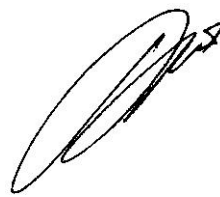


**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Орловский филиал

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Орловского филиала
Финансового университета



В.В. Матвеев
18.02.2020 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

ПРОФИЛЬ Финансовый менеджмент
Симонов С.В

Год утверждения рабочей программы дисциплины – 2020

*Одобрено кафедрой «Экономика и менеджмент»
Протокол № 7 от 18.02.2020 г.*

Содержание приложения к рабочей программе дисциплины (далее-РПД)

Наименование разделов РПД	Стр.
Содержание семинаров, практических занятий	3
Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	24
Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	25
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины	26
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	26
Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	27
Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	27

Содержание семинаров, практических 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	1. Понятие рынка, классификация. Типы рынков. 2. Виды отраслевых рынков и их границы. 3. Понятие маркетинга и развитие маркетинга в России. 4. Виды маркетинга и его задачи в зависимости от объекта деятельности, размера рынка и состояния спроса. 5. Основные цели, задачи и принципы маркетинга. 6. Эволюция концепции маркетинга и их краткая характеристика. 7. Основные задачи и проблемы внедрения маркетинга в деятельность российских предприятий. 8. Факторы внешней маркетинговой среды: STЕРфакторы (PEST-факторы). 9. Факторы внешней микросреды маркетинга: покупатели, конкуренты, поставщики, партнеры и т.д. 10. Факторы внутренней среды маркетинга. Ключевые факторы успеха (КФУ) организации. 11. Основные условия эффективной маркетинговой деятельности. 12. SWOT-анализ как инструмент исследования положения организации на рынке. 13. Основные аспекты маркетинговой деятельности. 14. Стратегия маркетинга: сущность, иерархия стратегий, компоненты маркетинговой стратегии. Рекомендуемые источники из раздела 8: - основная литература 1-3; - дополнительная литература 1,2. Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-8.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу и научной дискуссии.
Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации	1. Понятие системности деятельности по сбору информации для решения проблем предприятия. Для чего нужна такая система? 2. Составные части маркетинговой информационной системы (МИС). 3. Что такое маркетинговая информация. Что такое «данные» и чем они отличаются от «информации»? 4. В чем причины, требующие создания МИС в современных условиях? Что дает применение МИС для организации? 5. Какие концепции системы маркетинговой информации существуют? 6. Перечислите основные источники информации, используемые для МИС. 7. Почему необходимо использовать внешние источники информации при принятии маркетинговых	Изучение учебной литературы. Подготовка к решению практико-ориентированных заданий.

	решений? 8. Какие факторы нужно учитывать при разработке МИС организации? 9. Какие информационные технологии применяются в практике маркетинговой деятельности? 10. По каким критериям оценивают эффективность МИС? Рекомендуемые источники из раздела 8: - основная литература 1-3; - дополнительная литература 1-3. Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-8.	
Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	1. Как формулируется проблема исследования? Привести примеры таких проблем. 2. Что такое задача исследования? Как можно классифицировать эти задачи. Привести примеры задач. 3. Перечислите разделы плана исследования. Разработка схемы исследования и ее описание. 4. Описательные исследования. Круг задач, решаемых с помощью описательных исследований. 5. Требования, предъявляемые к обеспечению достоверности пояснительного, описательного и поискового исследования. 6. Что такое качественная и количественная репрезентативность. 7. Требования к валидности аналитического исследования. 8. Показатели аналитического исследования. Привести примеры показателей. 9. Методы анализа маркетинговой информации: интуитивные, экспертные, эвристические и экспликативные 10. Степень субъективизма и степень формализации анализа информации. 11. Как подготовить данные исследования к анализу? Обработка качественной и количественной информации. 12. Современные инструменты маркетинговых исследований с учетом специфики их практического использования Рекомендуемые источники из раздела 8: - основная литература 1-3; - дополнительная литература 1,3. Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-6.	Изучение учебной литературы. Подготовка к решению практико-ориентированных заданий.
Тема 4. Анализ поведения потребителей	1. Современные модели поведения и принятия решения о покупке потребителями, как на российском, так и международном рынках. 2. Использование новых методов выделения рыночных ниш. 3. Технологии кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий. 4. Психогномика. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные. 5. Технологии маркетинговых исследований реакции бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и практика их	Изучение учебной литературы. Подготовка к решению практико-ориентированных заданий.

