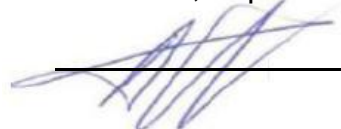


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Экономики, маркетинга и коммерции

 П.А. Канапухин

21.04.22 г..

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.27 Основы маркетинга

1. Код и наименование направления подготовки: 38.05.02 Таможенное дело
2. Профиль подготовки: Таможенный менеджмент и таможенный контроль
3. Квалификация выпускника: специалитет
4. Форма обучения: очная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра Экономики, маркетинга и коммерции
6. Составители программы: Федюшина Олеся Владимировна, преп.
7. Рекомендована: НМС экономического факультета - протокол № 4 от 21.04.2022 г.
8. Учебный год: 2023-2024 Семестр: 3

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель - овладеть теоретическими знаниями и практическими навыками реализации маркетинговой деятельности хозяйствующими субъектами, в т.ч. таможенными органами и их подразделениями, на рынке таможенных услуг, необходимых современному специалисту в области таможенного дела для эффективного решения соответствующих профессиональных задач, а также повысить уровень общей культуры обучающихся.

Задачи учебной дисциплины:

- ознакомить обучающихся с новейшими теориями и подходами в сфере маркетинговой деятельности;
- рассмотреть современные концепции маркетинга, включая особенности их реализации в сфере таможенного маркетинга;
- изучить основные методы сбора и анализа маркетинговой информации;
- представить основные тенденции современной товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики хозяйствующих субъектов на рынке таможенных услуг;
- сформировать знания и закрепить навыки использования основных форм и методов управления комплексом маркетинга в процессе оказания таможенных услуг высокого качества;
- развить способности постановки маркетинговых проблем и поиска их решений на микро, макро- и международном уровнях;
- закрепить навыки использования маркетингового инструментария в процессе проведения исследований и анализа деятельности хозяйствующих субъектов на рынке таможенных услуг;
- выработать у слушателей курса способность к максимально оперативной и адекватной реакции на непрерывные изменения текущей экономической ситуации в таможенной сфере.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: обязательная часть Блока 1.

10. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.1	Анализирует данные о внешних и внутренних факторах функционирования организации для поиска и объяснения причинно-следственных связей в экономических процессах	Знать: — теоретические основы маркетинга как философии и функции управления; — методы сбора и анализа информации о потребностях и поведении участников ВЭД, оценке удовлетворенности таможенными услугами, анализе деятельности конкурентов; — базовые элементы комплекса маркетинга (4Р) и их адаптацию к сфере услуг и государственному управлению. Уметь: — формулировать маркетинговые цели, соответствующие стратегическим задачам таможенного органа; — разрабатывать варианты маркетинговых решений на оперативном и стратегическом

				уровне. Владеть: — методами сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; — навыками работы с инструментами маркетингового анализа.
ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК -3.2	Применять методический инструментальный традиционных и инновационных концепций управления	Знать: — эволюцию концепций управления маркетингом; — современные тенденции маркетинга, такие как цифровой маркетинг, маркетинг взаимоотношений, контент-маркетинг и др. Уметь: — адаптировать маркетинговый инструментальный к специфике деятельности таможенных органов; — выбирать методологический инструментальный в зависимости от текущей экономической ситуации. Владеть: — методами анализа эффективности маркетинговых коммуникаций; — навыками по составлению элементов коммуникационного плана.

11. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. – 3/108.

Форма промежуточной аттестации зачет.

12. Виды учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам 3 семестр
Аудиторные занятия		50	50
в том числе:	лекции	16	34
	практические	34	34
	лабораторные	-	-
Самостоятельная работа		58	58
Форма промежуточной аттестации <i>зачет</i>			
Итого:		108	108

12.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Концептуальные основы маркетинга	Понятийный аппарат маркетинга. Виды маркетинга. классические и современные концепции маркетинга, подходы к изучению маркетинга. Принципы маркетинговой деятельности. Цели и задачи маркетинга. Основные функции маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинговой деятельности организаций.
1.2	Маркетинговая среда экономических субъектов	Система смешанной экономики: структура маркетинговой среды. Рынки продавца и покупателя. Макро- и микросреда маркетинга.
		Факторы маркетинговой среды субъектов экономики.

