразования. Методы определения базовой цены. Анализ факторов, влияющих на уровень цен.

Понятие распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, его сущность и цель. Роль товародвижения в производственно-сбытовой деятельности предприятия. Задачи, решаемые в процессе разработки и

реализации сбытовой стратегии. Способы (методы) сбыта. Посредники и их роль в сбыте продукции. Формы работы с посредниками. Виды посредников.

Каналы распределения (товародвижения): понятие, классификация и функции. Факторы, влияющие на выбор оптимального канала распределения. Управление каналами товародвижения. Параметры выбора канала распределения. Стратегии формирования каналов распределения (сбыта).

Теоретические основы маркетинговых коммуникаций: эволюцию и современные тенденции развития; сущность и особенности процесса маркетинговых коммуникаций, их виды и функции, а также условия обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций и актуальные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями в условиях российского рынка.

Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности рекламы.

Связи с общественностью (PublicRelations – PR): сущность и роль в создании имиджа предприятия и его товара (бренда).

Стимулирование сбыта, его сущность, цели и направления. Механизм стимулирования работников предприятия, посредников и потребителей, его характеристика.

Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля.

## **Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса**

Виды и типы современного маркетинга. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Эволюционные изменения в системе маркетинга. Изменение роли маркетинга и его концептуальной базы. Определение современного маркетинга и содержание основных видов деятельности. Современные концепции маркетинга. Анализ и классификация подходов к исследованию современного маркетинга. Классификация современного маркетинга: по ориентации деятельности: ориентированный на

товар, потребителя, интегрированный маркетинг; по охвату рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный, целевой, международный; по области применения: маркетинг товаров, услуг, людей, территорий, организаций, идей; по состоянию спроса (конверсионный, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, демаркетинг, ремаркетинг). Методы современного маркетинга.

Понятие международного маркетинга. Применение маркетинговых технологий на внешних рынках.

Методы и инструменты международного маркетинга. Особенности выхода компаний на внешний рынок. Понятие международной конкуренции. Стратегические вопросы международного маркетинга. Комплекс международного маркетинга. Российский и зарубежный опыт использования маркетингового инструментария в международном бизнесе.

Особенности маркетинга в сфере B2B. Специфика рынка B2B. Особенности потребления и механизма принятия решения на рынках B2B. Применение технологий маркетинга на рынке B2B.

Этапы становления маркетинга услуг. Специфические характеристики сервисных продуктов и анализ их влияние на конкурентоспособность продуктовых предложений. Формирование маркетинговых решений, исходя из особенностей потребительского восприятия услуг; измерение потребительского восприятия качества услуги; процесс разработки новых услуг; анализ потребительскую лояльность и разрабатывать мероприятия по повышению уровня удержания клиентов. Инструменты планирования маркетингового комплекса для организаций сферы услуг; специфика применения инструментов дифференцирования услуг на различных рынках (внутрифирменном, потребительском, межфирменном); инструменты разработки новых услуг и стандартов их предоставления.

Особенности маркетингу услуг на различных рынках. Особенности маркетинга на финансовых рынках. Место финансового маркетинга в системе маркетинга и менеджмента. Финансовый маркетинг как философия бизнеса,

обеспечивающая стабильное развитие финансовой организации в изменяющихся рыночных условиях. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга.

Интернет-маркетинг: основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Особенности Интернет-маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж.

Вертикальный маркетинг. Вторичный маркетинг. Партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг. Маркетинг развлечений. Маркетинг разрешений.

## **5.2. Учебно – тематический план для студентов, обучающихся по образовательной программе подготовки**

**(очная форма обучения 2021, 2022)**

**ОП «Финансовый менеджмент»; ОП «Управление бизнесом», профили «Менеджмент и управление бизнесом», «Менеджмент в спорте», «Управление продуктом»; ОП «Управление бизнесом/ Bachelor of Business Administration (BBA)», профиль «Бизнес и предпринимательство / Business & Entrepreneurship»; ОП «Управление бизнесом/ Bachelor of Business Administration (BBA)», профиль «Управление маркетингом / Marketing Management», ОП "Управление финансами / Bachelor of Business Administration in Finance", Профиль: "Управление финансами/BBA in Finance"**

Таблица 2.1.

№ п / п	Наименование тем (разделов) дисциплин	Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваем
		В се го	Аудиторная работа	Самостоя тельная работа	

	ы		Об ща я, в т.ч ..	Лекции	Семина ры, практи ческие занятия			ости
1	Тема 1. Маркетинг как философия рынка	18	6	2	4		12	Устный опрос, презентац ия заданий по теме . решение тестов
2	Тема 2. Маркетингова я информационн ая система (МИС) организации	20	6	2	4		12	Подготов ка проблемн ых докладов, дискуссия . Решение задач.
3	Тема 3. Понятие, цели, задачи и направлени я маркетинго вых исследован ий	22	6	2	4		12	Подготов ка проблемн ых докладов, дискуссия . Решение задач.
4	Тема 4. Анализ поведения потребителе й	22	6	2	4		10	Устный опрос, доклады, дискуссия . Решение задач.
5	Тема 5. Анализ деятельност и конкуренто в	16	6	2	4		10	Устный опрос, доклады, дискуссия . Решение задач.
6	Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	26	6	2	4		12	Подготов ка проблемн ых докладов, дискуссия . Решение задач.

7	Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	26	8	2	6		14	Подготовка проблемных докладов, дискуссия . Решение задач.
8	Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	22	6	2	4		12	Подготовка проблемных докладов, дискуссия . Решение задач.
<b>В целом по дисциплине</b>		<b>144</b>	<b>50</b>	<b>16</b>	<b>34</b>		<b>94</b>	Согласно учебному плану: Домашнее творческое задание
<b>Итого в %</b>		<b>100</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>68</b>		<b>65</b>	

**ОП «Финансовый менеджмент», (очно-заочная форма обучения 2021, 2022)**  
Таблица 2.2.

№ п / п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		В се го	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
			Общая, в т.ч ∴	Лекции	Семинары, практические занятия			
1	Тема 1. Маркетинг как философия рынка	18	5	1	4		14	Устный опрос, презентация заданий по теме . решение тестов
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС)	20	5	1	4		14	Подготовка проблемных докладов, дискуссия

	организации							. Решение задач.
3	Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	22	5	1	4		14	Подготовка проблемных докладов, дискуссия . Решение задач.
4	Тема 4. Анализ поведения потребителей	22	5	1	4		12	Устный опрос, доклады, дискуссия . Решение задач.
5	Тема 5. Анализ деятельности и конкурентов	16	36	1	2		12	Устный опрос, доклады, дискуссия . Решение задач.
6	Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	26	3	1	2		14	Подготовка проблемных докладов, дискуссия . Решение задач.
7	Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	26	5	1	4		16	Подготовка проблемных докладов, дискуссия . Решение задач.
8	Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	22	3	1	2		14	Подготовка проблемных докладов, дискуссия . Решение задач.
<b>В целом по дисциплине</b>		<b>144</b>	<b>34</b>	<b>8</b>	<b>26</b>		<b>110</b>	Согласно учебному плану: Домашнее

							творческое задание
<b>Итого в %</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>76</b>		<b>76</b>	

**ОП «Управление бизнесом», профиль «Менеджмент и управление бизнесом» (очно-заочная форма обучения 2021, 2022)**

Таблица 2.3.