	отстаивания. 6. Технологии анализа маркетинговых исследований. 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. Рекомендуемые источники из раздела 8: - нормативные акты 1-4 - основная литература 1-3; - дополнительная литература 1-3. Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-8.	
Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	1. Отслеживание информации о конкурентах: каналы информации, источники, методы структурирования, обработки. 2. Рынок и конкуренция. Эволюция представлений о рынке и конкуренции. 3. Парадигма «Структура-поведение-результативность». 4. Основные типы рыночных структур. 5. Рынок: границы, участники, технология, организация. Рынок и отрасль. Структура рынка. 6. Конъюнктура рынка. Основные показатели конъюнктуры. Конкурентное преимущество. Источники конкурентных преимуществ. 7. Определение собственной конкурентной позиции с точки зрения маркетинга. А. Литтл и его подход в определении ступеней конкурентной позиции. 8. Диагностика конкуренции: суть и задачи на современном этапе. 9. Факторы конкурентной борьбы: выявление и оценка. 10. Понятие конкурентного преимущества на различных рынках. 11. Индикаторы конкурентоспособности: подход Ж.- Ж. Ламбена. Рекомендуемые источники из раздела 8: - основная литература 1-3; - дополнительная литература 1,2. Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-8.	
Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	1. Роль маркетинга в принятии управленческих решений. 2. Механизм управления маркетингом: управления деятельностью, управления функцией, управления спросом. 3. Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга. 4. Признаки выделения стратегических бизнес – единиц. 5. Сущность системного подход к разработке стратегии маркетинга на корпоративном уровне. 6. Портфельные стратегии в управлении маркетингом. 7. Стратегии роста. 8. Конкурентные стратегии. 9. Объективные и субъективные причины сегментации рынка. 10. Место маркетинга в системе управления предприятием с точки зрения функциональных и информационных взаимосвязей службы	

	маркетинга с подразделениями организации. 11. Модели построения службы маркетинга. 12. Типовое положение о службе маркетинга: задачи, функции, права и обязанности сотрудников службы маркетинга. 13. Принципы стратегического планирования маркетинга. 14. Виды стратегических планов маркетинга. 15. Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях стратегического планирования, финансового контроля, стратегического контроля. 16. Особенности оперативного планирования маркетинга. 17. Состав оперативного плана маркетинга Рекомендуемые источники из раздела 8: - основная литература 1-3; - дополнительная литература 1-3. Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-8.	
Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	1. Вклад элементов комплекса маркетинга в разработку маркетинговых стратегий. 2. Комплексная система стимулирования сбыта «сейлз промоушн». Значение директ мейл, телемаркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном позиционировании товаров. 3. Роль рекламного бизнеса в реализации взаимосвязи производства и потребления, формировании спроса и обеспечении оборота общественного капитала торговых предприятий. 4. Продукт как элемент комплекса маркетинга. 5. Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий. 6. Маркетинговые решения в управлении ассортиментом фирмы: в отношении продукта, на уровне продуктовой линии. 7. Проблемы и риски вывода нового продукта на рынок. 8. Процесс разработки нового продукта. 9. Концепция жизненного цикла продукта. 10. Пути повышения конкурентоспособности продукта. 11. Инструменты дифференцирования продукта. 12. Стратегия позиционирования и «формулирование позиционирования». 13. Репозиционирование марки. 14. Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом. 15. Методы и факторы формирования ассортимента фирмы. 16. Сущность цены, ломаные и стандартные цены; соотношение «цена–качество» и его восприятие потребителями. 17. Виды ценовых политик, стратегий и методов ценообразования (ориентированных на издержки конкурентов и потребителей) и факторы, влияющие на их выбор. 18. Ценовые стратегии конкуренции: последовательного повышения/понижения цен, установления минимальных цен, «снятия сливок»,	

	ценообразования на новые товары, а также подходы к формированию ценовых стратегий на различных фазах жизненного цикла товара. 19. Стратегии ценовой дифференциации, включая ценовую дискриминацию, дифференциацию цен по географическому принципу и для стимулирования сбыта. 20. Основные элементы, участвующие в формировании цены: переменные и постоянные издержки, точка безубыточности, ценовая эластичность, системы нетто и брутто ценообразования, психологические аспекты ценообразования. 21. Современные концепции и способы сбытовой деятельности компании в условиях усиления конкуренции. 22. Виды и методы исследования, анализа и прогнозирования, использование которых необходимо для организации продаж и оптимизации работы с организациями-поставщиками. 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. Рекомендуемые источники из раздела 8: - основная литература 1-3; - дополнительная литература 1-3. Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-8.	
Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	1. Классификация маркетинга на промышленный и потребительский. 2. Принципы, предмет и объект промышленного маркетинга 3. Основные характеристики сырьевых рынков. 4. Особенности маркетинговых исследований промышленных рынков. 5. Факторы, влияющие на поведение потребителей в промышленной среде. 6. Сегментация рынка ППТН. 7. Понятие закупки для нужд предприятия. Цели предприятий – потребителей. 8. Этапы процесса покупки в промышленной среде. Взаимодействие ролей в ходе осуществления закупки. 9. Факторы мотивации покупателей ППТН. Рекомендуемые источники из раздела 8: - основная литература 1-3; - дополнительная литература 1-3. Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-8.	