1.3	Маркетинговые исследования в экономике	Понятие и принципы проведения маркетинговых исследований. Экономические методы, используемые в маркетинговых исследованиях. Основные этапы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Виды и типы источников маркетинговой информации. Объекты и направления маркетинговых исследований. Методы сбора первичной информации. Ключевые задачи маркетинговых исследований: практический подход.
1.4	Анализ рыночного положения и возможностей экономических субъектов	Методические подходы к анализу рыночного положения экономических субъектов. Анализ возможностей и особенностей конкуренции на целевом рынке. Емкость рынка / рыночного сегмента, критерии сегментации. Принципы и механизм сегментации товарных рынков. Процесс позиционирования. Позиционирование товаров / организаций брендов.
1.5	Товар и товарная политика в комплексе маркетинга	Понятие и классификация товаров. Трехуровневая модель товара. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика. Классификация новых товаров.
1.6	Ценообразование в комплексе маркетинга	Соотношение понятий цена и стоимость. Рыночные и затратные методы ценообразования. Стратегии ценообразования: теоретические и практические аспекты.
1.7	Управление сбытом: политика, распределение, каналы, система, стратегии	Системы и границы рынков сбыта. Сбытовая политики и методы сбыта товаров / услуг. Прямой и косвенный сбыт. Виды и этапы формирования стратегий сбыта.
1.8	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Понятие «продвижение» и составные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL коммуникации. Реклама, PR, direct-маркетинг, пропаганда. BTL акции для потребителей. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Инструменты продвижения. Стратегии проникновения и продвижения на зарубежных рынках.
2. Практические занятия		
2.1	Концептуальные основы маркетинга	Выбор типа маркетинга и концепции в зависимости от специфики рынка и деятельности экономического субъекта. Структуры систем и модели управления маркетинговой деятельностью в организациях, особенности в России. Комплекс маркетинга (Marketing-mix).
2.2	Маркетинговая среда экономических субъектов	Анализ факторов маркетинговой среды экономических субъектов. (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально — культурные, покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории). Формы и способы представления маркетинговой информации.
2.3	Маркетинговые исследования в экономике	Правила составления анкет и проведения опросов. Ошибки при проведении маркетинговых исследований. Изучение запросов и удовлетворенности потребителей товарами / услугами. Методы генерирования новых идей. Использование вторичной информации.
2.4	Анализ рыночного положения и возможностей экономических субъектов	Маркетинговые аналитические методики: практика применения. Оценка конкурентоспособности на целевых рынках. Расчет емкости рынка, определение доли на рынке. Три типа сегментации рынка. Выбор целевых рынков и сегментов. Построение карт позиционирования.
2.5	Товар и товарная политика в комплексе маркетинга	Маркетинговые стратегии на разных этапах ЖЦТ. Товарная марка и товарный знак, разработка фирменного стиля. Глубина и ширина товарного ассортимента. Этапы создания нового товара. Пятиуровневая модель создания образа товара для потребителей.
2.6	Ценообразование в комплексе маркетинга	Факторы, влияющие на уровень цен. Расчет отпускной цены. Определение точки безубыточности.
2.7	Управление сбытом: политика, распределение, каналы, система, стратегии	Выбор типа системы сбыта. Анализ структуры каналов распределения. Определение наиболее эффективного(ых) канала(ов) распределения.
2.8	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Расчет бюджета маркетинговых коммуникаций. Разработка маркетинговых мероприятий. Разработка программ продвижения товаров, организаций, брендов.

