

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(Пензенский филиал)

Кафедра «Менеджмент, информатика и общегуманитарные науки»

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Методические указания по выполнению домашнего творческого задания

Направление	38.03.02 «Менеджмент»
подготовки	
Профиль	«Менеджмент
Кафедра	«Менеджмент, информатика и общегуманитарные науки»

*Одобрено кафедрой «Менеджмент, информатика и общегуманитарные науки»
(протокол № 1 от 30 августа 2020 г.)*

Пенза 2020

Методические указания разработал:
Мусяенко А. В.

«Управление маркетингом»: методические указания по выполнению домашнего творческого задания (работы) для студентов обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (бакалавр).

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ДОМАШНЕГО ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ.....	8
2. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА РАБОТ.....	8
3. ПОДБОР ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ДОМАШНЕГО ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ	16
4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ	17
5. ПОДГОТОВКА К СОБЕСЕДОВАНИЮ ПО РАБОТЕ	17
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	19
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	22

ВВЕДЕНИЕ

Выполнение домашнего творческого задания является одним из этапов реализации учебной программы «Управление маркетингом» для студентов для направлений 38.03.02 «Менеджмент» (программа подготовки бакалавров) очной и заочной формы обучения.

Домашнее творческое задание – вид самостоятельной практической исследовательской работы студентов, который проводится с целью углубления и закрепления теоретических знаний, развития у студентов творческого научного мышления, стремления к самообразованию и самосовершенствованию.

Самостоятельная работа студента должна быть направлена на осмысление и самостоятельное освоение учебного материала, действующей нормативной документации, научной информации, приобретение основ самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Самостоятельная работа реализуется:

1. Непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических и семинарских занятиях.
2. В контакте с преподавателем вне рамок расписания – на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.
3. В библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре при выполнении студентом творческого задания.

Самостоятельная подготовка обеспечивает формирование следующих навыков:

- самостоятельной работы с учебно-методической, справочной и др. литературой;
- самостоятельной аналитической работы (сопоставления фактов, событий, их анализа, оценки изучаемых проблем);
- самостоятельной подготовки к выполнению творческого задания.

Главными признаками творческого домашнего задания являются:

- высшая степень самостоятельности;
- умение логически обрабатывать материал;
- умение классифицировать по тем или иным признакам;
- умение самостоятельно сравнивать, сопоставлять и обобщать;
- умение давать собственную оценку, высказывать собственное отношение к описываемым явлениям и событиям.

Эффективность домашнего творческого задания заключается в моделировании рыночных ситуаций, анализе и оценке собственных маркетинговых действий и решений.

Домашнее творческое задание способствует формированию маркетинговой грамотности и практическому использованию теоретических маркетинговых знаний, полученных на лекциях.

Домашнее творческое задание является промежуточной формой контроля знаний студентов и представляют собой письменное выполнение определенных творческих заданий. Служит для проверки знаний студентов по учебной дисциплине «Управление маркетингом», а так же для закрепления полученных знаний, умений и навыков.

Выполнение домашнего творческого задания предусмотрено учебным планом:

- для студентов **очной формы обучения, набор 2018 г. в 5 семестре.**
- для студентов **заочной формы обучения, набор 2018 г. в 5 семестре.**
- для студентов **очной формы обучения, набор 2019 г. в 5 семестре;**
- для студентов **заочной формы обучения, набор 2019 г. в 5 семестре;**

Выполняются студентом самостоятельно и последовательно в процессе освоения учебного материала.

Методические рекомендации предназначены для обеспечения единого подхода к организации и проведению учебного процесса. В методических рекомендациях отражены общие положения по выполнению и оформлению контрольной работы по дисциплине «Управление маркетингом».

К выполнению работ допускаются студенты, завершившие полный курс теоретического обучения по данной дисциплине.

Домашнее творческое задание студенты выполняют в сроки, предусмотренные учебным планом, по окончании лекционных и практических занятий.

Цель творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного аналитического и творческого мышления, обобщения результатов и письменного изложения проделанной работы.

Задание должно содержать четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ данной проблемы с использованием аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Творческое задание предназначено для закрепления теоретических знаний и освоения студентами практических навыков. Предлагаемое к выполнению творческое задание по дисциплине «Управление маркетингом» (программа подготовки бакалавров) относится к заданиям когнитивного типа, что предполагает разнонаучное познание, включающее одновременную работу с разными способами исследования одного и того же объекта.