№ п / п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
			Общая, в т.ч. ∴	Лекции	Семинары, практические занятия			
1	Тема 1. Маркетинг как философия рынка	18	4	2	2		14	Устный опрос, презентация заданий по теме . решение тестов
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации	20	4	2	2		14	Подготовка проблемных докладов, дискуссия . Решение задач.
3	Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	22	4	2	2		14	Подготовка проблемных докладов, дискуссия . Решение задач.
4	Тема 4. Анализ поведения	22	4	2	2		14	Устный опрос, доклады, дискуссия

	потребителей							. Решение задач.
5	Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	16	4	2	2		8	Устный опрос, доклады, дискуссия . Решение задач.
6	Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	26	4	2	2		14	Подготовка проблемных докладов, дискуссия . Решение задач.
7	Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	26	6	2	4		16	Подготовка проблемных докладов, дискуссия . Решение задач.
8	Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	22	4	2	2		14	Подготовка проблемных докладов, дискуссия . Решение задач.
<b>В целом по дисциплине</b>		<b>144</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>18</b>		<b>110</b>	Согласно учебному плану: Домашнее творческое задание
<b>Итого в %</b>		<b>100</b>	<b>24</b>	<b>47</b>	<b>53</b>		<b>76</b>	

### 5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Маркетинг как философия рынка	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие рынка, классификация. Типы рынков.</li> <li>2. Виды отраслевых рынков и их границы.</li> <li>3. Понятие маркетинга и развитие маркетинга в России.</li> <li>4. Виды маркетинга и его задачи в зависимости от объекта деятельности, размера рынка и состояния спроса.</li> <li>5. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.</li> <li>6. Эволюция концепции маркетинга и их краткая характеристика.</li> <li>7. Основные задачи и проблемы внедрения маркетинга в деятельность российских предприятий.</li> <li>8. Факторы внешней маркетинговой среды: STEP-факторы (PEST-факторы).</li> <li>9. Факторы внешней микросреды маркетинга: покупатели, конкуренты, поставщики, партнеры и т.д.</li> <li>10. Факторы внутренней среды маркетинга. Ключевые факторы успеха (КФУ) организации.</li> <li>11. Основные условия эффективной маркетинговой деятельности.</li> <li>12. SWOT-анализ как инструмент исследования положения организации на рынке.</li> <li>13. Основные аспекты маркетинговой деятельности.</li> <li>14. Стратегия маркетинга: сущность, иерархия стратегий, компоненты маркетинговой стратегии.</li> </ol> <p><b>Темы проблемных докладов:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Иерархия стратегий в рамках корпоративной стратегии. Роль стратегии услуги (продукта)/рынка.</li> <li>2. Внешняя среда и ее роль в устойчивом развитии организации.</li> <li>3. Внутренняя среда маркетинга и обеспечение эффективности деятельности организации.</li> <li>4. Ключевые факторы успеха и обеспечение конкурентоспособности организации.</li> <li>5. Особенности правового регулирования маркетинговой деятельности в России.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-3, основная литература №6,7,8,9, дополнительная литература №№10,11,12,13,14,15; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11-базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7,</p>	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов, тестирование

	англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.	
Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие системности деятельности по сбору информации для решения проблем предприятия. Для чего нужна такая система?</li> <li>2. Составные части маркетинговой информационной системы (МИС).</li> <li>3. Что такое маркетинговая информация. Что такое «данные» и чем они отличаются от «информации»?</li> <li>4. В чем причины, требующие создания МИС в современных условиях? Что дает применение МИС для организации?</li> <li>5. Какие концепции системы маркетинговой информации существуют?</li> <li>6. Перечислите основные источники информации, используемые для МИС.</li> <li>7. Почему необходимо использовать внешние источники информации при принятии маркетинговых решений?</li> <li>8. Какие факторы нужно учитывать при разработке МИС организации?</li> <li>9. Какие информационные технологии применяются в практике маркетинговой деятельности?</li> <li>10. По каким критериям оценивают эффективность МИС?</li> </ol> <p><b>Темы проблемных докладов:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внедрение новых методов сбора и анализа данных.</li> <li>2. Peoplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач).</li> <li>3. Формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных.</li> <li>4. Применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями.</li> <li>5. Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок - CRM (customer relationship management - управление</li> </ol>	Устный опрос, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование

	<p>взаимоотношениями с клиентами).</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-3, основная литература №6,7,8,9, дополнительная литература №№10,11,12,13,14,15; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11-базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.</p>	
<p>Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как формулируется проблема исследования? Привести примеры таких проблем.</li> <li>2. Что такое задача исследования? Как можно классифицировать эти задачи. Привести примеры задач.</li> <li>3. Перечислите разделы плана исследования. Разработка схемы исследования и ее описание.</li> <li>4. Описательные исследования. Круг задач, решаемых с помощью описательных исследований.</li> <li>5. Требования, предъявляемые к обеспечению достоверности пояснительного, описательного и поискового исследования.</li> <li>6. Что такое качественная и количественная репрезентативность.</li> <li>7. Требования к валидности аналитического исследования.</li> <li>8. Показатели аналитического исследования. Привести примеры показателей.</li> <li>9. Методы анализа маркетинговой информации: интуитивные, экспертные, эвристические и экспликативные</li> <li>10. Степень субъективизма и степень формализации анализа информации.</li> <li>11. Как подготовить данные исследования к анализу? Обработка качественной и количественной информации.</li> <li>12. Современные инструменты маркетинговых исследований с учетом специфики их практического использования.</li> </ol> <p><b>Вопросы для обсуждения на круглом столе:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Значение информации о состоянии политического рынка для эффективной организации политических кампаний.</li> <li>2. Принципы проведения исследования политического рынка.</li> <li>3. Этапы исследования политического рынка.</li> <li>4. Выявление факторов, оказывающих воздействие на политический выбор граждан.</li> </ol>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, командная работа</p>

	<p>5. Сегментация политического рынка, её критерии и особенности.</p> <p>6. Каковы цели маркетинговых исследований инноваций. В чем состоят основные подфункции исследовательско-аналитической функции инноваций?</p> <p>7. Каковы цели и особенности пилотирования рабочего инструментария при проведении маркетинговых исследований инноваций?</p> <p>8. В чем состоит особенность метода бенчмаркинга в исследованиях инноваций? Какие этапы включает в себя процесс бенчмаркинга?</p> <p>9. Особенности проведения маркетинговых исследований для целей внутрифирменного маркетинга.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-3 основная литература №6,7,8,9, дополнительная литература №№10,11,12,13,14,15; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11-базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.</p>	
Тема 4. Анализ поведения потребителей	<p>1. Современные модели поведения и принятия решения о покупке потребителями, как на российском, так и международном рынках.</p> <p>2. Использование новых методов выделения рыночных ниш.</p> <p>3. Технологии кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий.</p> <p>4. Психографика. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.</p> <p>5. Технологии маркетинговых исследований реакции бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и практика их отстаивания.</p> <p>6. Технологии анализа маркетинговых исследований.</p> <p>7. Соотношение маркетинговых исследований и конкурентной разведки (CI). Основные задачи службы CI. Источники информации. Создание собственной базы данных службы CI. Взаимодействие службы CI с другими структурными подразделениями.</p> <p><b>Темы проблемных докладов:</b></p>	Устный опрос, групповая дискуссия, командная работа, разбор мини-кейсов, тестирование