12.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1.	Концептуальные основы маркетинга	2	2	-	6	10
2.	Маркетинговая среда экономических субъектов	2	4	-	6	12
3.	Маркетинговые исследования в экономике	2	6	-	6	14
4.	Анализ рыночного положения и возможностей экономических субъектов	2	6	-	10	18
5.	Товар и товарная политика в комплексе маркетинга	2	4	-	6	12
6.	Ценообразование в комплексе маркетинга	2	4	-	6	12
7.	Управление сбытом: политика, распределение, каналы, система, стратегии	2	4	-	8	14
8.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	2	4		10	16
	Итого:	16	34	-	58	108

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе обучения по дисциплине «Основы маркетинга» используются такие виды учебной работы, как лекции, практические занятия, задания текущей аттестации, а также различные виды самостоятельной работы (СР) обучающихся.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции.

Лекция — систематическое, последовательное, чаще монологическое изложение преподавателем учебного материала. В процессе лекции обучающимся рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к практическим занятиям и экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание маркетинговой деятельности, методики, практику и специфику применения маркетингового инструментария в процессе принятия организационно-управленческих решений.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из предложенной литературы и источников данных, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных положений и маркетинговых приемов.

В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Закрепление полученных в рамках лекционных занятий теоретических знаний осуществляется на практических занятиях и при самостоятельном изучении дисциплины.

Методические указания для обучающихся при работе на практическом занятии.

Практические занятия реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. Цель такой формы обучения — углубленное изучение дисциплины, закрепление пройденного материала, овладение методологией научного познания. Немаловажным преимуществом практических занятий является формирование профессиональных умений и навыков. Кроме того, на таких занятиях

можно легко проследить как усвоен материал, какие вопросы, затруднения и возражения появились у обучающихся.

В ходе подготовки к практическим занятиям обучающимся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой и информационными электронно-образовательными ресурсами. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной рабочей программы.

В связи с тем, что активность обучающегося на практических занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, то подготовка к таким занятиям требует ответственного отношения в ходе решения заданий для самостоятельной работы. Прежде чем приступить к выполнению заданий из перечня СР, обучающемуся необходимо ознакомиться с соответствующей учебно-методической литературой, рекомендованной программой курса; получить от преподавателя информацию о порядке выполнения заданий, критериях оценки результатов работы, о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов. При выполнении заданий СР необходимо привести развернутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты. При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудным моментам, возникшим при решении заданий СР.

Методические указания по видам самостоятельной работы обучающихся

Вид СР	Организация деятельности обучающегося
Изучение учебной и научной литературы, аналитических материалов, работа в электронной библиотечной системе	Обучающимся рекомендуется получить в Библиотеке Университета учебную литературу по дисциплине (необходимую для эффективной работы на всех видах аудиторных занятий, для самостоятельной работы по изучению дисциплины) а также логин и пароль для доступа к Электронно-библиотечным системам. Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие обучающегося путем планомерной, повседневной работы. Проверка маркетинговых терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Расчетные задачи, тесты, практические задания	Обучающимся рекомендуется ознакомиться с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания. Необходимо использовать конспект лекций по соответствующим разделам дисциплины, включающих подробное изложение расчетных, аналитических методик и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Рефераты, доклады, кейсы	Обучающемуся необходимо осуществить поиск литературы, использовать от 3 до 5 научных и практических работ, отразить основные аспекты поставленных маркетинговых проблем. Выполняя задания данного блока СР следует особое внимание уделить отбору аналитического материала, формированию выводов и разработке конкретных рекомендаций по решению экономических задач, обоснованных проведением практических маркетинговых исследований по проблемной теме. Работа обучающегося над докладом, рефератом и кейсом включает отработку навыков публичного представления маркетинговой информации.

14. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Основы маркетинга : учебное пособие / О. Н. Беленов, Н. Н. Белова, И. В. Гончарова, О. В. Горте, П. А. Канапухин, Л. Б. Кудрявцева, А. Н. Сова ; под общей редакцией Л. Б. Кудрявцевой, Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2020, 262 с.

2.	Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 362 с.: ил. — (Учебные издания для бакалавров). — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174 .
3.	Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172 .

