

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

Ярославский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»

СОГЛАСОВАНО
Генеральный директор
ПАО «Автодизель» (ЯМЗ)

(подпись) А. А. Матюшин

21 апреля 2026 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор Ярославского филиала
Финансового университета

(подпись) В. А. Кваша

21 апреля 2026 г.

Автор: А.П. Карасев

МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению (ям) подготовки
38.03.02 Менеджмент,
профиль: «Логистика»
(очная форма обучения)

Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета (протокол № 35 от 21.04.2026)

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и общегуманитарные науки»
(протокол № 09 от 14.04.2026)*

Ярославль 2026

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1 Содержание дисциплины	5
5.2 Учебно-тематический план	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	9
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	14
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	14
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	17
7.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	27
7.1. Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы	27
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	27
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	31
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	31
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	33
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	33
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения информационных справочных систем	34
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	34

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.1.3.12. «Маркетинг»

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

Дисциплина «Маркетинг» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-7	Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования.	1. Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.	Знать: - современные маркетинговые методы исследовательской деятельности в условиях изменения внешней среды. Уметь: - анализировать источники маркетинговой информации и выявлять предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.
		2. Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.	Знать: - основы и современные методы бизнес-моделирования с учетом специфики внешней среды Уметь: - применять маркетинговый инструментарий для формирования бизнес-моделей и реализации бизнес-идей.
		3. Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.	Знать: - современные методики анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана. Уметь: - анализировать и рассчитывать экономические и финансовые показатели и формировать бизнес-планы.
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с	Знать: - особенности применения маркетинговой стратегии в стратегическом менеджменте. Уметь:

	анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон.	использованием аналитического инструментария.	- использовать маркетинговый инструментарий для реализации задач стратегического менеджмента.
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.	Знать: - основные методы принятия управленческих решений с использованием маркетинговой информации. Уметь: - использовать результаты маркетинговых исследований для принятия управленческих решений.
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знать: - научные подходы к использованию маркетингового инструментария для оценки микро- и макросреды организации и ее конкурентоспособности. Уметь: - анализировать рыночную ситуацию и тенденции конкурентной среды бизнеса.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» Б.1.1.3.12 является дисциплиной общепрофессионального цикла обязательной части образовательной программы по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Логистика», очная форма обучения.

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

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

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

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

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Содержание и предмет маркетинга.

Сущность маркетинга, его принципы, цели и функции. Состояние спроса и виды маркетинга. Развивающий маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Контрмаркетинг. Эволюция концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепции, концепция холистического маркетинга. Понятие комплекса маркетинга, характеристика его элементов.

Комплексная маркетинговая программа. Структура маркетинговой программы. Стратегический и тактический маркетинг. Маркетинговый контроль.

Тема 2. Маркетинговая среда.

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

Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

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

Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Элементы маркетинговой информационной системы. Применение баз данных в маркетинге. Методы сбора первичной маркетинговой информации. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.

Выборочный метод, экспериментальные методы исследования в маркетинге. Панельные исследования.

Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование.

Понятие и сущность сегментирования (сегментации) рынка. Виды сегментирования: макро- и микро-сегментирование. Позиционирование и управление лояльностью организации. Стратегии позиционирования. Репозиционирование. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.

Понятия и условия таргетинга в маркетинговой деятельности. Лидогенерация.

Определение и основные принципы ретаргетинга. Цели и преимущества использования ретаргетинга.

Тема 5. Товарная политика в маркетинге.

Мультиатрибутивная модель товара. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара. Содержание товарной политики. Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителя: этапы планирования, факторы успеха. Жизненный цикл товара как основа товарной политики фирмы. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров. Товарный ассортимент и ассортиментная политика организации. Основные показатели товарного ассортимента: широта, полнота, обновляемость и устойчивость. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (BCG). Портфолио-анализ. Стратегическое управление торговыми марками. Стратегии укрепления торговой марки. Товарный «канибализм». Задачи, решаемые упаковкой товара. Тестирование упаковки. Роль сервисного обслуживания в маркетинговой товарной политике. Управление сопутствующими услугами.

Тема 6. Ценовая политика в маркетинге.

Ценовая политика и ее роль в комплексе маркетинга. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Цена и совокупные затраты потребителя. Ценообразующие факторы. Модель 4С. Ценовая эластичность спроса. Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов. Стратегии ценообразования. Рыночная корректировка цены. Управление проблемами ценообразования: установлением цены на товар — новинку, товар - имитатор, установление цен со скидками и зачетами, установление цен на товары в рамках ассортимента. Управление зависимостью цены и прибыли. Инициативное и реакционное изменение цен.

Тема 7. Распределение товаров. Оптовая и розничная торговля.