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ ведущих российских и зарубежных исследовательских компаний и практика их работы.</li> <li>2. Особенности управления взаимоотношениями с клиентами в России. Обзор российского рынка CRM-систем.</li> <li>3. Каковы основные аспекты науки о поведении потребителей в маркетинговой концепции?</li> <li>4. Современная концепция поведения потребителей: суть и ее отличие от классической концепции.</li> <li>5. Какова классификация ценностей, влияющая на потребительское поведение?</li> <li>6. Групповые нормы и сила конформизма.</li> <li>7. Влияние социального класса на поведение потребителей.</li> <li>8. Влияние семьи на поведение потребителей. Семейные роли.</li> <li>9. Фактор культуры и поведение потребителей.</li> <li>10. Мода: современный взгляд на поведение потребителей.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-3, основная литература №6,7,8,9, дополнительная литература №№10,11,12,13,14,15; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11-базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.</p>	
Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отслеживание информации о конкурентах: каналы информации, источники, методы структурирования, обработки.</li> <li>2. Рынок и конкуренция. Эволюция представлений о рынке и конкуренции.</li> <li>3. Парадигма «Структура-поведение-результативность».</li> <li>4. Основные типы рыночных структур.</li> <li>5. Рынок: границы, участники, технология, организация. Рынок и отрасль. Структура рынка.</li> <li>6. Конъюнктура рынка. Основные показатели конъюнктуры. Конкурентное преимущество. Источники конкурентных преимуществ .</li> <li>7. Определение собственной конкурентной позиции с точки зрения маркетинга. А. Литтл и его подход в определении ступеней конкурентной позиции.</li> <li>8. Диагностика конкуренции: суть и задачи на современном этапе.</li> </ol>	Устный опрос, групповая дискуссия, разбор мини-кейсов, тестирование

	<p>9. Факторы конкурентной борьбы: выявление и оценка.</p> <p>10. Понятие конкурентного преимущества на различных рынках.</p> <p>11. Индикаторы конкурентоспособности: подход Ж.-Ж. Ламбена.</p> <p><b>Темы проблемных докладов:</b></p> <p>1. Правовые границы конкуренции в РФ. Ключевые характеристики современного антимонопольного законодательства России: доминирующее положение, соглашения и согласованные действия, критерии монопольной цены, др.</p> <p>2. Количественные показатели структуры товарных рынков.</p> <p>3. Деятельность антимонопольных органов на рынках различных типов. Практика противодействия картельным сговорам.</p> <p>4. Методики и инструментарий бенчмаркинга.</p> <p>5. Методики и инструментарий конкурентной разведки</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-3, основная литература №6,7,8,9, дополнительная литература №№10,11,12,13,14,15; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11-базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8,9, дополнительная литература №№10,11,12,13,14,15; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11-базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.</p>	
<p>Тема 6.</p> <p>Управление маркетинговой деятельностью</p>	<p>1. Роль маркетинга в принятии управленческих решений.</p> <p>2. Механизм управления маркетингом: управления деятельностью, управления функцией, управления спросом.</p> <p>3. Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга.</p> <p>4. Признаки выделения стратегических бизнес –</p>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, тестирование, разбор мини-кейсов, презентация докладов</p>

	<p>единиц.</p> <p>5. Сущность системного подход к разработке стратегии маркетинга на корпоративном уровне.</p> <p>6. Портфельные стратегии в управлении маркетингом.</p> <p>7. Стратегии роста.</p> <p>8. Конкурентные стратегии.</p> <p>9. Объективные и субъективные причины сегментации рынка.</p> <p>10. Место маркетинга в системе управления предприятием с точки зрения функциональных и информационных взаимосвязей службы маркетинга с подразделениями организации.</p> <p>11. Модели построения службы маркетинга.</p> <p>12. Типовое положение о службе маркетинга: задачи, функции, права и обязанности сотрудников службы маркетинга.</p> <p>13. Принципы стратегического планирования маркетинга.</p> <p>14. Виды стратегических планов маркетинга.</p> <p>15. Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях стратегического планирования, финансового контроля, стратегического контроля.</p> <p>16. Особенности оперативного планирования маркетинга.</p> <p>17. Состав оперативного плана маркетинга.</p> <p><b>Темы проблемных докладов:</b></p> <p>1. Прикладные аспекты управления маркетингом: на корпоративном уровне, на функциональном уровне, на инструментальном уровне.</p> <p>2. Формирование стратегического хозяйственного портфеля или программ стратегических зон хозяйствования как инструмента стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия.</p> <p>4. Современные особенности управления маркетингом в условиях глобального экономического кризиса, а также тактические приемы, нацеленные на сохранение и повышение показателей рентабельности.</p> <p>5. Методические подходы к применению результатов финансового анализа для принятия оптимальных маркетинговых решений.</p> <p>6. Принципы и факторы эффективного управления маркетингом: взаимовыгодности, адекватности маркетинговой информации, стратегической ориентации, индивидуализации спроса, ИМС, бенчмаркинга.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-3,</p>	
--	--	--

	<p>основная литература №6,7,8,9, дополнительная литература №№10,11,12,13,14,15; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11-базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.</p>	
<p>Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вклад элементов комплекса маркетинга в разработку маркетинговых стратегий.</li> <li>2. Комплексная система стимулирования сбыта «сейлз промоушн». Значение директ мейл, телемаркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном позиционировании товаров.</li> <li>3. Роль рекламного бизнеса в реализации взаимосвязи производства и потребления, формировании спроса и обеспечении оборота общественного капитала торговых предприятий.</li> <li>4. Продукт как элемент комплекса маркетинга.</li> <li>5. Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий.</li> <li>6. Маркетинговые решения в управлении ассортиментом фирмы: в отношении продукта, на уровне продуктовой линии.</li> <li>7. Проблемы и риски вывода нового продукта на рынок.</li> <li>8. Процесс разработки нового продукта.</li> <li>9. Концепция жизненного цикла продукта.</li> <li>10. Пути повышения конкурентоспособности продукта.</li> <li>11. Инструменты дифференцирования продукта.</li> <li>12. Стратегия позиционирования и «формулирование позиционирования».</li> <li>13. Репозиционирование марки.</li> <li>14. Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом.</li> <li>15. Методы и факторы формирования ассортимента фирмы.</li> <li>16. Сущность цены, ломаные и стандартные цены; соотношение «цена–качество» и его восприятие потребителями.</li> <li>17. Виды ценовых политик, стратегий и методов ценообразования (ориентированных на издержки, конкурентов и потребителей) и факторы, влияющие на их выбор.</li> <li>18. Ценовые стратегии конкуренции: последовательного повышения/понижения цен, установления минимальных цен, «снятия сливок», ценообразования на новые товары, а также</li> </ol>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия в рамках круглого стола.</p>