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
	Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: практическое пособие: [16+] / Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. — 7-е изд. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742 .
	Шацкая, И.В. Маркетинг: учебное пособие / И.В. Шацкая. – Москва: РТУ МИРЭА, 2020. – 180 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/167584 .
	Калужский, М.Л. Маркетинг: учебник для вузов / М.Л. Калужский. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029 .
	Иванова, В.А. Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие / В.А. Иванова; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. — Москва: Дело, 2019. — 114 с. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612517 .
	Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
12.	Образовательный портал «Электронный университет ВГУ» / LMC Moodle – URL: https://edu.vsu.ru/
13.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» — URL: http://www.biblioclub.ru
14.	Электронно-библиотечная система «Лань» – URL: https://e.lanbook.com/
15.	Электронный каталог ЗНБ ВГУ – URL: http://www.lib.vsu.ru
16.	Журнал о маркетинге – URL: http://marketing.web-standart.net/

15. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 408 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720354
2.	Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга: практикум / Р.Е. Мансуров. – Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. – 183 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468 .
3.	Сидорова, С.А. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С.А. Сидорова. – Самара: СамГУПС, 2020. – 96 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/161309 .
4.	Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°. 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380

16. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы

Реализация дисциплины предполагает использование программных компонентов, обеспечивающих доступ в сеть Internet (например, браузеров Google Chrom, Mozilla Firefox); программные комплексы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft Power Point»).

Дисциплина может реализовываться с элементами электронного обучения и использованием дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса (ЭК) «Основы маркетинга». ЭК включает учебные материалы для самостоятельной работы обучающихся, а также обеспечивает возможность проведения контактных часов/аудиторных занятий в режиме онлайн.

17. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

1. Учебные аудитории для проведения учебных занятий (лекционных), оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения: специализированная мебель, проектор, экран для проектора, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет», маркерная или обычная доска. Программное обеспечение: Win7, MS Office Профессиональный плюс 2010, Mozilla Firefox, проводной микрофон, комплект активных громкоговорителей.

2. Учебные аудитории для проведения учебных занятий (практических), оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения: специализированная мебель, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет», маркерная или обычная доска. Программное обеспечение: OS Ubuntu, Gimp, Okular, MozillaFirefox, FineReader 8, WPS Office, Консультант+, Microsoft Office 2010 Профессиональный Плюс.

3. Помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ВГУ: специализированная мебель, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет». Программное обеспечение: OS Ubuntu MozillaFirefox, FineReader 8, LibreOffice, WPS Office, Microsoft Office 2010 Профессиональный Плюс.

4. Учебные и раздаточные материалы, предоставляемые преподавателем.

5. Книжный фонд библиотеки ЗНБ ФГБОУ ВО «ВГУ».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Концептуальные	ОПК-3	ОПК-3.1, ОПК-3.2	Практическое задание, кейс
2.	Маркетинговая	ОПК-3	ОПК-3.1, ОПК-3.2	Практическое задание
3.	Маркетинговые исследования в экономике	ОПК-3	ОПК-3.1, ОПК-3.2	Практическое задание
4.	Анализ рыночного положения и возможностей экономических субъектов	ОПК-3	ОПК-3.1, ОПК-3.2	Практическое задание, расчетная задача
5.	Товар и товарная политика в комплексе	ОПК-3	ОПК-3.1, ОПК-3.2	Кейс, тест

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	маркетинга			
6.	Ценообразование	ОПК-3	ОПК-3.1, ОПК-3.2	Практическое задание
7.	Управление сбытом: политика, распределение, каналы, система, стратегии	ОПК-3	ОПК-3.1, ОПК-3.2	Практическое задание
8.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	ОПК-3	ОПК-3.1, ОПК-3.2	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				Перечень вопросов

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Дисциплина_ основы маркетинга

Форма обучения_ очная

Вид контроля_ зачет

Перечень вопросов к зачету:

1. Дайте определение маркетинга. Объясните, почему маркетинговый подход является актуальным для управления современными таможенными органами.
2. Опишите эволюцию концепций управления маркетингом (от производственной к концепции социально-ответственного маркетинга). Какая из концепций наиболее применима к деятельности таможенных органов сегодня и почему?
3. Что включает в себя маркетинговая среда? Проведите сравнительный анализ микро- и макросреды на примере рынка таможенных услуг.
4. Раскройте сущность и цели маркетинговых исследований в таможенной сфере. Назовите основные источники вторичной информации, которые может использовать таможня для анализа потребностей участников ВЭД.
5. Что понимается под «товаром» (продуктом) в маркетинге таможенных услуг? Перечислите и охарактеризуйте уровни таможенной услуги на примере процедуры таможенного оформления.
6. Объясните, как элементы «ценовой политики» (Price) проявляются в деятельности таможенных органов. Что является «ценой» для участника ВЭД при получении таможенной услуги?
7. Охарактеризуйте «сбытовую политику» (Place) в контексте оказания таможенных услуг. Какие каналы «дистрибуции» услуг использует ФТС России и как развиваются электронные каналы?
8. Что включает в себя «коммуникационная политика» (Promotion) таможенного органа? Приведите примеры инструментов продвижения, используемых для информирования участников ВЭД.
9. В чем заключаются ключевые особенности маркетинга в сфере услуг? Проиллюстрируйте каждую особенность на примере таможенного оформления.
10. Что такое сегментация рынка? По каким критериям можно сегментировать потребителей таможенных услуг (участников ВЭД) для разработки более адресных сервисов?

11. Опишите процесс и цели SWOT-анализа применительно к деятельности таможенного поста. Приведите примеры внутренних и внешних факторов для анализа.

12. Что понимается под «позиционированием» таможенного органа? Сформулируйте вариант позиционирования, который подчеркивает образ таможни как современной сервисной структуры.

13. Разработайте вариант организационно-управленческого решения на оперативном уровне для снижения количества жалоб от участников ВЭД на работу информационной линии.

14. Разработайте вариант организационно-управленческого решения на стратегическом уровне, направленного на повышение лояльности добросовестных участников ВЭД.

15. В чем суть концепции маркетинга взаимоотношений (CRM)? Как ее принципы могут быть применены для построения долгосрочных отношений с участниками ВЭД?

16. Каковы основные задачи и инструменты общественных связей (PR) в системе таможенных органов? Чем PR отличается от рекламы в данном контексте?

17. Что такое «цифровой маркетинг» и какие его инструменты наиболее эффективны для коммуникации таможенных органов с целевыми аудиториями?

18. Объясните, как методический инструментарий маркетинга (например, анкетирование, фокус-группы) может быть использован для измерения индекса удовлетворенности клиентов (NPS) таможенными услугами.

19. В чем заключается специфика применения коммуникационного микса (комплекса продвижения) для государственной организации, такой как ФТС России?

20. Проанализируйте, как внедрение инновационных технологий (например, блокчейн, искусственный интеллект) влияет на комплекс маркетинга таможенных органов.

Описание технологии проведения зачета.

Обучающемуся выдается два теоретических вопроса, на подготовку отводится 25-30 мин. Обучающийся письменно излагает свой ответ на листах ответа, затем устно представляет свой ответ. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы, в том числе по темам, которые были пропущены обучающимся без уважительных причин.

Обучающийся может получить зачет автоматом при условии своевременного выполнения всех заданий в течение курса, а также хорошей посещаемости (не более 3х пропусков с отработкой).

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценок
Отличное владение материалом, логичное, грамотное изложение, без ошибок, свободное владение профессиональной терминологией; обоснованность суждений; обучающийся дает четкие, полные, правильные ответы на теоретические вопросы; обучающийся организует связь теории с практикой, практическое задание может быть использовано для удовлетворения реальной потребности.	Зачтено
обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с	Не зачтено

незначительными неточностями или недостаточно полный.

Примеры практических заданий

Пример 1.

Провести PEST-анализ маркетинговой среды Центра электронного таможенного декларирования. В ходе выполнения задания придерживайтесь следующего плана:

1. Составьте перечень факторов (по четырем группам), оказывающих влияние на деятельность организации;
2. Определите степень влияния факторов;
3. Оцените реальную степень значимости факторов и направленность их влияния;
4. Постройте сводную таблицу PEST-анализа;
5. По итогам анализа сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии развития деятельности организации.