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Маркетинг как философия рынка	Маркетинг как концепции рыночного управления. Понятие «рынок» в маркетинге. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Типы рынков	Работа с учебной и справочной литературой, периодическими изданиями и Интернет - ресурсами, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.). Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и выступлений.
Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации	Внедрение новых методов сбора и анализа данных: САТІ (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), САРІ (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	Работа с учебной и справочной литературой, периодическими изданиями и Интернет - ресурсами, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.). Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и выступлений.
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	Работа с учебной и справочной литературой, периодическими изданиями и Интернет - ресурсами, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.). Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и выступлений.
Тема 4. Анализ поведения потребителей	Технология привлечения клиентов: концепция трех видов ценности. Технология удержания клиентов: концепция дифференциации клиентов. Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг.	Работа с учебной и справочной литературой, периодическими изданиями и Интернет - ресурсами, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники,

		электронные библиотеки и др.). Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и выступлений.
Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	Прогнозирование деятельности конкурентов; выбор технологий анализа и обработки различных видов информации; организация процесса исследований конкурентов; особенности конкурентного анализа.	Работа с учебной и справочной литературой, периодическими изданиями и Интернет - ресурсами, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.). Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и выступлений.
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	Работа с учебной и справочной литературой, периодическими изданиями и Интернет - ресурсами, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.). Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и выступлений.
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 основных маркетинговых функций. Критика расширенных моделей комплекса маркетинга.	Работа с учебной и справочной литературой, периодическими изданиями и Интернет - ресурсами, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.). Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и выступлений.
Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	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,	Работа с учебной и справочной литературой, периодическими изданиями и Интернет - ресурсами, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.). Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и выступлений.

	международный; по области применения: маркетинг товаров, услуг, людей, территорий, организаций, идей; по состоянию спроса (конверсионный, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, демаркетинг, ремаркетинг). Методы современного маркетинга.	
--	---	--

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки умений и знаний, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

<u>компетенция</u>	<u>типовые задания</u>
<u>ПКН-8</u> Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	Индикатор 1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария Тестовое задание 1. С чем связано появление маркетинга? 1. Обострение конкуренции товаропроизводителей 2 Технический прогресс 3. Расширение торговых связей 4. Обострение конкуренции покупателей 2. Когда начались попытки применения маркетинга? 1. Начало двадцатого века 2. Середина девятнадцатого века 3. Конец сороковых годов прошлого века 4. Середина восьмидесятых годов прошлого века Практико-ориентированное задание Проведите сегментирование рынка, на котором работает ваша фирма. По каким еще признакам можно осуществить сегментирование? Используя данные о работе вашего предприятия, примерно оцените емкость рынка и его потенциал. Предложите три маркетинговых мероприятия, реализуя которые ваше предприятие сможет увеличить емкость рынка. Индикатор 2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации Тестовое задание 1. В какой стране зародилась научная идея маркетинга? 1. США

	2. Германия 3. Япония 4. Индия 2. Что означает термин «маркетинг»? 1. Рынковедение 2. Торговая деятельность 3. Сбытовая деятельность 4. Товарно-денежные отношения Практико-ориентированное задание Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок внутренних туристических услуг. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент туристического отдыха на Крымском полуострове. Индикатор 3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании Тестовое задание 1. Укажите концепцию маркетинга: 1. Ориентация на потребителей 2. Проведение целенаправленной товарной политики 3. Единство стратегии и тактики производства и реализации товаров 4. Эффективность производства и обращения 2. Что предусматривается в различных определениях маркетинга 1. Комплексная система организации производства и сбыта товаров 2. Управление запасами товарной продукции 3. Рост конкуренции с развитием рынка 4. Улучшение качества товаров и оказываемых услуг Практико-ориентированное задание Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу компании «Кока-кола Ботлерз-Орел» и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга. А) Какие основные факторы вы будете рассматривать? Определите степень значимости каждого из факторов и проведите их ранжирование. Б) Подробно опишите факторы микро- и макросреды, которые влияют и определяют деятельность вашего предприятия.
--	--

ПКП-2 Способность осуществлять анализ и прогнозирование финансового состояния, результатов деятельности и денежных потоков организации в условиях риска и неопределенности	Индикатор 1. Понимает содержание и логику проведения анализа результатов хозяйственной деятельности Тестовое задание 1. Какое определение маркетинга правильно? 1. Маркетинг - предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей 2. Маркетинг — это деятельность по росту производительности труда в обществе 3. Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе 4. Маркетинг — комплексная система производства, транспортировки, хранения материальных ресурсов 2. Отметьте признаки, входящие в концепцию маркетинга: 1. Производственный, стратегический 2. Конкурирующий 3. Демографический 4. Политический Практико-ориентированное задание Аналитическому центру необходимо исследовать удовлетворенность жителей региона качеством молочных продуктов Орловской области. Сформулируйте цель исследования и гипотезы, определите показатели, которые необходимо выявить с помощью анкетного опроса. Разработайте: 1. план проведения опроса 2. макет опросной анкеты 3. памятку для интервьюеров. Качественно осмыслите полученную информацию интерпретируйте ее и объясните прямые и косвенные связи. Индикатор 2. Разрабатывает прогнозы денежных потоков и результатов хозяйственной деятельности Тестовое задание 1. К какой концепции маркетинга относится ориентация на снижение затрат по выпуску товаров? 1. Производственной 2. Сбытовой 3. Потребительской 4. Интегрированной 2. Что относится к видам маркетинга? 1. Потребительский 2. Макромаркетинг 3. Ремаркетинг 4. Распределительный Практико-ориентированное задание Крупный аналитический центр проводит мониторинг отношения жителей области к популярной политической партии. Количество лояльных к партии жителей в выборке из 10 регионов области составило: 800 1100 100 400 700 800 1000 800 500 300. Задание: а) рассчитайте среднее арифметическое, моду и медиану; б)
--	---