Выполненные работы сдаются преподавателю, ведущему дисциплину, на проверку. Если у преподавателя по представленным работам нет серьезных замечаний, то он допускает их автора к собеседованию по данным контрольным работам. Работы, не допущенные к собеседованию, должны быть доработаны и/или исправлены с учетом высказанных в них по тексту замечаний преподавателя и сданы на повторную проверку.

Студенты, успешно прошедшие собеседование, допускаются к сдаче экзамена дисциплине, предусмотренного учебным планом по данному направлению подготовки.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ДОМАШНЕГО ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

После теоретического лекционного курса и практических занятий, каждый студент выполняет индивидуальное задание. Выполнение творческого задания требует серьезной подготовки. Перед выполнением работы следует обратиться к конспекту лекций по раскрываемым в ней вопросам, ознакомиться с ними в учебной и специальной литературе, в том числе в периодических журнальных изданиях.

Успешное выполнение домашнего творческого задания во многом зависит от правильной организации работы по ее подготовке и написанию, а также от соблюдения основных требований, которые к ней предъявляются.

2. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА РАБОТ

Домашнее творческое задание носит практический характер. Общая тематика домашнего творческого задания краткий анализ бренда или деятельности выбранного предприятия.

Целью исследования домашнего творческого задания является анализ на компании, бренда или отрасли в условиях современного рынка.

Объект исследования – рынок, предприятие, организация, отрасль, регион, на материалах которых выполняется контрольная работа.

Предмет практического исследования определяется темой домашнего творческого задания.

Задачи практического исследования – это практические результаты, которые должны быть получены в ходе выполнения домашнего творческого задания и итоги, решения которых будут способствовать коммерческому успеху компании.

При выборе студентом для анализа бренда, стоит помнить, что: бренд создается только в голове потребителя.

Существует большая разница между тем, что закладывает в свой бренд производитель, и тем, что думает о нем покупатель, поэтому для создания бренда необходимо взглянуть на него с точки зрения покупателя. С этой целью Decision Shop и компания Bates UK предложили разложить бренд на составляющие его элементы, таким образом, было изобретено «колесо бренда» (рис. 1)

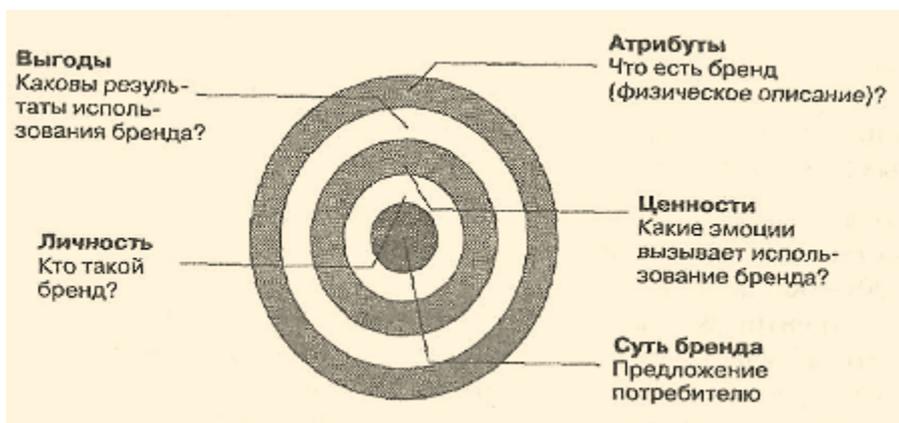


Рисунок 1 – «Колесо бренда»

Колесо бренда – это способ представления ощущений потребителей по отношению к бренду. С помощью колеса более или менее точно описываются ощущения, выясняется, на чем они базируются, чтобы использовать это в целях дальнейшего развития бренда. В колесе используется пять уровней: атрибуты, выгоды, ценности, личность и суть бренда.

Студенту необходимо выявить, какие из пяти уровней «колеса» используются данным брендом и насколько успешно: атрибуты, выгоды, ценности, личность и суть бренда.

– **Атрибуты описывают** продукт как физический объект: цвет, запах, материал, из которого он сделан, основные физические и функциональные характеристики. Атрибуты – это коммуникаторы, которые воспринимаются потребителем с помощью органов чувств.