Пример 2.

Задание «Сегментирование рынка»

Цель задания. Приобрести практические навыки по проведению процесса сегментирования, выбору целевого сегмента и разработке фирменного стиля товара.

Постановка задания

Отделу маркетинга фирмы необходимо дать заключение о выпускаемой продукции по следующим интересующим руководство вопросам:

1. Для кого может быть предназначена выпускаемая продукция?
2. Какая группа (группы) потребителей является (являются) наиболее выгодной для фирмы?
3. Какой фирменный стиль выбрать для наиболее оптимального представления товара потребителям?
4. Чем руководствуются потребители при покупке продукции фирмы?

Ответы, полученные на данные вопросы, помогут разработать стратегию поведения фирмы на рынке. Исходные данные приведены ниже.

Порядок выполнения задания.

- Выделить три группы потребителей, определить характеристики каждой потребительской группы;
- Предложить наиболее вероятный с точки зрения каждой группы потребителей товарный набор;
- Определить наиболее перспективный потребительский сегмент рынка (обосновать выбор сегмента);
- Предложить название бренда, соответствующий логотип (включая цветовую гамму и фирменный шрифт), главный слоган.
- Разработать вариант рекламных мероприятий для выбранного рыночного сегмента.

Кухонный гарнитур для помещений площадью 9-12 м²

Наименование	
1.	Стандартная комплектность (2 навесных шкафа + 2 тумбы + «шкаф-мойка» + «шкаф-пенал»)
2.	Дополнительная комплектация:
	- Воздухоочиститель
	- Моечная машина
	- Стиральная машина
	- Холодильный шкаф
	- Электрическая печь
	- Светильники
	- Обеденная пара (стол + 2 стула)
	- Стойка для бара



Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если задание выполнены в полном объеме (например по заданию 2 - выделены три группы потребителей; определен товарный набор для каждой группы потребителей; аргументировано обоснован выбор целевого сегмента; разработаны: название бренда, слоган, логотип, соответствующие рекламные мероприятия; сделаны выводы по полученным результатам);
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если даны не полные ответы по всем аспектам задания (например по заданию 2 - выделены три группы потребителей; определен товарный набор не для каждой группы потребителей; однако не обоснован выбор целевого сегмента; разработаны два атрибута бренда и рекламные мероприятия; сделаны выводы по полученным результатам);
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если задание выполнено на 50 % (например по заданию 2 - выделены три группы потребителей; однако не определен товарный набор для

групп потребителей; не обоснован выбор целевого сегмента; разработаны два атрибута бренда и рекламные мероприятия; выводы по полученным результатам слабо аргументированы);

- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если не выполнено индивидуальное задание (например по заданию 2 - группы потребителей не выделены, не разработаны атрибуты бренда и рекламные мероприятия, отсутствуют выводы).