	<p>подходы к формированию ценовых стратегий на различных фазах жизненного цикла товара.</p> <p>19. Стратегии ценовой дифференциации, включая ценовую дискриминацию, дифференциацию цен по географическому принципу и для стимулирования сбыта.</p> <p>20. Основные элементы, участвующие в формировании цены: переменные и постоянные издержки, точка безубыточности, ценовая эластичность, системы нетто и брутто ценообразования, психологические аспекты ценообразования.</p> <p>21. Современные концепции и способы сбытовой деятельности компании в условиях усиления конкуренции.</p> <p>22. Виды и методы исследования, анализа и прогнозирования, использование которых необходимо для организации продаж и оптимизации работы с организациями-поставщиками.</p> <p>23. Принятие решений, связанных: с выбором каналов распределения и организации системы товародвижения; с балансировкой ассортимента и определением оптимального уровня страховых и производственных запасов, находящихся на хранении; с эффективностью использования торговых площадей; с особенностями складского хранения и организацией склада; со степенью удовлетворенности потребителей и их ценовыми ожиданиями.</p> <p><b>Вопросы для обсуждения на круглом столе:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Взаимосвязь рекламы и увеличения расходов сектора домашних хозяйств, повышения предельной склонности к потреблению.</li> <li>2. Навязывание рекламы, мероприятия, связанные с ее регулированием и защитой суверенитета потребителя.</li> <li>3. Концентрации и централизации рекламного бизнеса.</li> <li>4. Оборот рекламных продуктов и услуг растет в результате суммирования внутрифирменных рекламных планов.</li> <li>5. Брендинг сервисных торговых марок. Значение брендинга при решении проблем оценки качества сервисных услуг.</li> <li>6. Брендинг на рынке высокотехнологических товаров.</li> <li>7. Особенности формирования брендов в виртуальной среде, брендов оптовых и розничных сетей, брендов территорий.</li> <li>8. Актуальные методики работы в основных</li> </ol>	
--	---	--

	<p>системах контекстной рекламы: Яндекс.Директ, Google.AdWords, Бегун.</p> <p>9. Инновационные технологии продвижения продукции, бренда, компании, сайта в Интернет: продвижение сайта в социальных медиа; оптимизация под социальные сети; маркетинг в социальных сетях; Интернет-выставки; промо-игры; вирусные маркетинг и реклама; системы взаимодействия с продавцами (VRM); онлайн-семинары; онлайн-конференции; подкастинг и вебкастинг.</p> <p>10. Технологии маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в социальных сетях: построение сообществ бренда; работа с блогосферой; репутационный менеджмент; персональный брендинг; нестандартное SMM-продвижение. современные теоретические разработки, тенденции развития и состояние практики в области ценообразования в компаниях на B2B и B2C рынках, роль цены как элемента комплекса маркетинга и маркетинговая модель ценообразования.</p> <p>11. Механизм постановки целей сбытовой деятельности и их реализации с использованием современных методов анализа и управления сбытом, обеспечивающих достижение долгосрочных целей развития компании.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-3, основная литература №6,7,8,9, дополнительная литература №№10,11,12,13,14,15; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11-базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.</p>	
Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Классификация маркетинга на промышленный и потребительский.</li> <li>2. Принципы, предмет и объект промышленного маркетинга</li> <li>3. Основные характеристики сырьевых рынков.</li> <li>4. Особенности маркетинговых исследований промышленных рынков.</li> <li>5. Факторы, влияющие на поведение потребителей в промышленной среде.</li> <li>6. Сегментация рынка ППТН.</li> <li>7. Понятие закупки для нужд предприятия. Цели</li> </ol>	Устный опрос, групповая дискуссия, тестирование, разбор мини-кейсов, презентация докладов

	<p>предприятий – потребителей.</p> <p>8. Этапы процесса покупки в промышленной среде. Взаимодействие ролей в ходе осуществления закупки.</p> <p>9. Факторы мотивации покупателей ППТН.</p> <p>10. Модели поведения покупателей в промышленной среде: модели Байгрида и Кардозо.</p> <p>11. Модели поведения покупателей в промышленной среде: модели Левитта и Шета.</p> <p>12. Этапы планирования товарного ассортимента в промышленном маркетинге.</p> <p>13. Классификация показателей качества в зависимости от их роли при оценке качества. Классификационные показатели качества промышленной продукции.</p> <p>14. Этапы становления и развития маркетинга услуг. Модель Д.Ратмела Модель П. Эйглие и Е. Ланггарда. Модель К. Грёнроса. Модель М. Битнер. Модель Ф. Котлера. Понятие качества услуг, основные критерии его оценки. Ожидания потребителей. Контроль удовлетворенности потребителя. Стандарты обслуживания. Специфические аспекты покупки услуг. Особенности сегментации рынка услуг. Выбор целевого сегмента. Позиционирование услуги на рынке.</p> <p>15. Методы и инструменты международного маркетинга, особенности источников информации о компаниях, работающих на международных рынках, маркетинговые стратегии, реализуемые международными и глобальными компаниями.</p> <p>16. Основные характеристики, принципы и методы персонализированного маркетинга; этапы и инструменты разработки программ вовлечения клиентов в процесс создания ценности; барьеры и факторы, ограничивающие применение идей персонализированного маркетинга; стратегические альтернативы персонализации; методы и инструменты персонализации.</p> <p>17. Требования новой экономики к формированию и управлению человеческими ресурсами и интеллектуальным капиталом; современные концепции внутрифирменного маркетинга как новой парадигмы управления организацией; методы и модели внутрифирменного маркетинга, особенности внутрифирменного потребителя и внутрифирменного продукта.</p> <p><b>Темы проблемных докладов:</b></p> <p>1.Маркетинг B2C: сущность и особенности.</p> <p>2.Рынок B2G: сущность и методика статистического анализа.</p> <p>3.Схема цепочки создания потребительской ценности</p>	
--	---	--

	<p>на рынке B2G.</p> <p>4. Взаимосвязь спроса на рынках B2C, B2B, B2G.</p> <p>5. Рынок C2C: сущность и эволюция.</p> <p>6. Стратегии конкуренции в условиях сервисной экономики; специфика разработки и реализации управленческих решений в расширенном комплексе инструментов маркетинга.</p> <p>7. Основы маркетинга взаимоотношений, маркетинга взаимодействия и внутрифирменного маркетинга.</p> <p>8. Методы совершенствования управления в сервисноориентированных организациях.</p> <p>9. Маркетинг, основанный на опыте (<i>Experiential Marketing/ Experience Marketing</i>).</p> <p>10. Маркетинг встроенный (<i>integrated marketing</i>).</p> <p>10. Маркетинг финансового рынка: маркетинг страхования, банковский маркетинг, инвестиционный маркетинг и т.д.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-3, основная литература №6,7,8,9, дополнительная литература №№10,11,12,13,14,15; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11-базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.</p>	
--	--	--