К атрибутам относят имя бренда, знак, логотип, цветовые сочетания, символ, слоган, мелодию, звук, персонажей в его рекламе, упаковку,

технические характеристики, униформу персонала, сувенирную продукцию, стандарты общения и т. д.

Атрибуты выполняют задачу идентификации бренда, отличия его от конкурентов на всех уровнях восприятия.

– **Выгоды**, преимущества представляют собой общие результаты использования потребителем бренда, какой физический результат потребитель получает от пользования брендом. Физическим результатом может быть удобство пользования, время полной разрядки батареи и функционал у коммуникатора; мощность двигателя, скорость разгона и безопасность у автомобиля и т. д.

– **Ценности** - характеристика более высокого порядка, так как на этом уровне идет описание эмоций, которые потребитель испытывает при контакте с брендом, т.е. эмоциональный результат пользования брендом.

Рассматривается совокупность ценностей, с которыми ассоциируется бренд и которые понятны и приняты целевой аудиторией. Общность значимых ценностей бренда объединяет людей, одновременно доказывая их избранность, что делает бренд уникальным. Носителем ценностей могут быть высказывания, используемые в рекламе бренда, например: «Он имеет бренд X – он один из нас, он достоин уважения». Отвечает на вопросы: что означает, с чем вызывает ассоциацию, на кого направлен (целевая аудитория, сегмент, ниша)?

– **Индивидуальность** (личность) бренда - широко используемая в теории и практике брендинга характеристика, которая позволяет метафорически представить бренд в виде человеческих качеств: добрый, нежный, сильный, уверенный, мужественный и т. д.

Наделение бренда подобными характеристиками позволяет легче интегрировать его в сознание людей. Потребители могут сравнивать данные характеристики со своим образом жизни, представлениями и устоями.

Отвечает на вопросы: что говорит (на упаковке, рекламе, как себя позиционирует), что делает (поведение), как выглядит (внешний вид) бренд;

что говорят о бренде другие; какая у него репутация, характер, чем отличается от подобных (почему стал известным)?

– *Суть бренда*- это совокупная составляющая всех предыдущих четырех уровней, которую невозможно подделать или скопировать. Это единственная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя для выбора именно этого бренда. Суть бренда определяет смысловую основу всех маркетинговых коммуникаций, в которых участвует бренд. Часто сутью является слоган бренда.

Примеры анализа некоторых автомобильных брендов по данной методике приведены в приложении 1.

Суть задания состоит в проведении анализа сервисов выбранного бренда или компании и предусматривает выполнение следующих этапов:

- описание бренда или компании по указанным критериям;
- анализ позиции бренда по уровням «Колеса бренда»;
- анализ реализации элементов «Колеса бренда» на сайте бренда;
- исследование пользовательского сервиса сайта и интернет-магазина бренда и оценка его удобства для покупателей по указанным критериям;
- если бренд не имеет собственного интернет-магазина, а для продаж использует мультибрендовые интернет-магазины, необходимо провести исследование пользовательского сервиса мультибрендовых интернет магазинов, с которыми сотрудничает бренд (не менее двух) и сравнить их пользовательские характеристики;
- дать рекомендации по улучшению соответствия уровней «Колеса бренда», реализации элементов «Колеса бренда» на сайте бренда и пользовательского сервиса интернет-магазина для целевой аудитории покупателей данного бренда.

Критерии описания бренда:

1. Дата появления, рождения, страна, место и условия возникновения.
2. Диапазон расширения (родители, родственники, дочери).
3. Миссия и цели.
4. Кратко история успеха (достижения, границы известности, темпы роста, объемы продаж).
5. Атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть бренда (по «колесу бренда»).
6. Тактика, способы, методы продвижения.
7. Личный пользовательский опыт (если был), личный отзыв о бренде.

Исследование по п. 5 проводится согласно модели «Колесо бренда».

Критерии анализа пользовательского сервиса сайта и интернет-магазина бренда и оценка его удобства для покупателей:

1. Описание свойств товара и визуальное демонстрирование.
2. Ассортимент.
3. Размерный ряд.
4. Цены, скидки, акции, бонусы, программы лояльности и т.п.
5. Наличие на складе.
6. Способы расчета за товар.
7. Способы и условия доставки товара.
8. Возможность возврата товара, отказа от покупки, возврата денег.
9. Предложение сопутствующих товаров.
10. Послепродажное обслуживание (если предусматривается).
11. Возможность оставить отзыв о бренде в целом и о сервисе на сайте, в интернет-магазине.