Пример тестовых заданий

Тест № 1

1. Наряду с потребительским рынком существует рынок организаций-покупателей, который представлен:
 - а) организациями, приобретающими товары и услуги с целью их последующей перепродажи;
 - б) государственными органами, которые приобретают товары и услуги для осуществления своей деятельности;
 - в) компаниями, которые приобретают товары и услуги, для производства собственных товаров или предоставления услуг;
 - г) все ответы верны.
2. Политика закупок включает:
 - а) выбор товара или услуги;
 - б) установление поставщика;
 - в) определение объема заказов;
 - г) все вышеперечисленное.
3. В большинстве своем организация-покупатель для обеспечения себе бесперебойных и регулярных поставок необходимого товара выбирает:
 - а) двух-трех поставщиков;
 - б) одного поставщика;
 - в) много поставщиков;
 - г) все ответы верны.
4. Когда предприятие-покупатель удовлетворено работой поставщика, то оно:
 - а) осуществляет повторные закупки;
 - б) вносит необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок;
 - в) производит смену поставщика;
 - г) нет верного ответа.
5. Верность предприятия-покупателя поставщику:
 - а) приносит пользу покупателю;
 - б) позволяет улучшить обслуживание покупателя;
 - в) дает возможность продавцу более полно учитывать запросы покупателя;
 - г) все перечисленное.
6. Несмотря на значительные финансовые затраты, организации-покупатели иногда составляют перечни специальных требований – спецификации, в которых основное внимание уделяется:
 - а) срокам поставки продукции;
 - б) возможным санкциям за срыв поставок;
 - в) описанию приемлемых для покупателя параметров требуемой продукции;
 - г) условиям оплаты.
7. Консюмеризм потребителей – это:
 - а) борьба потребителей за защиту от возможного приобретения недоброкачественных товаров;
 - б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей, усиление их возможного воздействия на производителей и работников торговли;
 - в) организованное движение за защиту окружающей среды;
 - г) организованное движение гражданских групп действий за повышение этичности бизнеса.
8. Реализуя товарную политику, предприятие осуществляет:
 - а) модификацию изготавливаемых товаров;
 - б) разработку новых видов продукции;
 - в) снятие с производства устаревших товаров;
 - г) все ответы верны.
9. Основное место в комплексе маркетинга занимает:
 - а) товар;
 - б) цена;
 - в) распределение;
 - г) продвижение.

10. Что является товаром:

- а) физические объекты;
- б) услуги;
- в) места;
- г) все вышеперечисленное.

11. Зубная паста «Blend-a-med», представленная рынку в тубах объемом 50 и 100 мл, является:

- а) одним и тем же товаром;
- б) двумя разными товарными единицами;
- в) товарной единицей;
- г) верно а) и б).

12. Многоуровневая модель товара отражает:

- а) наличие нескольких упаковок для товара;
- б) представление товара как совокупности выгод или благ, приобретаемых для удовлетворения нужд и потребностей;
- в) сорт, качество товара, его функциональное назначение;
- г) все ответы верны.

13. Мужские туфли фирмы «Марко», предлагаемые рынку, являются:

- а) продуктом;
- б) товаром с подкреплением;
- в) товаром по замыслу;
- г) товаром в реальном исполнении.

14. Осуществление послепродажного обслуживания предприятием связано:

- а) с подкреплением товара;
- б) с престижной ценой товара;
- в) со стимулированием сбыта;
- г) правильного ответа нет.

15. Почти все товары состоят из вещественных и невещественных компонентов. Какой из перечисленных товаров является преимущественно невещественным: а) духи;

- б) ремонт автомобиля;
- в) образование;
- г) политические идеи.

16. Свойство товара, которое делает его более привлекательным для потребителя, чем подобный товар конкурента, называется:

- а) полезность;
- б) конкурентное преимущество;
- в) универсальность;
- г) безопасность для потребителя.

17. Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления, — это:

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) товары особого спроса;
- г) товары пассивного спроса.

18. К какой группе товаров следует отнести страхование жизни, основываясь на покупательских привычках потребителей:

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) товары особого спроса;
- г) товары пассивного спроса.

19. Чтобы стимулировать процесс обмена, кондитерская фабрика выпустила печенье в форме «белочки», «зайчика» и других зверюшек. Какой тип полезности придала фабрика своему товару? а) полезность места;

- б) полезность формы;
- в) полезность времени;
- г) полезность приобретения.

20. Какой из указанных ниже товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп покупателей?

- а) шариковая ручка;
- б) велосипед;
- в) компьютер;
- г) мыло.

21. Какие функции выполняет упаковка:

- а) защита товара от возможных повреждений;
- б) сохранение потребительских свойств товара;
- в) содействие продвижению товара на рынок;
- г) все вышеперечисленное.

22. Какая информация на этикетке дает возможность компании использовать экономичный метод наблюдения за движением товаров: а) перечень ингредиентов;

- б) адрес производителя;
- в) наименование товара;
- г) электронный штриховой код.

23. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем высокую цену на товар;
- в) идентифицировать товары и услуги одного продавца или группы продавцов и дифференцировать их от товаров и услуг конкурентов;
- г) все ответы верны;

24. Золотые ворота в символике Mc Donald's – это:

- а) марочное название;
- б) марочный знак;
- в) торговая маркировка;
- г) фирменный лозунг.