	рассчитайте дисперсию и среднеквадратическое отклонение; в) постройте гистограмму и определите, подчиняется ли данная переменная нормальному распределению.
<u>УК-10</u> Способность разрабатывать финансовую стратегию организации, долгосрочную и краткосрочную финансовую политику, а также принимать эффективные управленческие решения, обеспечивающие достижение стоящих перед организацией целей	Индикатор 1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации Тестовое задание 1. Стратегия проталкивания страхового продукта направлена на: а) посредников б) страхователей в) только торговых агентов г) поставщиков 2. Канал распределения страхового продукта – это: а) способ распространения рекламы; б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению страхового продукта к страхователю; в) способ продажи страхового продукта; г) отдел сбыта в страховой компании. Практико-ориентированное задание Необходимо провести сегментирование российского банковского рынка по одному из признаков сегментирования по Ф. Котлеру для принятия оперативных решений на макро-, мезо- и микроуровнях. Какие основные направления работы должна обеспечивать маркетинговая служба в деятельности региональных отделений банка? Вашему банку требуется проанализировать эффективность системы распределения на макро-, мезо- и микроуровнях Индикатор 2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности Тестовое задание 1. Наименее эффективным методом расчета рекламного бюджета является: а) учет издержек производства; б) доля от продаж; в) остаточный метод г) учет целевых установок рекламы.

2. С позиций маркетинга Интернет для субъектов финансового рынка (банков, страховых компаний и т.п.) выступает:

- а) формой маркетинговых коммуникаций;
- б) формой прямого маркетинга;
- в) формой личной продажи;
- г) звеном канала сбыта.

Практико-ориентированное задание

Позиционирование – это место на рынке, занимаемое торговой маркой, по отношению к конкурентам, а также образ бренда, формируемый у потребителя. Позиционирование бывает нескольких видов: по особенностям товара; по выгоде; по способам использования товара; по потребителям; ценовое позиционирование; позиционирование по дистрибуции. Найдите примеры (графические или видео), иллюстрирующие каждый тип позиционирования на рынке. Выразите собственное мнение, удачное ли позиционирование выбрала финансовая организация.

Обозначьте координаты осей, все стадии и названия кривых графика жизненного цикла финансового продукта (ЖЦФП). Дайте характеристику каждой стадии ЖЦФП. Постройте кривую жизненного цикла для выбранного Вами нового страхового/банковского продукта/услуги в условиях неопределенности. Сформулируйте маркетинговые стратегии на каждой стадии в условиях неопределенности.

Индикатор 3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов эти групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп

Тестовое задание

1. Что отражает внутреннюю среду маркетинга?

- 1. Управленческие и производственные кадры
- 2. Экономическое окружение
- 3. Рыночные конкуренты
- 4. Контролирующие организации

2. Когда в нашей стране стал применяться маркетинг?

- 1. Первая половина девяностых годов прошедшего века
- 2. Период функционирования НЭПа
- 3. Начало перестройки
- 4. Период экономических реформ шестидесятых годов прошедшего века

Практико-ориентированное задание

Вы назначены маркетинговым директором в новую организацию, занимающуюся информированием населения о СПИДе. На следующий год начальник выделил вам ограниченные средства на проведение маркетинговых исследований и к концу недели хочет

	познакомиться с вашим планом исследовательской работы. Какие виды исследований вы можете предпринять? Каковы достоинства и недостатки намеченных вами исследовательских техник? Индикатор 4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности Тестовое задание 1. Назовите принцип маркетинга: 1. Эффективная реализация товара на конкретных рынках в намеченные сроки, требуемых объемах, качестве, ассортименте 2. Производство товарной продукции с меньшими затратами 3. Рационализация доставки товаров от изготовителей до потребителей 4. Оптимизация товарных запасов 2. Что является функцией маркетинга? 1. Организация системы товаропродвижения 2. Эффективная реализация товаров на конкретных рынках 3. Посреднические услуги по купле-продаже финансовых ресурсов 4. Поиск резервов для снижения издержек обращения Практико-ориентированное задание Вы являетесь консультантом по работе с трудными подростками. Подготовьте руководство для проведения исследования фокус-группы, состоящей из проживающих в Северо-Восточном округе г. Москвы неблагополучных подростков в возрасте от 10 до 15 лет. Целью исследования является развитие стратегии для удержания подростков от вступления в уличные банды и участия в противоправных действиях. Индикатор 5. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности Тестовое задание 1. К какой концепции маркетинга относится ориентация на снижение затрат по выпуску товаров? 1. Производственной 2. Интегрированной 3. Товарной 4. Сбытовой 2. Какова цель маркетинговых исследований? 1. Рационализация стратегии и тактики коммерческо-хозяйственной деятельности 2. Нахождение нужных рыночных партнеров 3. Снижение цен на товары и услуги 4. Поиск коммерческих партнеров Практико-ориентированное задание
--	---