Понятие «маркетингового канала» и «партнерские сети». Функции и потоки каналов распределения. Характеристики маркетингового канала: тип, уровень, длина, ширина, степень интенсивности распределения. Факторы, влияющие на выбор оптимального канала распределения. Параметры выбора канала распределения. Стратегии формирования каналов распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Выбор стратегии распределения. Розничные торговцы и их виды по критериям: число про-

дуктовых линий, уровень цен, характер контакта с потребителем, месторасположение, форма собственности. Оптовые торговцы и их виды. Управление оптово-розничными операциями. Прямой маркетинг и его методы. Электронная коммерция. Маркетинговая логистика.

Тема 8. Коммуникативный комплекс по продвижению товаров.

Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации.

Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор средств рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Элементы медиа-планирования.

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

Личная продажа: содержание понятия. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала.

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

Прямой маркетинг: содержание, виды, средства, преимущества и недостатки. Условия успешного использования прямого маркетинга.

Тема 9. Цифровая трансформация маркетинга в новых экономических условиях.

Переход 4Р в 4С. Термины и определения. Воронка продаж. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на современном рынке. Маркетинговые сервисы. Маркетплейсы как новый тренд в цифровой коммерции.

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

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Трудоемкость			
	сег	Аудиторная работа		

	Наименование тем (раздела) дисциплины		Общая	Лекции	Семинары и практические занятия	В т. ч. в интерактивных формах	Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
1	Тема 1. Содержание и предмет маркетинга.	14	4	2	2	1	10	Опрос, решение кейса, доклады, мультимедийные презентации.
2	Тема 2. Маркетинговая среда.	14	4	2	2	1	10	Опрос, проверка результатов домашнего задания, мультимедийные презентации.
3	Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	20	8	2	6	3	12	Опрос, доклады-презентация, кейс.
4	Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование.	18	6	2	4	2	12	Опрос, тест, решение практико-ориентированного задания.
5	Тема 5. Товарная политика в маркетинге.	16	6	2	4	2	10	Опрос, доклады, решение практико-ориентированного задания.
6	Тема 6. Ценовая политика в маркетинге.	16	6	2	4	2	10	Опрос, решение кейса, доклады, мультимедийные презентации.
7	Тема 7. Распределение товаров. Оптовая и розничная торговля.	16	6	2	4	2	10	Опрос, тест, решение практико-ориентированного задания.
8	Тема 8. Коммуникативный комплекс по продвижению товаров.	16	6	2	4	2	10	Опрос, решение кейса, доклады, мультимедийные презентации.
9	Тема 9. Цифровая трансформация маркетинга в новых экономических условиях.	14	4	-	4	2	10	Тесты, доклады, мультимедийные презентации.

Итого за семестр:	144	50	16	34	17	94	Домашнее творческое задание
	100%	35%	11%	24%	34%	65%	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Содержание и предмет маркетинга.	1. Сущность маркетинга. Факторы, определившие возникновение маркетинга как самостоятельного направления в науке и на практике. 2. Основная терминология: маркетинг, глобальный маркетинг, современное понимание национального маркетинга, цифровой маркетинг. 3. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Развивающий маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг. Синхро-маркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Контр-маркетинг. 4. Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция «потребительского маркетинга». Концепция социально-этического маркетинга. <i>Рекомендуемые источники:</i> Раздел 8: 1-3, 4, 10; Раздел 9: 1 - 14.	Устный опрос, решение кейса, доклады, мультимедийные презентации.
Тема 2. Маркетинговая среда.	1. Основные понятия маркетинговой среды. Виды маркетинговой среды. 2. Анализ маркетинговой среды. Основные группы факторов окружающей среды, влияющие на стратегические решения в маркетинге.	Устный опрос, интерактивная презентация, практико-ориентированные, ситуационные задания.

	3. Качественные и количественные показатели важнейших факторов окружающей среды, значимых для маркетинговой деятельности. 4. Инструменты анализа маркетинговой среды: PEST/PESTEL, Пять сил Портера и их модификация. 5. Мезо-среда маркетинга: понятие и значение. 6. Методы и стадии исследования различных рынков. <i>Рекомендуемые источники:</i> Раздел 8: 1-3, 4, 6, 10; Раздел 9: 1 - 14.	
Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	1. Виды и методы маркетинговых исследований. 2. Алгоритм процесса маркетингового исследования. Основные этапы процесса исследования. 3. Типы маркетинговой информации. Источники получения и использования вторичной информации. 4. Сравнение количественного и качественного методов сбора информации. 5. Выборочный метод: основные понятия, применяемые при проведении выборочных исследований. Процесс формирования выборки. 6. Экспериментальные методы исследований. Модели и составляющие эксперимента. 7. Панельные исследования. Виды панелей. Мониторинг как разновидность панельных исследований. 8. Состав и назначение МИС. 9. Маркетинговая база данных. Источники получения данных. Применение баз данных. <i>Рекомендуемые источники:</i> Раздел 8: 1-3, 4, 6, 9, 10; Раздел 9: 1 - 14.	Устный опрос, интерактивная презентация, практико-ориентированные и ситуационные задания, обсуждения кейсов.
Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование.	1. Сегментация на основе полученных данных. Принципы проведения сегментации. Простейшие виды сегментации на примере рынков товаров народного	Устный опрос, интерактивная презентация, практико-ориентированные и ситуационные задания, обсуждения кейсов.