В процессе выполнения задания предстоит выполнить следующие виды работ:

- 1) Выбрать и согласовать с преподавателем объект для проведения исследований.
- 2) Составить план выполнения задания.
- 3) Отобрать источники, собрать и проанализировать необходимую информацию по выбранному бренду.
- 4) Систематизировать собранную информацию.
- 5) Сделать выводы по работе.
- 6) Оформить работу в текстовом и электронном виде.
- 7) Создать слайды для визуальной презентации выполненной студентом работы.
- 8) Представить выполненное задание в бумажном и электронном виде на проверку преподавателю в установленные сроки.

При выполнении задания рекомендуется использовать следующие открытые источники информации:

- отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров;
- издания некоммерческих организаций (например, отделений Академии наук, университетов, институтов; материалы конференций, семинаров и т.д.);
- теле– и радиорекламу;
- данные статистики;
- данные переписи населения;
- публикации торговых и промышленных ассоциаций, ассоциаций маркетинга и аналитических агентств; издания периодической печати; компьютерные базы данных; электронные ресурсы и т.п.

При выборе для анализа компании, студент должен самостоятельно выбрать объект исследования – любую (по своему усмотрению) реально существующую, по которой и будут проводиться маркетинговые исследования и приниматься управленческие решения. Единственное условие: данная реальная или виртуальная фирма должна находиться в г. Пензе или Пензенской области, а условия ее функционирования должны быть максимально приближены к современной ситуации, сложившейся на данном товарном рынке.

На первых 0,5 – 1 страницах практической части работы следует дать краткую характеристику принятой к анализу организации, указав при этом:

- название фирмы;
- ее форму собственности;
- месторасположение фирмы;
- штат сотрудников фирмы;
- что именно фирма производит (какие услуги оказывает);
- кому и где она реализует свою продукцию (услуги);
- чем выгодно фирма отличается от существующих на рынке конкурентов;
- каковы, вкратце, перспективы развития фирмы.

Заслуживают поощрения представленные в тексте иллюстрирующие материалы, выполненные в виде таблиц, схем, диаграмм, графиков, рисунков и т.п., а также самостоятельно разработанные автором поясняющие принятые решения приложения типа анкет, рекламных модулей, прайс-листов, сценариев и т.д.

Домашнее творческое задание состоит из следующих обязательных разделов.

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Основная часть - раскрытие темы контрольной работы.
5. Список использованной литературы.

6. Приложения (при необходимости).

Практическая (прикладная) часть должна носить прикладной характер и разрабатывается на примере конкретной компании или бренда. Объем этой части контрольной работы должен составлять не более 5 страниц.

Таким образом, домашнее творческое задание представляет собой законченную по смыслу работу, в которой следует показать актуальность темы, определить объект и предмет исследования, сформулировать основные идеи и концепцию. В конце работы приводится список использованных источников. Объем контрольной работы, в зависимости от темы, может варьироваться и составлять в среднем примерно 6 страниц текста шрифтом №14 TimesNewRoman, размер интервала – 1,5. Приложения содержат вспомогательный материал, не включенный в основной текст домашнего творческого задания.

На последней странице студент проставляет дату окончания работы и подпись.

Выполненная работа должна быть представлена преподавателю в распечатанном виде.

По согласованию с преподавателем студент может выбрать другой вид домашнего творческого задания.

3. ПОДБОР ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ДОМАШНЕГО ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИ

Начинать работу нужно с подбора необходимой литературы. В первую очередь, это должны быть учебники и учебные пособия. Придерживайтесь рекомендуемого кафедрой списка литературы, так как он соответствует утвержденной программе курса «Управление маркетингом».

Наряду с учебниками при написании контрольной работы рекомендуется пользоваться специальными периодическими изданиями. Публикуемые в периодической печати статьи и сообщения содержат четко и профессионально

скомпонованный теоретический материал, отличаются оперативностью информации, обилием новых фактов и цифровых данных. При изучении материалов периодики обращайте внимание на последние экономические события, используйте актуальные фактические данные и статистические обзоры. Рекомендуется использовать современные журнальные публикации (изданные не ранее, чем за последние 2 – 3 года).