	Крупное электроэнергетическое предприятие хочет определить среднюю сумму, которую семья за лето тратит на охлаждение (потребление энергии кондиционерами, сплит-системами, вентиляторами). Руководство считает, что нужно провести опрос. Вас назначили консультантом. Какую процедуру 8 определения размера выборки вы бы порекомендовали? Почему? Как обеспечить репрезентативность выборки?
--	--

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. PR – отношения с общественностью. Цели, задачи, функции, методы
2. Ассортиментная политика
3. Виды маркетинговых исследований
4. Виды стратегий роста предприятия. Их характеристика.
5. Комплекс маркетинга
6. Цели, принципы и функции маркетинга.
7. Контроль маркетинга.
8. Цели, задачи, содержание, виды маркетинга
9. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга
10. Маркетинговые стратегии видения бизнеса на рынке.
11. Маркетинговая информационная система
12. Марочная политика. Брендинг
13. Международный маркетинг: цели, задачи, направления. Среда международного маркетинга
14. Методы определения емкости рынка
15. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций. Модель маркетинговых коммуникаций.
16. Организационные структуры службы маркетинга. Особенности, достоинства и недостатки
17. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики предприятия.
18. Критерии выбора методов и форм продвижения на рынке.
19. Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля.
20. Особенности маркетинга на промышленном рынке
21. Особенности маркетинга услуг.
22. Охарактеризуйте виды маркетинга в зависимости от ситуации на рынке
23. Охарактеризуйте концепции маркетинга
24. Охарактеризуйте методы сбора первичной информации о рынке: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос
25. Охарактеризуйте процесс ценообразования. Цена – как фактор позиционирования организаций на международных рынках.
26. Охарактеризуйте факторы, влияющие на покупательское поведение. Модель поведения потребителей
27. Первичная и вторичная информация о рынке. Требования, предъявляемые к информации о рынке
28. Позиционирование товара: цели, задачи и способы
29. Процесс разработки нового товара
30. Реклама. Цели, задачи, основные понятия
31. Сбытовая политика предприятия. Задачи и пути их решения
32. Сегментирование рынка, критерии и признаки сегментирования рынка. Особенности сегментирования международного рынка
33. Стимулирование сбыта. Цели, задачи, функции, методы

34. Стратегии распределения: интенсивное, эксклюзивное, селективное
35. Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения.

Примеры тестовых заданий по дисциплине

1. С чем связано появление маркетинга?
 1. Обострение конкуренции товаропроизводителей
 2. Технический прогресс
 3. Расширение торговых связей
 4. Обострение конкуренции покупателей
2. Когда начались попытки применения маркетинга?
 1. Начало двадцатого века
 2. Середина девятнадцатого века
 3. Конец сороковых годов прошлого века
 4. Середина восьмидесятых годов прошлого века
3. В какой стране зародилась научная идея маркетинга?
 1. США
 2. Германия
 3. Япония
 4. Индия
4. Что означает термин «маркетинг»?
 1. Рынковедение
 2. Торговая деятельность
 3. Сбытовая деятельность
 4. Товарно-денежные отношения
5. Укажите концепцию маркетинга:
 1. Ориентация на потребителей
 2. Проведение целенаправленной товарной политики
 3. Единство стратегии и тактики производства и реализации товаров
 4. Эффективность производства и обращения
6. Что предусматривается в различных определениях маркетинга
 1. Комплексная система организации производства и сбыта товаров
 2. Управление запасами товарной продукции
 3. Рост конкуренции с развитием рынка
 4. Улучшение качества товаров и оказываемых услуг
7. Какое определение маркетинга правильно?
 1. Маркетинг - предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей
 2. Маркетинг — это деятельность по росту производительности труда в обществе
 3. Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе
 4. Маркетинг — комплексная система производства, транспортировки, хранения материальных ресурсов
8. Отметьте признаки, входящие в концепцию маркетинга:

1. Производственный, стратегический
 2. Конкурирующий
 3. Демографический
 4. Политический
9. К какой концепции маркетинга относится ориентация на снижение затрат по выпуску товаров?
1. Производственной
 2. Сбытовой
 3. Потребительской
 4. Интегрированной
10. Что относится к видам маркетинга?
1. Потребительский
 2. Макромаркетинг
 3. Ремаркетинг
 4. Распределительный
11. Что отражает внутреннюю среду маркетинга?
1. Управленческие и производственные кадры
 2. Экономическое окружение
 3. Рыночные конкуренты
 4. Контролирующие организации
12. Когда в нашей стране стал применяться маркетинг?
1. Первая половина девяностых годов прошедшего века
 2. Период функционирования НЭПа
 3. Начало перестройки
 4. Период экономических реформ шестидесятых годов прошедшего века
13. Назовите принцип маркетинга:
1. Эффективная реализация товара на конкретных рынках в намеченные сроки, требуемых объемах, качестве, ассортименте
 2. Производство товарной продукции с меньшими затратами
 3. Рационализация доставки товаров от изготовителей до потребителей
 4. Оптимизация товарных запасов
14. Что является функцией маркетинга?
1. Организация системы товаропродвижения
 2. Эффективная реализация товаров на конкретных рынках
 3. Посреднические услуги по купле-продаже финансовых ресурсов
 4. Поиск резервов для снижения издержек обращения
15. К какой концепции маркетинга относится ориентация на снижение затрат по выпуску товаров?
1. Производственной
 2. Интегрированной
 3. Товарной
 4. Сбытовой
16. Какова цель маркетинговых исследований?
1. Рационализация стратегии и тактики коммерческо-хозяйственной деятельности