	потребления. Многомерное сегментация. 2. Сегментация на рынках товаров производственного назначения: принципы и критерии. 3. Стратегии сегментации. 4. Позиционирование на рынке: понятие и содержание. Стратегии позиционирования. Репозиционирование. 5. Понятия и условия таргетинга в маркетинговой деятельности. Лидогенерация. 6. Определение и основные принципы ретаргетинга. Цели и преимущества использования ретаргетинга. <i>Рекомендуемые источники:</i> Раздел 8: 1-3, 4, 6, 9, 10; Раздел 9: 1 - 14.	
Тема 5. Товарная политика в маркетинге.	Вопросы для контроля знаний и обсуждения: 1. Понятие товара в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара. 2. Жизненный цикл товара в маркетинге. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров. 3. Концепция понятия «новый» товар. Основные этапы разработки нового товара: от генерирования новых идей до коммерческого производства. 4. Понятие «нового» товара в маркетинге. Маркетинговые риски при внедрении нового товара на рынок. 5. Товарный ассортимент и ассортиментная политика организации. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные показатели товарного ассортимента. 6. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (BCG). Портфолио-анализ. 7. Товарный «канибализм». <i>Рекомендуемые источники:</i> Раздел 8: 1-4, 8, 10; Раздел 9: 1 - 14.	Устный опрос, интерактивная презентация, практико-ориентированные и ситуационные задания, обсуждения кейсов.

Тема 6. Ценовая политика в маркетинге.	1. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. 2. Модель 4С. 3. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений. Ценовая эластичность спроса. 4. Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. 5. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов. 6. Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения) на рынок, стратегия «снятия сливок», нейтральная ценовая стратегия. 7. Стратегия цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов. 8. Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта. <i>Рекомендуемые источники:</i> Раздел 8: 1-4, 8, 10; Раздел 9: 1 - 14.	Устный опрос, интерактивная презентация, ситуационные задания, обсуждения кейсов.
Тема 7. Распределение товаров. Оптовая и розничная торговля.	1. Понятие «маркетинговый канал». Понятие о канале распределения товаров и услуг. 2. Функции посредника. Типы и число посредников. 3. Прямые и косвенные каналы товародвижения, их достоинства и недостатки. Характеристики маркетингового канала. 4. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов. 5. Решения компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. 6. Маркетинговая логистика. 7. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. 8. Розничные торговцы и их виды по различным критериям. 9. Маркетинговое управление розничными операциями; розничный комплекс.	Устный опрос, интерактивная презентация, ситуационные задания, обсуждения кейсов.

	10. Оптовые торговцы и их виды. Управление оптово-розничными операциями. 11. Прямой маркетинг и его методы. 12. Электронная коммерция. <i>Рекомендуемые источники:</i> Раздел 8: 1-4, 8, 10; Раздел 9: 1 - 14.	
Тема 8. Коммуникативный комплекс по продвижению товаров.	1. Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации. 2. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. 3. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. 4. Элементы медиа-планирования. 5. Стимулирование сбыта: особенности маркетинговых мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. 6. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. 7. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу организации и торговым посредникам. 8. Личная продажа: содержание понятия. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. 9. Управление службой сбыта. 10. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала. 11. Паблик рилейшнз: понятие и виды, функции. Общественность и общественное мнение. 12. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Лоббирование. Работа с региональными органами государственного управления и местной общественностью. <i>Рекомендуемые источники:</i> Раздел 8: 1-4, 7, 8, 10; Раздел 9: 1 - 14.	Устный опрос, интерактивная презентация, ситуационные задания, обсуждения кейсов.