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

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

Таблица 4

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Маркетинг как философия рынка	Маркетинг как концепции рыночного управления. Понятие «рынок» в маркетинге. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Типы рынков.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебником и др. литературой;</li> <li>-изучение законодательства РФ по теме;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к решению ситуационных задач.</li> </ul>
Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации	Внедрение новых методов сбора и анализа данных: CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), CAPI (устройство для компьютеризированных личных интервью), Peoplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач) и др.; формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>-подготовка к тестированию.</li> </ul>
Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	Характеристика способов связи исследователя с респондентом. Преимущества и недостатки опроса по телефону, по почте и личного интервью. Этапы проведения анкетного опроса. Структура анкеты и классификация вопросов, используемых в анкете.	<ul style="list-style-type: none"> <li>работа с учебником и др. литературой;</li> <li>-изучение аналитических статей по теме;</li> <li>-подготовка к решению кейса и сит.заданий</li> </ul>
Тема 4. Анализ	Технология привлечения клиентов: концепция трех	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>-изучение законодательства РФ по теме;</li> </ul>

поведения потребителей	видов ценности. Технология удержания клиентов: концепция дифференциации клиентов. Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка доклада; подготовка к решению кейса и сит.заданий;</li> <li>- подготовка к участию в круглом столе..</li> </ul>
Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	Прогнозирование деятельности конкурентов; выбор технологий анализа и обработки различных видов информации; организация процесса исследований конкурентов; особенности конкурентного анализа.	<ul style="list-style-type: none"> <li>работа с конспектом лекции;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к решению кейса и сит.заданий;</li> <li>- подготовка к тестированию.</li> </ul>
Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	Контроль и контроллинг в маркетинге. Виды контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль, их цели и содержание. Система сбалансированных показателей в стратегическом контроле в организациях.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебником и др. литературой;</li> <li>-изучение законодательства РФ по теме;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к решению ситуационных задач.</li> </ul>
Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	Новые концепции комплекса маркетинга - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C, модель SIVA. Порядок следования элементов комплекса маркетинга как последовательность реализации и основных маркетинговых функций. Критика расширенных моделей комплекса маркетинга.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебником и др. литературой;</li> <li>-изучение законодательства РФ по теме;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии круглого стола;</li> <li>- подготовка к решению ситуационных задач.</li> </ul>

<p>Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса</p>	<p>Новая философия маркетинга. Определение современного маркетинга и содержание основных видов деятельности. Современные концепции маркетинга. Анализ и классификация подходов к исследованию современного маркетинга. Классификация современного маркетинга: по ориентации деятельности: ориентированный на товар, потребителя, интегрированный маркетинг; по охвату рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный, целевой, международный; по области применения: маркетинг товаров, услуг, людей, территорий, организаций, идей; по состоянию спроса (конверсионный, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, демаркетинг, ремаркетинг). Методы современного маркетинга.</p>	<p>- 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.</p>
--	--	---

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

### 6.2.1. Примерные вопросы компьютерного 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 благодетелен к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, называется:**

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

## 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 росту .....спроса
16. Общее количество товара X, находящегося в пользовании у потребителей в 2015г., составляет 50000шт. Средний срок службы товара 5 лет. Чему равна годовая ёмкость рынка данного товара в 2016г, если первичный спрос в 2015г. 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

### **6.2.2.Примеры ситуационных задач**

**Практико-ориентированное задание.Почему не всем нравится, что спортсмены рекламируют фаст-фуд**

«Макдональдс» и я – отличная команда». Цитаты великих людей, ЛеБрон Джеймс, 2010 год. Четыре года спустя ничего не изменилось: ЛеБрон продолжает рекламировать главного производителя фаст-фуда. И это после того, как диета Джеймса стала одним из самых громких событий лета в американском спорте. Чтобы сбросить вес, Джеймс отказался от углеводов, сахара и молочных продуктов. Надо думать, в «Макдональдс» баскетболист «Кливленда» тоже не ходил.

Профессиональные спортсмены могут позволить себе фаст-фуд. Рио Фердинанд рассказывает в автобиографии, что Дэвиду Мойесу не стоило запрещать игрокам «Ман Юнайтед» есть картофель-фри. Бывший тренер вратарей «МЮ» Эрик Стил рассказывал фанзину клуба о том, что Давид Де Хеа любил есть на ночь тако. Шакил О'Нил в автобиографии говорил, что бигмак – это счастье. Баскетболист ЦСКА Манучар Маркоишвили не постеснялся сказать в интервью, что может съесть вппер в Burger King. В другом интервью Sports.ru врач сборной России Эдуард Безуглов сообщил, что один бургер не повредит человеку, который пашет на тренировках. Многим любители фаст-фуда с радостью сжигали бы лишние калории, но далеко не всем – особенно в России – хватает бассейнов, доступных тренажерных залов и мест для бега. Профессиональные спортсмены такой проблемы не знают. Они не только едят, но и продают фаст-фуд.

Многочисленные ролики Pepsi с участием звездных футболистов видели почти все. Такой идеальный Гари Линекер уже почти 20 лет рекламирует чипсы Walkers. Майкл Фелпс рекламирует сэндвичи Subway.

Действующий MVP НФЛ Пейтон Мэннинг так давно рекламирует пиццу Papa John's, что однажды защитники игравшей против его «Денвера» «Филадельфии» пытались заглушить указания Мэннинга криками: «Papa John's!».

Участие Андрея Аршавина в рекламе «Lay's» сегодня вспоминают чаще, чем гол ван дер Сару и четыре мяча «Ливерпулю».

Всемирная организация здравоохранения считает, что детей нужно защищать от такой рекламы. По мнению ВОЗ, дети и молодые люди страдают от того, что спортсмены продают еду низкого качества. Против появления звезд спорта в рекламе фаст-фуда выступает и британская организация Children's Food Campaign. На ее сайте заявлена миссия заботиться о здоровье молодых людей, рассказывать им о том, что такое качественная еда и защитить их от рекламы закусочных. Спортсмены наталкивают людей на мысль, что если они будут есть такое, то будут так же хорошо выглядеть, иметь такое же тело и добиваться спортивных успехов, заявил член организации в разговоре с The Independent в 2012-м.

Это одна из главных причин, по которым производители фаст-фуда приглашают в рекламу спортсменов. Грубо говоря, люди думают, что леброны и линекеры не стали бы рекламировать еду, вредную для здоровья. В 2011-м в Австралии провели исследование и выяснили, что участие звезд спорта в рекламе впечатляет не только детей, но и их родителей.

Возмущений по поводу того, как спортсмены зарабатывают на рекламе фаст-фуда, все больше. Но это работает. Доходы корпораций растут, звезды получают выгодные контракты. С 1995-го по 2000-й Линекер помог поднять продажи Walkers на 105%, пишет Independent, а сам он заработал 1,5 миллиона фунтов за то, что был лицом компании с 2000-го по 2005-й. В последний топ-50 самых влиятельных людей мирового спорта по версии Sports Illustrated попали представители Budweiser и Coca-Cola.