Существенную помощь могут оказать также и электронные ресурсы, в том числе содержащие нормативно-правовые документы и статистическую информацию.

Список рекомендуемой кафедрой основной и дополнительной литературы по дисциплине «Управление маркетингом» и электронных ресурсов приведен в конце Методических указаний.

На каждой странице контрольной работы должны быть ссылки на используемый источник, оформленные в квадратных скобках, например [5, с. 28].

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ

Творческая работа должна быть оформлена в соответствии с образцом. Она должна содержать титульный лист (Приложение 1), содержание, основную часть, тест, список использованной литературы и приложения (если есть необходимость).

Список литературы начинается с нормативно-правовых документов в алфавитном порядке, затем следуют монографии, учебники, в алфавитном порядке авторов или названий работ. Обратите внимание на правильное библиографическое описание используемых источников. Целесообразно воспользоваться библиографическим описанием, приводимым на обороте титульного листа конкретного издания. Затем указываются статьи из периодических изданий: автор, название статьи, название журнала, год, номер.

Далее следуют электронные ресурсы. При включении их в список сначала указывается название ресурса, затем – URL.

Работа выполняется на компьютере. Набор текста осуществляется шрифтом TimesNewRoman, 14 через 1,5 интервалана стандартных листах белой бумаги формата А4 размером 297x210 мм. Поля: верхнее, нижнее – 20 мм., правое – 15 мм., левое – 25 мм. Выравнивание текста – по ширине, абзацный отступ – 1,25 см. Страницы должны быть пронумерованы.

Допускается использование в работе только общепринятых аббревиатур, например: ТК РФ – Трудовой кодекс Российской Федерации.

5. ПОДГОТОВКА К СОБЕСЕДОВАНИЮ ПО РАБОТЕ

Выполненная работа сдается студентом на кафедру в установленные кафедрой сроки. Срок проверки работы – 2 недели с момента сдачи на кафедру. Проверенную работу студент получает также на кафедре.

По результатам проверки контрольной работы выставляется оценка «Допущена к собеседованию» или «Не допущена к собеседованию». В случае допуска к собеседованию, которое проводится перед экзаменационной сессией, студенту следует подготовить ответы на замечания и вопросы рецензента, при необходимости – выполнить письменное дополнение к работе. Работы, не допущенные к собеседованию, выполняются повторно с устранением всех отмеченных недостатков и предоставляются на проверку вместе с первой контрольной работой.

В процессе защиты студент должен кратко обосновать актуальность темы, раскрыть цель и основное содержание работы. Особое внимание необходимо уделить сделанным выводам и предложенным в работе рекомендациям. Ответы на вопросы и критические замечания должны быть краткими и касаться только существа дела. В ответах и выводах следует оперировать фактами и практическими результатами, полученными по итогам выполнения работы. Оценка контрольной работы производится на основании

определения точности и развернутости ответов студента на вопросы.

По результатам собеседования по контрольной работе ставится «зачет» или «незачет». Оценку «незачет» студент получает в том случае, если не владеет материалом, не может правильно ответить на поставленные вопросы и не в состоянии дать объяснения своим письменным ответам. Получив оценку «незачет» студент снова готовится к собеседованию и приходит его повторно.

Оценка «зачет» означает допуск к экзамену по дисциплине.

Консультацию по выполнению контрольной работы и по подготовке к собеседованию по полученным замечаниям можно получить, обратившись к ведущему дисциплину преподавателю.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Нормативно-правовые акты

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

Основная литература

5. Данько Т.П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько; РЭА им. Г.В.Плеханова. - Москва: Издательство Юрайт, 2015. - 521с. - То же [Электронный ресурс]. - 2018. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/upravleniemarketingom-412914>
6. Короткова Т. Л. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Л. Короткова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. 48- 242 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/upravleniemarketingom-4244057>.
7. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. Л.А. Данченко. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 486 с. – Режим доступа: <https://biblioonline.ru/book/marketing-412851>
8. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2012, 2015. - 408 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233>
9. Управление маркетингом: учебник и практикум: для использования в учебном процессе образоват. учреждений, реализующих программы высшего образования по напр. подгот. "Торговое дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Д.В. Тюрин [и др.]; Гильдия маркетологов ; под общей ред. С.В. Карповой, Д.В. Тюрина. - Москва: Дашков и К, 2017. - 366 с. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>