Тема 9. Цифровая трансформация маркетинга в новых экономических условиях.	1. Переход 4Р в 4С. Термины и определения. 2. Воронка продаж. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на современном рынке. Маркетинговые сервисы. 3. Формирование операционной модели цифрового маркетинга в компании. 4. Внедрение искусственного интеллекта, облачных технологий и цифровых экосистем в маркетинговую деятельность. 5. Основные тенденции, сложившиеся в электронной коммерции в РФ за последние годы. <i>Рекомендуемые источники:</i> Раздел 8: 1-6, 9; Раздел 9: 1 - 14.	Устный опрос, интерактивная презентация, ситуационные задания, обсуждения кейсов.
---	--	---

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

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

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарским занятиям;
- подготовка домашней письменной работы (контрольная работа, эссе, расчетно-аналитическая работа, домашнее творческое задание, проектная работа);
- подготовка к зачету или экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
--	--	--

Тема 1. Содержание и предмет маркетинга.	Маркетинг как концепции рыночного управления. Понятие «рынок» в маркетинге. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Типы рынков. Концепция «зеленого маркетинга» на различных рынках. Консюмеризм, протекционизм и защита прав потребителей. Понятие социально-корпоративной ответственности на рынках. Социально-этический маркетинг и устойчивое развитие на рынке.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к самостоятельной работе; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 2. Маркетинговая среда.	Изучение факторов внешнего окружения компании. Инструменты анализа PEST/PESTEL, 5 сил Портера и их модификация в маркетинге. Изучение факторов внутренней маркетинговой среды.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к самостоятельной работе, тесту; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - работа с правовыми системами, изучение законодательства Инкотермс; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	Процесс определения проблемы и разработки подхода к ее решению. Источники получения и использования вторичной информации. Сравнение качественного и количественного методов сбора информации. Техника измерений в маркетинговых исследованиях. Виды переменных и	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным

	уровни измерений. Методы шкалирования категориальных переменных. Проектирование опросных листов.	порталом Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к самостоятельной работе.
Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование.	Конкурентная среда и конкурентное преимущество. Модель Абеля. Сопоставительные матрицы анализа. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства на издержках. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Основные стратегии позиционирования	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом; - выполнение докладов-презентаций.
Тема 5. Товарная политика в маркетинге.	Процесс принятия потребителем нового продукта. Маркетинговая оценка инновационности продукта. Алгоритм разработки нового продукта. Методы и инструменты позиционирования нового продукта. Инструменты и средства продвижения нового продукта.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом; - выполнение докладов-презентаций.
Тема 6. Ценовая политика в маркетинге.	Поле ценовых решений. Оценка издержек. Анализ цен товаров конкурентов. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара потребителем. Психология ценовосприятия.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом; - выполнение докладов-презентаций.

Тема 7. Распределение товаров. Оптовая и розничная торговля.	Торговые компании. Торговый маркетинг. Развитие маркетинговых функций в розничной торговле. Оптовые торговцы и их виды. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом; - выполнение докладов-презентаций.
Тема 8. Коммуникативный комплекс по продвижению товаров.	Формула восприятия рекламного обращения. Креативная стратегия: создание рекламного обращения. Построение корпоративного имиджа. Пресс-релизы, пресс-конференции, презентации.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом; - выполнение докладов-презентаций.
Тема 9. Цифровая трансформация маркетинга в новых экономических условиях.	Цифровая эко-система бренда: формирование цифровой архитектуры, комплексность бренда. Маркетинговая настройка цифровых торговых площадок. Маркетинговое проектирование цифровых продуктов.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - работа с кейсом; - выполнение докладов-презентаций.

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

Примерные темы домашнего творческого задания

Студентам на выбор предлагаются различные варианты домашнего творческого задания, которые выполняются индивидуально. Объекты исследования (рынки, компании) выбираются студентами самостоятельно.

Вариант 1. «Разработка комплекса маркетинга на примере конкретного продукта».

Вариант 2. «Создание концепции нового цифрового продукта».

Вариант 3. «Разработка вариантов упаковок нового товара».

Вариант 4. «Оценка маркетинговой среды высшего учебного заведения».

Вариант 5. «Разработка вариантов позиционирования новых товаров».

Вариант 6. «Формирование идентичности бренда».

Основная часть ДТЗ должна состоять из двух разделов.

Первый раздел всех вариантов ДТЗ должен включать результаты кабинетных и полевых исследований. 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 розничных продаж, доля импортной продукции на рынке и прочее;

- 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:

Вариант 1. «Разработка комплекса маркетинга на примере конкретного продукта»:

1. Решения по 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. Решения по ценообразованию:

а) ценовой коридор, рекомендуемый студентом при сложившемся состоянии спроса и предложения;

б) систему скидок для различных категорий потребителей;

3. Решения по организации маркетинговых каналов.

4. Решения по продвижению товара.