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Почему производители фастфуда часто привлекают спортсменов к рекламе своей продукции?
2. Наносит ли реклама «нездоровой» продукции вред имиджу профессиональных спортсменов?
3. Какие меры можно предпринять спортсменам/рекламодателям для того, чтобы избежать негативной реакции со стороны общества на участие спортсменов в рекламе фастфуда?

#### **Практико-ориентированное задание 2.**

В 70-е годы XXв. в США было популярно средство от мигрени Tylenol. Стоило оно на 50% дороже, чем аспирин. Лекарство выпускало одно из подразделений компании Johnson&Johnson. В июне 1975 года компания Bristol-Myers решила выйти на этот рынок и разработала Datril. Планировалось сообщить потребителям, что новое средство «так же устраняет боль и столь же безопасно, как Tylenol, но стоит на доллар дешевле» (цена упаковки 100 таблеток Tylenol была 2,85 доллара США, а аналогичную упаковку Datril компания собиралась продавать за 1,85 доллара).

Роковой ошибкой Bristol-Myers оказалась обкатка идеи на тестовых рынках в нескольких штатах, где эти тесты внимательно отслежили специалисты Johnson&Johnson. За две недели до начала рекламной кампании конкурента Johnson&Johnson на доллар снизила цены на свой продукт и прокредитовала магазины и аптеки, закупившие лекарства по старой цене. Bristol-Myers в ответ ускорила выход рекламы и вывод на рынок своего средства. Рекламные ролики появились на телевидении буквально на следующий день после снижения цен на Tylenol. Компания Bristol-Myers рассчитывала, что изменение цен не сможет так быстро прийти до магазинов по всей стране.

Однако Johnson&Johnson подала протесты во все информационные сети, журналы, в различные ассоциации и государственные инстанции. По ее мнению, реклама Datril уже не соответствовала действительности. В итоге телеканалы сначала изменили рекламные ролики Bristol-Myers, а затем и вовсе сняли их с эфира.

Теле- и радиосети потребовали изменить рекламные ролики. Во второй редакции вместо "на доллар дешевле" уже фигурировала фраза "Datril может стоить дешевле, намного дешевле". Очередной протест Johnson&Johnson заставил убрать слова "намного дешевле". Наконец, CBS и NBC отказались показывать рекламные ролики Datril вообще - еще одна горькая пилюля для Bristol-Myers.

В результате действий Johnson&Johnson, основанных на своевременной информации о планах конкурента, доля рынка Datril никогда не превысила 1%.

Tylenol, напротив, взлетел, как ракета. Толчка, который дала ему вся эта шумиха, хватило, чтобы поднять марку на вершину продаж.

Отчасти из-за низкой цены, отчасти из-за рекламного шума Tylenol оказался лидером на рынке анальгетиков: на его долю приходилось целых 37%.

### *Вопросы для обсуждения*

1. Сформулируйте основную тактическую задачу, которую решает наступление Datril?
2. Какие конкурентные действия имели место в рассматриваемой

ситуации?

3. В рамках какой конкурентной стратегии Tylenol и Datril применяют наступление?

### **6.2.3. Порядок выполнения домашнего творческого задания**

Студентам на выбор предлагается два варианта задания, которое можно выполнять индивидуально или малыми группами по 3 чел. Объекты исследования (рынки, компании) выбираются студентами самостоятельно:

Вариант 1. "Исследование рынка и создание концепции нового продукта"

Вариант 2. «Формирование идентичности бренда»

Основные элементы домашней творческой работы:

- Титульный лист
- Оглавление
- Введение
- Основная часть
- Заключение
- Список использованной литературы
- Приложения (при необходимости).

Во введении (ориентировочно 2 страницы) должны быть отражены следующие основные моменты: актуальность выбранной темы ДТЗ; цель и задачи ДТЗ; краткое описание используемого инструментария, этапов и структуры работы; краткая характеристика использованных при подготовке работы источников информации; краткая характеристика полученных результатов и ответ на сформулированный исследовательский вопрос.

Основная часть ДТЗ должна состоять из двух разделов.

Первый раздел всех вариантов ДТЗ должен включать результаты кабинетных и полевых исследований. Вам необходимо на основе изучения российских и зарубежных научных публикаций (обязательное корректное указание источников данных и корректное отражение цитат) по теме ДТЗ,

маркетинговых исследований и баз данных как Финуниверситета, так и общедоступных поисковых систем (E-Library, Google – академии и т.п.):

- дать характеристику рынку .....: рассмотреть основные параметры российского рынка, такие как динамика объема рынка в натуральном выражении, объем и структура розничных продаж рынка, география и структура розничных продаж, доля импортной продукции на рынке и проч.

- спрогнозировать развитие рынка ....., выявить барьеры (ограничения) его развития;

- описать особенности поведения потребителей на российском и зарубежном рынке, частоту потребления товаров на рынке;

- выявить потребительские предпочтения на рынке, а также наиболее востребованные и перспективные для компании направления (сегменты), сравнить какие сегменты популярны за рубежом и недостаточно развиты на российском рынке, проанализировать причины.

Второй раздел основной части должен включать для варианта 1. "Исследование рынка и создание концепции нового продукта":

*1. Разработку концепции товара:*

- а) кто будет пользоваться товаром (описание целевого рынка)*

- б) какими основными преимуществами будет обладать продукт;*

- в) в каких случаях потребитель будет пользоваться этим продуктом.*

*2. Схему позиционирования товара и рекламные аргументы:*

- Определить набор общих и специфических свойств потребности у потребителей.*

- Сформировать ряд характерных подтипов потребности, имеющих одинаковое общее ядро (одинаковые общие свойства потребности), но не пересекающихся между собой в части специфических свойств потребности.*

- Выбрать один из характерных подтипов потребности.*

- *Создать товар, в точности удовлетворяющий как общие свойства, так специфические свойства характерного подтипа потребности.*

- *Донести до потребителя информацию, что товар в точности удовлетворяет специфические свойства потребности.*

*3. Далее необходимо рассмотреть вопросы, связанные с упаковкой:*

- *обоснование концепции упаковки;*

- *определение дополнительных характеристик упаковки;*

- *тестирование упаковки.*

*Для варианта 2. «Формирование идентичности бренда»:*

*1. Анализ конкурентной среды*

*2. Описание целевого сегмента компании*

*3. Описание бренда в системе стратегического управления*

*компанией;*

*4. Определение подходов к разработке брендов;*

*5. Выбор конкретных механизмов, средств и методов брендинга.*

*6. Разработка базовых характеристик идентичности*

- *позиционирование бренда – что предлагает марка и на кого она направлена;*

- *индивидуальность марки – уникальный набор атрибутов и признаков, характеризующих эту марку;*

- *ценность бренда – ценности, связанные с личностью потребителя и его социальным окружением;*

- *восприятие качества – то, как потребители оценивают качество товара;*

- *ассоциации бренда – свободные ассоциации, вызванные атрибутами или характеристиками бренда;*

- *суть бренда – самое важное в марке, выраженное пятью словами.*

*7. Построение модели бренда (одну на выбор): колесо бренда (BrandWheel), модель TotalBranding (J. WalterThompson), модель*

лидерства *LeadershipEquityModels*, Модель Томаса Гэда «4-D брендинг»

**Основная часть всех вариантов ДТЗ должна заканчиваться оценкой экономической целесообразности разработанных решений (см. таблицу ниже)**

Оценка экономической целесообразности разработанных решений

№	Содержание решения\ мероприятия	Ответственные	Сроки исполнения	Объем затрат, руб, источники финансирования	Экономический эффект (прибыль, экономия), руб

В заключении необходимо четко сформулировать основные выводы, к которым пришел автор в результате проведенной работы как реализация, разработанных мероприятий позволит укрепить положение изучаемой компании на рынке.