Дополнительная литература

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

11. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков; Российская акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. - Москва: Юрайт, 2014. - 474 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-426253>

12. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2016. - 458 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2018. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942>

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

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

15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академич. бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитарян. - Москва: Юрайт, 2017. - 404 с. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-413870>

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

Интернет-ресурсы

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). <http://elib.fa.ru/>
2. (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
3. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. <http://www.book.ru>
4. Электронно-библиотечная система Znanium. <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». <https://e.lanbook.com>
6. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ». <https://www.biblio-online.ru>
7. Научная электронная библиотека (eLibrary.ru). <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека. <http://grebennikon.ru>
9. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
10. Бренд-Менеджмент – Режим доступа: www.brand-management.ru
11. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
12. Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: www.dialogdm.ru

13. Европейское общество маркетинга – Режим доступа: www.esomar.org
14. Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: www.forum.gfk.ru
15. Интернет-маркетинг – Режим доступа: www.internet-marketing.ru
- 16 <http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей;
- 17 <http://www.businesspress.ru> - Деловая пресса;
- 18 <http://www.nta-rus.ru> - Национальная торговая ассоциация;
- 19 <http://www.tpprf.ru/> - Торгово-промышленная Палата РФ;

Информационно-справочные и поисковые системы

1. ЭБС ООО «Издательский Дом ИНФРА-М» доступ через Интернет-репозиторий образовательных ресурсов нашего института. - <http://repository.vzfei.ru> Доступ по логину и паролю.
2. Федеральная ЭБС "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" доступ свободный - <http://window.edu.ru>
3. Интернет-репозиторий образовательных ресурсов Финуниверситета, который является специфично организованной ЭБС, дополненной развитой системой функций обучения. - <http://repository.vzfei.ru> Доступ по логину и паролю.
4. Электронные каталоги АИБС МАРК-SQL: «Книги», «Статьи», «Диссертации», «Учебно-методическая литература», «Авторефераты», «Депозитарный фонд». Общее количество записей в электронном каталоге -201991. - http://www.vzfei.ru/rus/library/elect_lib.htm

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Примеры анализа автомобильных брендов по методике «Колесо бренда»

Колесо бренда **RangeRover**

<i>Атрибуты</i>	Специалист, опыт 4x4, наследственность.
<i>Преимущества</i>	Отличен в управлении, мощный, наслаждение от вождения.
<i>Ценности</i>	Превосходен на и вне дороги, пройдет везде, доминирует на дороге, командная позиция.
<i>Личность</i>	Уверенный и независимый в мышлении, понимает свои возможности.
<i>Суть бренда</i>	Мастерство без лишних усилий.

Колесо бренда **Mercedes**

<i>Атрибуты</i>	Германский, элитный, дорогой, высшее качество, история, мужской.
<i>Преимущества</i>	Надежность, уверенность, престиж.
<i>Ценности</i>	Безопасность, превосходство, хозяин.
<i>Личность</i>	Зрелый, солидный, консервативный, авторитарный, нордический.
<i>Суть бренда</i>	Конструкторское превосходство

Колесо бренда **BMW**

<i>Атрибуты</i>	Германский, роскошный, дорогой, отлично спроектирован, качество, высокие эксплуатационные качества, наследие, мужской.
<i>Преимущества</i>	Эксплуатационные качества спортивного автомобиля в сочетании с комфортом роскошного авто.
<i>Ценности</i>	Молодой, но опытный; водитель с большой буквы.
<i>Личность</i>	Серьезный, но без фанатизма, харизматичный, наполовину немец, наполовину человек (здесь ирония создателей колеса по отношению к немецкой расе), железная рука в бархатной перчатке.
<i>Суть бренда</i>	Превосходство в вождении автомобиля.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Образец оформления титульного листа

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(Пензенский филиал)

**Кафедра «Менеджмент, информатика и общегуманитарные
науки»**

Направление _____
(Экономика, Менеджмент)

Домашнее творческое задание

по дисциплине «Управление маркетингом»

Студент _____
(Ф.И.О.)

Курс _____ № группы _____

Личное дело № _____

Преподаватель _____

(уч. степень, должность, Ф.И.О.)

Пенза – 202_

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Образец оформления содержания контрольной работы

СОДЕРЖАНИЕ

ОПИСАНИЕ АТТРИБУТОВ БРЕНДА.....	3
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	6
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	7