Вариант 2. «Создание концепции нового цифрового продукта»:

а) Описать группу потенциальных пользователей Вашего цифрового продукта. Кто потребитель?

б) Какая проблема решается потребителем, когда он приобретает разработанный цифровой продукт (четкое описание проблемы). Обоснование тезиса: почему будут покупать?

в) Уникальность цифрового продукта.

Вариант 3. «Разработка вариантов упаковок нового товара»:

а) определите форму упаковки;

- б) материал, из которого упаковка сделана;
- в) определите фактуру упаковки и цвет;
- г) функциональные приспособления для удобства пользования товаром;
- д) содержание маркировки и ее расположение на упаковке.

Вариант 4. «Оценка маркетинговой среды высшего учебного заведения»:

- а) исследуйте факторы, относящиеся ко внешней маркетинговой макросреде, влияющие на деятельность образовательного учреждения;
- б) исследуйте факторы, относящиеся ко внешней маркетинговой микросреде, влияющие на деятельность образовательного учреждения;
- в) уточните, в какой мере экономические факторы, сложившиеся на рынке образовательных услуг, являются результатом решений, принимаемых в области политической среды;
- г) разработайте рекомендации, позволяющие снизить маркетинговые риски образовательного учреждения.

Вариант 5. «Разработка вариантов позиционирования новых товаров»:

- а) опишите целевую аудиторию потребителей товара;
- б) опишите концепцию позиционирования, используя предложенную схему позиционирования Стеффлера;
- в) составьте заявление о позиции:
 - это (центровая или дифференцированная) торговая марка из (потребность в категорию), которая предлагает (выгоду или выгоды):
 - надо акцентировать выгоду, выгоды, предоставляемые уникальным образом, а также фокусироваться;
 - надо упомянуть (выгоду или выгоды, важные для данной товарной категории);
 - пренебречь (выгодой представленной слабо) или сообщить о них.

Вариант 6. «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 (Brand Wheel), модель Total Branding (J. Walter Thompson), модель лидерства Leadership Equity Models, Модель Томаса Гэда «4-D брендинг».

Пример практико-ориентированного задания

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

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.

Пример ситуационного задания

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

Fix Price с самого начала развивалась за счет собственных средств и находила баланс, чтобы при расширении не страдала прибыльность. В 2014 году учредитель сети говорил, что компания «трепетно следит за кредитным портфелем», «У нас чистый долг практически равен нулю».

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

К онлайну ретейлер относится сдержанно. Из-за низкого среднего чека, который может быть ниже стоимости доставки, уникального ассортимента и удобного расположения магазина людям выгоднее и интереснее прийти за товаром самим. Онлайн-направление Fix Price развивает только в рамках Click and Collect, который дополняет основной бизнес. На сайте можно заказать товары в магазин поблизости и через день-два забрать их, оплатив на кассе.

По данным Лондонской биржи, Fix Price на IPO в марте 2021 продал 178,4 млн акций — \$9,75. Сделка стала крупнейшим российским IPO с 2012 года. Такая цена позволила ретейлеру привлечь \$2 млрд.

Вопросы для обсуждения:

Какую конкурентную стратегию компании стоит использовать для укрепления своего положения на рынке?

Назовите стратегию и предложите 3 конкурентных действия после IPO для развития.

Примерные темы докладов

1. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
2. Маркетинг потребительского общества: состояние и направления совершенствования.
3. Маркетинг в некоммерческих организациях.
4. Маркетинг образовательных услуг.
5. Маркетинг банков и финансовых организаций.
6. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
7. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса.
8. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
9. Использование маркетинга на предприятии: современные проблемы и пути решения.
10. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.
11. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения.
12. Нейромаркетинг как инструмент воздействия на потребителя.
13. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами.
14. Разработка программы лояльности потребителей.
15. Удовлетворенность потребителей: оценка и направления повышения.
16. Обоснование прогнозных сценариев развития рынка товаров (услуг).
17. Особенности ценовой политики учреждений сферы образования.
18. Управление сбытом в условиях падающего спроса.
19. Логистика в системе формирования и реализации маркетинговой политики.
20. Инструменты малобюджетного маркетинга.

Примерные темы презентаций

1. Концепция «зеленого маркетинга и зеленых финансов» на рынках.
2. Консюмеризм, протекционизм и защита прав потребителей.
3. Понятие социально-корпоративной ответственности на рынках.
4. Основные направления развития отдельных рынков.
5. Критерии SMART и IRAC в маркетинговом планировании.
6. Специфика маркетинга услуг.
7. Маркетинг впечатлений.
8. Развитие мобильного маркетинга на рынках различных стран.

9. Digital, латентный, интернет-маркетинг, специфика сбора и обработки информации.

10. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере услуг.