В процессе выполнения задания предстоит выполнить следующие виды работ:

1. Составить план задания.
2. Отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме.
3. Систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме.
4. Представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

**Система оценивания домашнего творческого задания по дисциплине «Маркетинг»**

В соответствии с установленными правилами творческое задание оценивается на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и

«неудовлетворительно». Если творческое задание не соответствует предъявляемым требованиям или оценено на "неудовлетворительно", то оно возвращается студенту на доработку. Кафедрой «Маркетинг и логистика» используется 20-балльная система оценки творческого задания с учетом следующих критериев (табл. 2).

Критерии оценки творческого задания

Критерии	Максимально возможное число баллов
Правильность оформления творческого задания (в работе должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы и т.д.)	2
Полнота раскрытия темы (подробно рассмотрены все аспекты темы)	5
Логичность составления плана, изложения основных вопросов	5
Самостоятельность при сборе и анализе информации (проверяется постранично)	4
Умение делать выводы и рекомендации	4
ВСЕГО	20

Оценка: "Отлично" 18–20 баллов

"Хорошо" 11-17 баллов

"Удовлетворительно" 6 -10 баллов "

Неудовлетворительно" 5 баллов и менее.

#### **6.2.4. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости**

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

### **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

## 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их

### формирования в процессе освоения образовательной программы

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

## 7.2.Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих сформированность компетенций

Таблица 5

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 менеджмента с использованием аналитического инструментария.	Знание принципов стратегического маркетинга, основные методы стратегического маркетинга; этапы разработки маркетинговой стратегии. Умение формировать и применять в практической деятельности комплекс маркетинга и инструменты его реализации.	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария. Задание1. В связи с тем, что услуги ипотеки стали более широко доступны, расширилась целевая аудитория пользователей. У Компании Х, предоставляющей такую услугу, появилась необходимость создания рекламной

		<p>кампании, ориентированной на нового потребителя. Было решено провести качественное исследование с применением проективных методик (Баблз, незаконченные предложения, ранжирование мотивов, ролевая игра, вербальная персонификация), в которых участвовали как потенциальные, так и реальные пользователи услуг ипотеки. Цель исследования - выяснить основные мотивы пользования услугами ипотеки. Используя перечисленные выше проективные методики: определите группу мотивов пользования услугами ипотеки, выясните основной мотив пользования, определите антураж и персонажей, которые могли бы быть задействованы в новой рекламной кампании.</p> <p>Задание 2. Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и</p>
--	--	--

		<p>долговечный материал за счет своей влагостойкости. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североευропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря</p>
--	--	---

			<p>по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <p>1. Предложите маркетинговые мероприятия, способные снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса.</p> <p>2. Как можно повысить финансовую устойчивость предприятия?</p> <p>3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?</p>
	2. Владеет методами принятия	Знание методов принятия	<b>2. Владеет методами принятия</b>

	<p>стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p>	<p>стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p> <p>Умение разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации.</p>	<p><b>стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</b></p> <p>Задание 1. Известная фармацевтическая фирма, выпускающая контрацептивные средства, разработала программу, нацеленную на решение острой социальной проблемы – сокращение числа абортов в России, лидирующей по столь печальному показателю.</p> <p>Задачи программы:</p> <p>1. Разработка и реализация социальной программы направленной на:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• повышение культуры отношений между полами;</li> <li>• воспитание убеждения, что беременность должна быть только желанной и планируемой;</li> <li>• пропаганду современных методов планирования семьи;</li> <li>• сохранение и укрепление здоровья как женщин, так и мужчин;</li> <li>• рождение здорового потомства.</li> </ul> <p>2. Особые условия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• программа финансируется</li> </ul>
--	---	--	--

		<p>производителями контрацептивов, при этом заявление торговых марок конкретных препаратов не производится.</p> <p>Основная целевая аудитория:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• молодежь, которая благодаря многочисленным социальным акциям хорошо усвоила необходимость предохранения от нежелательной беременности и защиты от заболеваний, передающихся половым путем.</li> </ul> <p>Однако нужны дополнительные усилия по продвижению осознанного подхода к планированию будущего потомства.</p> <p>Способы воздействия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• пропаганда здорового образа жизни, высокой культуры взаимоотношения полов, заботы о здоровом потомстве;</li> <li>• подробное информирование целевых аудиторий о ситуации на рынке контрацептивов, их надежности, эффективности;</li> <li>• воспитание убеждения, что беременность должна быть только желанной и планируемой.</li> </ul> <p>Каналы</p>
--	--	--

		<p>распространения информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• печатные СМИ;</li> <li>• телевидение (программы о здоровье и здоровом образе жизни, популярные ток-шоу, молодежные программы);</li> <li>• радио (наиболее рейтинговые для представителей целевых аудиторий);</li> <li>• газеты и журналы (женские глянцевого издания для молодежи, популярные медицинские издания для широкой аудитории);</li> <li>• собственные издания – newsletter;</li> <li>• интернет-издания и тематические сайты;</li> <li>• места, где собираются представители целевых аудиторий: оздоровительные и спортивные центры, молодежные клубы и дискотеки, места массовых гуляний, досуговые центры и т.д.;</li> <li>• массовые мероприятия;</li> <li>• образовательные программы в школах и вузах.</li> </ul> <p>Ключевое мероприятие:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• организация и проведение в Государственной</li> </ul>
--	--	---

		<p>думе обсуждения проблем планирования семьи, сокращения числа аборт<span></span>ов и сохранения женского здоровья с участием представителей всех заинтересованных министерств, ведомств и Комитетов Госдумы. По результатам обсуждения прошла широкая дискуссия на эту тему в СМИ. Достиженные результаты:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• у молодежи повысилась культура планирования семьи;</li> <li>• внимание общества было привлечено к проблеме аборт<span></span>ов;</li> <li>• молодежь стала чаще обращаться за консультацией к специалистам;</li> <li>• Возрос спрос на современные средства контрацепции.</li> </ul> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можно ли назвать такую технологию продвижения рецептурных лекарств универсальной? Если нет, то какие еще PR-технологии Вы могли бы предложить?</li> <li>2. Какие еще PR-мероприятия Вы бы порекомендовали для молодежной аудитории?</li> </ol>
--	--	--