2. Нахождение нужных рыночных партнеров
 3. Снижение цен на товары и услуги
 4. Поиск коммерческих партнеров
17. Что относится к способу сбора информации?
1. Эксперимент
 2. Выбор канала распределения
 3. Деловая игра
 4. Экспертиза
18. Укажите принцип маркетинговых исследований
1. Универсальность
 2. Этапность
 3. Психологичность
 4. Тактичность
19. Укажите действие, отражающее сегментацию рынка
1. Разбивка рынка на участки
 2. Анкетирование субъектов рынка
 3. Выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры
 4. Рационализация товаропродвижения
20. Выделите признак, соответствующий этапу маркетинговых исследований
1. Подготовка отчета
 2. Ранжирование проблем
 3. Применение общенаучных методов
 4. Увязка с целями и задачами субъекта рынка
21. Какой из перечисленных принципов маркетинговых исследований относится к группе «комплексность»?
1. Совокупность действий (или процессов)
 2. Связанность и целенаправленность
 3. Направленность и масштабность
 4. Универсальность
22. Что отражает принципы маркетинговых исследований?
1. Системность
 2. Сложность
 3. Уточнение
 4. Конфиденциальность
23. Укажите действия, относящиеся к этапу маркетинговых исследований «обобщение результатов и подготовка отчета»
1. Определение позитивных и негативных сторон деятельности субъекта рынка
 2. Выборка, ранжирование информации
 3. Определение требуемых исходных данных
 4. Применение соответствующих методов исследования
24. Какой из показателей принадлежит к общенаучным методам маркетинговых исследований?
1. Программно-целевое планирование
 2. Теория связи
 3. Сетевое планирование
 4. Теория игр

25. Выделите действие, характерное для «наблюдения»
1. Фиксация категории лиц, посещающих магазин
 2. Сбор данных о товарных запасах
 3. Замер и фиксация результатов дневной работы магазина
 4. Корректировка товарного ассортимента
26. Относится ли бухгалтерская отчетность к первичной информации?
1. Нет
 2. Да
27. Отметьте прием сбора вторичной информации
1. Обзор сборников государственных организаций
 2. Наблюдение за поведением покупателей в магазине
 3. Интервью посетителей ярмарки
 4. Стандартизация поведения определенных категорий покупателей
28. Выделите признак, входящий в сегментацию потребителей — юридических лиц
1. Географический
 2. Психологический
 3. Поведенческий
 4. Демографический
29. Обязательно ли при маркетинговых исследованиях взаимодействие с законодательной и исполнительной властью?
1. Нет
 2. Да
30. Отметьте действие, относящееся к исследованию потребителей
1. Прогноз ожидаемого спроса
 2. Взаимосвязь между ценой на товар и спросом
 3. Соответствие технико-экономических показателей и качества товаров запросам и требованиям покупателей
 4. Прогноз объема продаж
31. Какой признак соответствует товару?
1. Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности
 2. Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации
 3. Результаты исследований, разработок и производства
 4. Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи
32. Что является базой для успеха товара?
1. Предложение товара с подкреплением
 2. Характеристики товара в реальном исполнении
 3. Уровень товара по замыслу
 4. Цена потребления товара
33. К какому виду спроса относится цветной телевизор «Рекорд»?
1. Предварительного спроса
 2. Повседневного спроса
 3. Особого спроса

4. Пассивного спроса

34. Какова роль маркетинга в разработке нового товара?

1. Прогнозно-исследовательская
2. Информационно-исследовательская
3. Технологическо-исследовательская
4. Разрабатывающая

35. Какое свойство товара с позиции маркетинга является главным:

1. Конкурентоспособность
2. Потребительские свойства
3. Стоимость
4. Конфигурация и дизайн

36. Новым товаром с позиции маркетинга является:

1. Поступивший на рынок новый продукт, отличающийся от существующих своими потребительскими свойствами Впервые освоенное предприятием в массовом или сервисном производстве изделие
2. Впервые освоенное предприятием в массовом или сервисном производстве изделие
3. Продукт более предпочтительный по цене, по сравнению с аналогичным
4. Более эффективный продукт с точки зрения потребителя продукции

37. Что является товаром?