Примеры тестовых заданий

1. Маркетинг – это:

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

2. Проведите соответствие функций маркетинга их содержанию:

- а) аналитическая;
- б) производственная;
- в) сбытовая;
- г) управления и контроля.

1: формирование штатной структуры кадровой системы, ее формальной составляющей, подбор кадров и их ротация, управление кадрами;

2: организация системы товародвижения, мероприятий сервиса, стимулирующих спрос, проведение товарной и ценовой политики;

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

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

5: организация производства новых товаров, управление качеством и конкурентоспособностью.

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

- а) уменьшения;
- б) увеличения;
- в) поддержания;
- г) сохранения;
- д) роста.

5. Потребность – это ...

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

б) нужда, воплощенная в конкретную форму в соответствии с особенностями индивида;

в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;

г) нужда, подкреплённая покупательной способностью.

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

- а) социально-этического;
- б) взаимодействия;
- в) совершенствования производства;
- г) сбыта;
- д) совершенствования товара.

7. Хронологическая последовательность развития концепций маркетинга:

- 1. Товарная.
- 2. Производственная.
- 3. Собственно маркетинга.
- 4. Сбытовая.
- 5. Партнерских отношений.

8. Определите соответствие целей маркетинговых исследований их видам:

- а) поисковые (зондажные);
- б) описательные (дескриптивные);
- в) экспериментальные (каузальные).

1: проверка предположения о причинно—следственных связях в исследуемом объекте;

2: сбор предварительных данных, помогающих выработать рабочую гипотезу;

3: точное детальное описание изучаемых явлений;

4: снижение риска при принятии маркетинговых решений.

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

- а) лабораторную;
- б) кабинетную;
- в) полевую;
- г) причинно—следственную;
- д) включенную.

10. Составьте последовательность элементов процедуры анкетного опроса:

- 1. Решение вопросов финансирования работы.
- 2. Определение цели опроса.
- 3. Разработка бланка анкеты.
- 4. Разработка рабочих гипотез.
- 5. Проведение опроса.
- 6. Пилотирование анкеты.
- 7. Отчет руководству.

11. Проведите соответствие между группами товаров и их характеристикой:

- а) товары-лидеры;
- б) товары-локомотивы;
- в) «зазывные» товары;
- г) тактические товары;
- д) внедряемые товары.

1: привлекают покупателей дешевизной, это хорошо известные товары, которые продаются по более низким ценам, чем в других местах.

2: тянут за собой другие изделия предприятия, способствующие утверждению фирменной марки.

3: требуют модификации или ухода с рынка.

4: дополняют имеющийся ассортимент, чтобы клиент не обращался к конкуренту.

5: определяют успех предприятия, широкую клиентуру, прибыль. Обычно появляются как товары-новинки.

12. Составьте последовательность этапов создания нового товара:

- 1. Разработка замысла и его проверка.
- 2. Отбор идей.
- 3. Формирование идей.
- 4. Разработка стратегии маркетинга.
- 5. Собственно разработка товара.
- 6. Анализ возможностей производства и сбыта.
- 7. Развертывание коммерческого производства.
- 8. Испытания в рыночных условиях.

13. Интенсивное распределение характеризуется тем, что:

- а) в основном применяется для товаров массового спроса;
- б) в системе каналов сбыта не имеется розничных торговцев;
- в) реализацией продукции определенной фирмы на конкретной территории занимается только один посредник;
- г) товар доводится до большого числа розничных торговых точек на обширной территории;
- д) используются обычно прямые каналы сбыта.

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

15. К методам установления цены на основе учета затрат относятся методы:

- а) гибких цен;
- б) анализа безубыточности;
- в) текущей цены;
- г) воспринимаемой ценности;

д) затратный.

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

- а) функциональный;
- б) потребительский;
- в) бытовой;
- г) ценовой;
- д) сбытовой.

17. Предприятие «Олеко» продает семена овощных культур, принимая заказы по почте, используется:

- а) одноуровневый канал;
- б) двухуровневый канал;
- в) нулевой канал;
- г) канал прямого маркетинга;
- д) трехуровневый канал.

18. Типы маркетингового контроля:

- а) стратегический контроль;
- б) вербальный контроль;
- в) оперативный контроль;
- г) контроль прибыльности;
- д) специфический контроль.