			3. В каких случаях, по Вашему мнению, следует привлекать к проведению PR-кампании государственные структуры?
	3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знание основ и принципов стратегического анализа макро- и микросреды организации. Умение осуществить анализ рыночных параметров деятельности компании; разрабатывать стратегии маркетинга; применять полученные знания на практике, участвуя в процессах постановки рыночных целей, подготовки стратегических решений, контроля результативности и эффективности рыночной стратегии компании.	<b>3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</b> Задание 1. Руководитель инвестиционной компании ставит следующую задачу маркетологу-исследователю: на балансе компании есть земельный участок на окраине Москвы, на котором он планирует построить современное, высокотехнологичное и инновационное торгово-офисное здание. Проведите маркетинговое исследование и ответьте на вопрос — что нужно там построить с учетом местной территориальной специфики и что необходимо в данном объекте

			<p>предусмотреть? Выявите факторы, от которых зависит успех строящегося объекта на рынке и его эффективность, в частности, возможности привлечения дополнительных арендаторов в данное здание, которые могут быть тоже привлекательны для рынка.</p> <p>Задание 2. Фирма решила заняться производством новых инновационных продуктов. Определите виды маркетинговой информации, которую можно получить из вторичных источников, для принятия решения о запуске конкретного инновационного продукта</p>
<p>ПKN – 5 Владение основами финансового учета и отчетности, а также принципами управленческого учета в целях использования данных учета для принятия управленческих решений</p>	<p>1.Использует знания в области теории и практики финансового учета и отчетности с использованием аналитического инструментария.</p>	<p>Знание принципов теории и практики финансового учета и отчетности. Умение применять практики финансового учета при составлении отчетности.</p>	<p><b>Задание.</b> Рассчитайте показатель рентабельности маркетинговых инвестиций (ROMI) для 3 маркетинговых активностей выбранной вами организации. Сделайте выводы о дальнейшей целесообразности их применения.</p>
	<p>2.Владеет методами принятия управленческих решений на основе</p>	<p>Знание методов принятия решений на основе</p>	<p>Задание. Разработайте план маркетинга компании на</p>

	управленческого учета	управленческого учета.  Умение разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий.	следующий год, проведя анализ финансовой отчетности (формы 1 и 2).
	3. Составляет и анализирует финансовую и управленческую отчетность организации	Знание основ и принципов анализа финансовой и управленческой отчетности организации. Умение разрабатывать стратегии маркетинга на основании учета рыночных параметров.	Задание. Проранжируйте по приоритетности на современном этапе развития, в условиях цифровой экономики указанные ниже маркетинговые ресурсы. Сравните с периодом доцифровой экономики, что изменилось? Материальные активы компании, нематериальные активы компании, производственные мощности, человеческие ресурсы, владение ноу-хау и лицензиями, доступ к технологиям, устойчивые взаимоотношения со стейкхолдерами, гибкость – способность к изменению, владение предприятием/землей, информационно-

			аналитические активы, сила бренда.
--	--	--	------------------------------------

### **Пример зачетного задания**

1. Для выбранной компании проведите анализ конкуренции в отрасли по модели 5 сил М. Портера (каждую из сил конкуренции оценить по 5-ти балльной шкале и обосновать оценку).

### **7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.**

Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» и приказы филиалов по данному вопросу.

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

#### **Законодательные и нормативные акты**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (с учетом дополнений и изменений).
2. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998 № 70-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

#### **Основная литература**

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/510611> (дата обращения: 22.12.2022). — Текст : электронный.

2. Цифровые инструменты маркетинга: учебник для бакалавров и магистров / Д. А. Жильцов, А.А. Арский, О. Н. Жильцова [и др.]; под ред. Д. А. Жильцова; Финуниверситет. — Москва: ЦентрКаталог, 2023. — 226 с. — (Вузовский учебник). — Текст : непосредственный. — То же. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278900> (дата обращения: 22.12.2022). — Текст : электронный.

### **Дополнительная литература**

1. 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> (дата обращения: 22.12.2022). — Текст : электронный.

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610> (дата обращения: 22.12.2022). — Текст : электронный.

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 22.12.2022). — Текст : электронный.

4. 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> (дата обращения: 22.12.2022). — Текст : электронный.

5. 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, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019> (дата обращения: 22.12.2022). — Текст : электронный.

6. 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> (дата обращения: 22.12.2022). — Текст : электронный.

### **Периодические издания**

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

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

1. Электронные ресурсы БИК:
  - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
  - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
  - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»  
<https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект  
<http://ebs.prospekt.org/books>
- Справочно-образовательная система Актион 360 <https://action360.ru/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»  
<https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Финансовая справочная система «Финансовый директор»  
<http://www.1fd.ru/>
- Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
- СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира  
<http://search.ebscohost.com>
- Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks  
<http://link.springer.com/>
- Электронные продукты издательства Elsevier  
<http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>

- Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- Scopus <https://www.scopus.com>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
  - Annual Reviews
  - Cambridge University Press
  - The Institute of Physics (IOP) Publishing
  - Nature
  - Oxford University Press
  - Royal Society of Chemistry
  - SAGE Publications
  - Science
  - Taylor & Francis Group

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

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

университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

### ***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.

Цель метода кейс-стади – научить студентов решать сложные проблемы и дать навыки управления бизнесом.

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.

**Подготовка доклада.** В рамках дисциплины «Маркетинг» 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 «Маркетинг», 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.

**Методические рекомендации по проведению круглых столов по дисциплине «Маркетинг» для студентов бакалавриата направления «Менеджмент».**

Будущая профессиональная деятельность студентов направления подготовки «Менеджмент» 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 корпоративных 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.

**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. WindowsMicrosoftoffice;
2. Антивирус Kaspersky

**11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. Информационно-справочная система «Консультант Плюс»,
2. Информационно-справочная система«Гарант»,
- 3.Русскоязычные электронно-библиотечные системы, используемые в учебном процессе

№ п/п	Наименование	Описание
1.	elibrary.ru	Научная электронная библиотека. Содержит архивы более 2000 российских научных журналов.
2.	grebennikov.ru	Электронная библиотека издательского дома

		«Гребенников». Содержит научно-практические журналы по направлениям: маркетинг, менеджмент, управление финансами.
3.	znanium.com	Библиотечная система издательского дома «ИНФРА-М». В системе размещены монографии, учебники, справочники, научные журналы, статьи, диссертации и художественная литература.
4.	book.ru	Система объединяет публикации издательств "ВолтерсКлувер", "Дашков и К", "КноРус", "Проспект", "Финансы и статистика", "ЮНИТИ-ДАНА".
5.	biblio-online.ru	Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт». Доступны учебники для бакалавров и магистров от авторов из Финансового университета - более 100 изданий.
6.	e.lanbook.com	Электронно-библиотечная система издательства "Лань", включающая в себя также книжные коллекции других издательств.
7.	biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотеки онлайн». Ее основу составляют электронные книги по гуманитарным и естественно-научным дисциплинам, экономике, управлению, здравоохранению, архитектуре и строительству, информационным технологиям. Доступны журналы ВАК.

### 11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрены.

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг», необходимо:

Учебно-лабораторное оборудование:

- Персональный компьютер
- Проектор

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