1. Стихотворения, опубликованное в поэтическом сборнике
2. Телевизор нового поколения, демонстрируемый на выставке
3. Целебная минеральная вода, залитая в сосуд непосредственно из источника
4. Изделие народного промысла, выставленное в музее

38. Жизненный цикл товара — это:

1. Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
2. Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
3. Интервал времени в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
4. Процесс развития продаж товара и получения прибыли

39. Элемент, входящий в жизненный цикл товара:

1. Разработка товара
2. Презентация товара
3. Наладка, регулировка изделия
4. Реклама товара

40. К какой фазе жизненного цикла товара относится рыночная ситуация: товар переходит в разряд традиционных, приобретает массовым потребителем со средним уровнем доходов?

1. Зрелость
2. Спад
3. Внедрение
4. Рост

Примерные варианты практических (ситуационных) заданий для проведения экзамена

Задача 1. Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салоне-магазине, если известно общее количество продукции (150 моделей), а поступление новых моделей составляет 66.

Задача 2. Необходимо определить коэффициент оптимального ассортимента, если известно, что затраты на проектировку, разработку, производство, доведения ассортимента до потребителя составляют 318 тыс. руб., а полезный эффект по назначению – 157 тыс. руб.

Задача 3. Необходимо определить широту ассортимента купальных костюмов, если известно, что весь товар купальников в наличии составляет 86 наименований, а по каталогу должно быть 89.

Задача 4. Определите комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой АОЗТ «Алмаз», если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел, хорошее – 1870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170.

Задача 5. Для повышения эффективности работы и конкурентоспособности предприятия руководство кондитерского магазина «София» приняло решение о проведении маркетингового исследования. Цель исследования: выявить предпочтения покупателей по группе конфет, глазированных шоколадной глазурью.

1. Какой тип исследований и почему был наиболее уместен в данной ситуации:
 - полевые,
 - кабинетные?
2. Какие рекомендации по методам сбора и обработки информации Вы могли бы предложить в соответствии с выбранным типом исследований?
3. Рассчитайте прогноз объема продажи шоколадных конфет в 2019 году, если за последние три года продажа составила 90, 91, 92 тыс. руб.

Задача 6. Выявить наиболее привлекательный сегмент рынка по количественным параметрам, если известно, что численность населения, проживающего в трех микрорайонах города равна:

- 1-й микрорайон = 17 тыс. чел.,
- 2-й микрорайон = 20 тыс. чел.,
- 3-й микрорайон = 18 тыс. чел.

Ни одна аналогичная фирма не обслуживает 1 микрорайон. Во 2-м микрорайоне действуют 2 аналогичных предприятия с годовым объемом, равным 18,0 тыс. руб., а в 3-м микрорайоне – предприятие с годовым объемом продаж – 17,0 тыс. руб. Рациональный норматив потребления данной продукции на одну тысячу жителей равен 1,3 тыс. руб. Ответ обосновать.

Задача 7. Магазин специализируется на продаже детской одежды и обуви.

Задание: сформулируйте приоритетные ценности ориентации для дирекции магазина в современных рыночных условиях.

Задача 8. В фотомагазине состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – электронный фотоаппарат с устройством демонстрации снимков на экране телевизора. В

широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов». Укажите, какие товары относятся к классу товаров-лидеров, товаров-локомотивов, товаров поддержки, зазывным товарам.

По аналогии разработайте варианты выставки – продажи тетради «Школярник».

Задача 9. Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи):

1. канал нулевого уровня:
 - расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 168 тыс. руб.;
 - издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) = 100 тыс. руб.;
 - прибыль от реализации товаров = 500 тыс. руб.;
2. одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):
 - издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) = 60 тыс. руб.;
 - прибыль = 318 тыс. руб.;
3. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):
 - издержки обращения (сбытовые) = 58 тыс. руб.;
 - прибыль = 120 тыс. руб.

Задача 10. Допустим, Вы хотите опросить потребителей об их реакции на товар конкурента. Предлагается провести это интервью якобы от имени несуществующего Института по исследованию маркетинга? Как Вы поступите?

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме экзамена (для студентов очной формы обучения – письменно, для студентов заочной формы обучения – устно).

Итоговая оценка складывается из суммы баллов, набранных студентом в течение семестра и по результатам экзамена.

Экзаменационный билет включает 4 блока/3 блока заданий:

1. Теоретический вопрос – до 15 баллов.
 2. Короткий вопрос формула, определение понятия – до 15 баллов.
 3. Тестовое задание (5 тестовых заданий по 3 балла) - до 15 баллов.
 4. Практико-ориентированное задание – до 15 баллов.
- Суммарно до 60 баллов.

Пример экзаменационного билета для проведения промежуточной аттестации

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

Кафедра	Экономика и менеджмент
Дисциплина	Маркетинг
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Программа бакалавриата	«Финансовый менеджмент»
Форма обучения	Очная
Семестр	4

БИЛЕТ № 15

1. Теоретический вопрос (до 15 баллов)

Цель и задачи маркетинговых исследований.

2. Короткий вопрос формула, определение понятия (до 15 баллов)

Определение «первичная информация».

3. Тестовые задания (до 15 баллов)

1. Маркетинговое исследование - это:

- а) всестороннее изучение теории и практики маркетинга;
- б) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
- в) целевой сбор, упорядочение, обработка и анализ данных о различных маркетинговых проблемах.

2. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;
- в) собрать информацию о вне рыночных организациях.

3. Казуальные исследования предполагают:

- а) обоснование гипотез, выявляющих причинно-следственные связи;
- б) описание маркетинговой ситуации, сложившейся на рынке;
- в) сбор предварительной информации для проведения маркетингового исследования.

4. Кабинетное исследование - это:

- а) обработка вторичной информации;
- б) работа руководителя в кабинете;
- в) сбор первичной информации.

5. Модель в маркетинговых исследованиях - это:

- а) построение плана маркетингового исследования;
- б) математическая, логическая или графическая имитация сущности и закономерности развития рыночных явлений;
- в) один из методов экспертных оценок, предполагающий моделирование рыночной ситуации.

4. Практико-ориентированное задание (до 15 баллов)

Небольшой магазин модной мужской одежды нуждается в сборе и анализе маркетинговой информации. Укажите конкретные пути сбора и анализа этой информации.

Подготовил _____

Утверждаю

зав. кафедрой «Экономика и менеджмент» _____

«__» _____ 2019 г.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Процедуры оценивания умений и знаний, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций, характеризующие этапы формирования компетенций осуществляются в форме текущего и промежуточного контроля. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций, умений и знаний:

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

Результаты освоения обучающимися компетенций, предусмотренных рабочей программой дисциплины, оцениваются по 100-балльной шкале. Балльная оценка текущего контроля успеваемости обучающегося в семестре (модуле) по дисциплине составляет максимум 40 баллов. Балльная оценка промежуточной аттестации составляет максимум 60 баллов. Перевод в пятибалльную систему оценивания результатов освоения дисциплины происходит с учетом следующей градации:

Количество набранных баллов по каждому виду итоговых испытаний	Оценка
2	3
86 – 100 баллов	«отлично»
70 - 85 баллов	«хорошо»
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»

Каждый экзаменационный билет состоит из четырех частей: теоретический вопрос, краткий вопрос (формула), тестовые задания, практико-ориентированное задание.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (в редакции последующих законов)
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1 (в редакции последующих законов)
3. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (в редакции последующих законов)
4. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ (в редакции последующих законов)
5. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (в редакции последующих законов)

Рекомендуемая литература

а) основная:

1. Басовский Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-104295-3. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/939196>
2. Нуралиев С. У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182. - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/954382>
3. Романов, А. А. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - Москва: Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415055>

б) дополнительная:

1. Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/513272>
2. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/608883>
3. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. проф. Л. П. Дашкова. — 6-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 266 с. - ISBN 978-5-

394-03160-1. - Текст: электронный. - URL:
<https://new.znaniyum.com/catalog/product/1093517>

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

1. Информационно-образовательный портал Финансового университета. – URL: <http://portal.fa.ru> (доступ по логину и паролю).
2. Министерство труда и социальной защиты РФ. Официальный сайт [Электронный ресурс].– URL: <http://www.rosmintrud.ru>
3. Министерство финансов РФ. Официальный сайт [Электронный ресурс].– <http://government.ru/https://www.minfin.ru/ru/>
4. Министерство экономического развития РФ. Официальный сайт [Электронный ресурс].– URL: <http://economy.gov.ru/minrec/main>
5. Правительство Российской Федерации. Официальный сайт [Электронный ресурс].– URL: <http://government.ru/>
6. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL: <http://window.edu.ru> (доступ свободный).
7. Центральный банк Российской Федерации. Официальный сайт [Электронный ресурс].– URL: <http://www.cbr.ru/>
8. Электронно-библиотечная система (ЭБС). – URL: <http://el.fa.ru> (доступ через Информационно-образовательный портал Финансового университета)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При подготовке к занятиям лекционного и семинарского типа, выполнении, контрольных заданий используется литература из приведенного в данной программе списка, а также следует руководствоваться методическими указаниями и рекомендациями преподавателя.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

1. Симонов С.В. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.
2. Симонов С.В. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Наименование методических материалов для обучающихся	Адрес интернет-ресурса
Видео-лекции	Образовательный интернет портал Финуниверситета URL: https://portal.fa.ru/CatalogView/View?Id=98468496-013e-4b32-a973-d76e1abd2e06
Слайды к видеолекциям	Образовательный интернет портал Финуниверситета URL: https://portal.fa.ru/Files/Data/bcade331-e741-41b1-9d04-7bad526580f5/%d0%a1%d0%bb%d0%b0%d0%b9%d0%b4%d1%8b%20%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%86%d0%b8%d0%b9.pdf

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

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office
2. Антивирусная защита ESET NOD32
3. 1С: Бухгалтерия 8 ПРОФ
4. – Gretl, свободное
5. – R, свободное
6. – RSTUDIO свободное

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный интернет-портал правовой информации. – URL <http://www.pravo.gov.ru>
2. Справочная правовая система Консультант Плюс».– URL: <http://www.consultant.ru/>
3. Справочная правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru>.
4. Федеральная служба государственной статистики: Официальный сайт [Электронный ресурс].– URL: <http://www.gks.ru>

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрены.

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

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины имеются специальные помещения, которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.