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

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

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание контрольной работы, аудиторных и домашних заданий, подготовка докладов и участие в обсуждениях на практических занятиях), оценки итоговых знаний (по результатам зачета или экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№ п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачёт / Экзамен	60
3.	Итого:	100

Таблица 6- Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	17	Математический расчет: $Оц = Кз \times Кб$ Где $Оц$ – сумма баллов; $Кз$ – количество занятий, посещенных студентом (max 17 занятий); $Кб$ – количество баллов за одно занятие (max 1 балла)
Активность при проведении аудиторных занятий	11	По выбору студента: Доклад, презентация – 3 балла Активное участие в обсуждении – 3 балла Решение заданий – 3 балла
Активность при проведении внеаудиторной работы	12	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе Университета - 6 баллов

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

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

- решение тестов, ситуационных задач и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете / экзамене и не может превышать 60 баллов.

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

Максимальная оценка ответа на зачете / экзамене оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Теоретический вопрос максимально оценивается в 30 баллов.

Балльная система аттестации при экзамене:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;

- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;

- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично»;

Балльная система аттестации при зачете: студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным с оценкой «зачтено», получивший от 0 до 49 баллов – неаттестованным с оценкой «не зачтено».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам зачета / экзамена — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо» или «зачтено».

Если студент подошел к зачету / экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве ответов на вопросы при промежуточной аттестации он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов.

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

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

7.1. Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, 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 индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Таблица 7 - Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций

Компетенция	Типовые задания
ПКН-7: Способность выявлять и реализовывать рыночные	1. Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.

возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования.	Задание 1. Перечислите этапы становления маркетинга, концепций маркетинга. Что легло в основу таких преобразований? Какие социально-экономические преобразования явились причиной такого развития? Роль потребителя в возникновении и развитии современного цифрового маркетинга? Задание 2. Разработайте комплекс маркетинга для ПАО «Россельхозбанка», инструменты которого ориентированные на применение на российском финансовом рынке, рынке стран БРИКС. 2. Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей. Задание 1. Охарактеризуйте модели маркетинговой информационной системы (МИС), применяемой на предприятиях различных рынков. Задание 2. Охарактеризуйте содержание и этапы анализа маркетинговой среды на макро-, мезо- и микроуровнях. Проранжируйте, используя метод экспертной оценки, основные факторы, влияющие на маркетинговую среду на макро-, мезо- и микроуровнях. 3. Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана. Задание 1. Перечислите и охарактеризуйте основные подходы к оценке маркетинговых стратегий. Какие особенности в оценке маркетинговых стратегий выделяют для компаний, функционирующих на финансовом рынке? Задание 2. Мониторинг трендов – особая инновационная форма маркетинговых исследований, направленная на оперативное выявление новых тенденций в моделях поведения и вкусах потребителей. Посмотрите сайт – www.trendwatching.com или www.thetrendwatching.com, проанализируйте основные направления развития финансовой сферы на мировом рынке, покажите на примере позицию любого финансового института (на Ваш выбор) через 5-8 лет.
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. Задание 1. Подумайте, при каких условиях для финансирования инновационной деятельности в международном маркетинге на товарных рынках будет необходима стратегия следования за лидером? Приведите известные Вам примеры из реальной практики, или рассмотрите деятельность компании Лемана ПРО на российском рынке. Задание 2. Прочитайте статью «Концепция воспринимаемой ценности» www/powerbranding.ru/osnovy marketinga/ vosprinimaemaya ctnnost.

	Примените описанный там подход для разработки предложений по повышению ценности финансового продукта или услуги на рынке.
	2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации. Задание 1. Охарактеризуйте теоретические положения системного подхода в управлении маркетинговой информационной системы (МИС) компаний, функционирующих на международных финансовых рынках. Задание 2. Охарактеризуйте модели маркетинговой информационной системы (МИС), применяемой на предприятиях различных рынков.
	3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании. Задание 1. Проведите SWOT-анализ для университета, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабой. Результат занесите в матрицу. Задание 2. Проранжируйте по приоритетности на современном этапе развития, в условиях цифровой экономики указанные ниже маркетинговые ресурсы. Сравните с периодом доцифровой экономики, что изменилось? Материальные активы компании, нематериальные активы компании, производственные мощности, человеческие ресурсы, владение ноу-хау и лицензиями, доступ к технологиям, устойчивые взаимоотношения со стейкхолдерами, гибкость – способность к изменению, владение предприятием/землей, информационно-аналитические активы, сила бренда. Список ресурсов можно продолжить...

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Эволюция маркетинга в контексте развития систем управления компаниями. Основные функции маркетинга компаний.
2. Определения терминов «рынок», «товарный рынок», отличия и особенности.
3. Специфика услуги в маркетинге. Комплекс маркетинга услуги.
4. Основные характеристики маркетинговой среды на товарных рынках.
5. Специфика маркетинговых исследований товарных рынков.
6. Жизненный цикл товара, маркетинговые стратегии на разных этапах жизненного цикла.
7. Характеристика и особенности маркетинговых коммуникаций на товарных рынках.

8. Маркетинговые стратегии по матрице И. Ансоффа, их использование на рынке.
9. Понятие комплекса международного маркетинга и его инструменты: товарная, ценовая, распределительная и коммуникационная политики.
10. Основные методы позиционирования продукта/ услуги на рынке.
11. Оценка конкурентоспособности организации, интеллектуального потенциала, быстроты реакции на изменение ситуации на целевых рынках.
12. Маркетинг взаимодействия со стейкхолдерами.
13. Характеристика маркетинговых ресурсов на товарном рынке.
14. Государственное регулирование маркетинговой деятельности на современном этапе.
15. Характеристика торговых посредников (оптовых, розничных).
16. Социально-корпоративная ответственность (КСО) логистических компаний на отечественном рынке.
17. Значение зеленого маркетинга на российском рынке.
18. Сегментация, понятие, критерии, примеры на современном этапе развития рынка потребительских товаров и услуг.
19. Процесс создания нового продукта, этапы, характеристика.
20. Позиционирование на рынке: сущность, стратегии.
21. Информационное обеспечение управления маркетингом логистической компании в условиях экономической неопределенности.
22. Анализ привлекательности рынка: измерение рыночного потенциала и прогнозирование будущего размера рынка.
23. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на рынке.
24. Виды брендов в маркетинге. Тенденции мирового брендинга.
25. Структура и особенности коммуникативного комплекса в маркетинге. Модель AIDI.
26. Стимулирование сбыта, PR и директ-маркетинг. Принятие решений в рекламе.
27. Формы выхода компании на рынок и организация распределения.
28. Особенности оптовой и розничной торговли.
29. Методы ценообразования и факторы принятия решения о цене для рынка.
30. Направления исследования товара и товарная политика в маркетинге.

Пример билета для проведения зачета.

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»

Дисциплина «Маркетинг»

Филиал Ярославский

Форма обучения: очная

Семестр 4 Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Логистика»

БИЛЕТ ДЛЯ ЗАЧЕТА № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Специфика услуги в маркетинге. Комплекс маркетинга услуги	30 баллов
2	Виды брендов в маркетинге. Тенденции мирового брендинга	30 баллов

Подготовил:

А. П. Карасев

На основе перечня теоретических вопросов и практико-ориентированных заданий, утвержденного на заседании кафедры (протокол от «__» _____ 20__ г. № __).

Утверждаю:

Заведующий кафедрой «Менеджмент и общегуманитарные науки»

Р.В. Колесов

«__» _____ 20__ года

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

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке: https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz-2187_o-ot-01.10.2024.pdf

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

Нормативно-правовые источники

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).

а) основная:

4. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16789-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559758> (дата обращения: 06.04.2026).

5. 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: 06.04.2026). — Текст : электронный.

б) дополнительная:

6. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585606> (дата обращения: 06.04.2026).

7. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582634> (дата обращения: 06.04.2026).

8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583876> (дата обращения: 27.05.2026).

9. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569590> (дата обращения: 06.04.2026).

10. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики: монография / А.Л. Абаев, С.П. Азарова, О.А. Артемьева [и др.]; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой. — Москва: Дашков и К, 2021 — 352 с. — Моногр. подгот. по результатам исследований, выполненных за счет бюджет. средств по гос. заданию Финуниверситета в 2020 и 2021 годах. - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС ZNANIUM.ru. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?pid=1996263> (дата обращения: 06.04.2026). — Текст : электронный.

Периодические издания

1. Компания.
2. Интернет-маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Реклама. Теория и практика.
6. Секрет фирмы.

7. Управленческие науки.
8. Управление продажами.
9. Эксперт.

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). URL: <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. URL: <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН». URL: <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium. URL: <https://znanium.ru/>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ». URL: <https://urait.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект. URL: <http://ebs.prospekt.org/books>
7. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». URL: <https://grebennikon.ru/>
8. Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru>
9. СПАРК. URL: <https://spark-interfax.ru/>
10. Справочно-образовательная система Актин 360. URL: <https://action360.ru/>
11. Электронная библиотека издательства «МИФ». («Манн, Иванов и Фербер») URL: <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
12. Финансовая справочная система «Финансовый директор». URL: <http://www.1fd.ru/>
13. Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru. URL: <https://cbonds.ru/>
14. Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления». URL: <http://eduvideo.online/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Карасев А. П. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Логистика»	2025	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAHR

Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k0l6jz01c4g9y1cv5x35ey3/Prikaz_-1040_o-ot-11.05.2021.PDF
--	--	---

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, MicrosoftOffice.
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Темы 1-9

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

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

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной

реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.