25. Товар является новым, если:

- а) он обладает совершенно новыми качествами, которые впервые в нем реализованы;
- б) потребителям раньше не была известна марка, разновидность или модель данного товара;
- в) он известен потребителям, но данное предприятие осуществляет его выпуск впервые;
- г) все ответы верны.

26. Источниками идей о новом товаре могут быть:

- а) потребители;
- б) торговые посредники;
- в) коммивояжеры;
- г) все вышеназванные.

27. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:

- а) разработка прототипа;
- б) экономический анализ;
- в) выработка и тщательный отбор идей;
- г) испытания товара.

28. На каком этапе жизненного цикла товара производители обычно начинают получать доходы на вложенный капитал:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

29. Какая из перечисленных стадий обычно является самым длительным периодом в жизненном цикле товара:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад?

30. На каком этапе жизненного цикла товара производители изыскивают способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

- а) внедрение;
- б) рост;

- в) зрелость;
- г) спад.

31. Поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги, — это:

- а) ценообразование;
- б) ценовая стратегия;
- в) ценовая тактика;
- г) ценовая политика.

32. Роль ценовой политики минимальна на рынке:

- а) чистой монополии;
- б) олигополистической конкуренции;
- в) монополистической конкуренции;
- г) чистой конкуренции.

33. Продавая часы по более высокой цене, чем другие, фирма «Ролекс» преследует главную цель:

- а) ослабить конкурентов;
- б) выполнить этические задачи;
- в) создать определенный имидж товара;
- г) завоевать большую долю рынка.

34. Переменными издержками фирмы являются:

- а) арендная плата за помещение;
- б) оплата коммунальных услуг;
- в) административные расходы;
- г) стоимость сырья.

35. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него:

- а) нельзя;
- б) можно, если это товары повседневного спроса;
- в) можно всегда;
- г) можно, если это престижные товары.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если даны верные ответы на 30 вопросов и более;
- оценка «хорошо», выставляется обучающемуся, если даны верные ответы не менее чем на 25

вопросов.

- оценка «удовлетворительно», выставляется обучающемуся, если даны верные ответы не менее чем на 20 вопросов.

- оценка «неудовлетворительно», выставляется обучающемуся, если даны верные ответы менее чем на 20 вопросов.

Пример кейса

Кейс «История компании, которая на своем опыте узнала, что отталкивает клиентов»

Компании, которые выходят на рынок или запускают новый продукт, стремятся привлечь потребителей и дистанцироваться от конкурентов за счет нестандартного подхода к работе. Кто-то удивляет сервисом, кто-то — креативной рекламой. Однако данный метод может привести к ошибкам, которые оттолкнут покупателей. Как избежать промахов на начальном этапе и не потерять целевую аудиторию, рассказал директор одной из региональных компаний Михаил Борисов (имя изменено по просьбе автора статьи. — Ред).

Почему просвещение — плохая идея для привлечения клиентов

Многие компании, когда привлекают потребителей, стремятся выглядеть экспертами в своей области. Для этого они предлагают клиентам обучающие материалы, подробно рассказывают о том или ином товаре и пр. Этот подход верен по сути. Здесь главная задача — не переборщить с обучением, не стать навязчивым. В противном случае есть риск повторить наши ошибки.

В 2013 году я заинтересовался коктейльной культурой: историей возникновения коктейлей, различными способами смешивания алкоголя. В моем городе это направление не развивалось, ниша пустовала, поэтому я решил открыть собственный бар.

Мы планировали принести в город новую культуру потребления коктейлей, привить вкус к необычным сочетаниям крепких напитков. На этой стадии работы мы допустили две ошибки, которые едва не привели к закрытию заведения.

Чем опасна поверхностная работа с ЦА

Мы заранее решили, что идея просвещения — оригинальный подход, что новые знания о коктейлях, необычная культура потребления напитков привлекут посетителей и принесут популярность. При этом не опрашивали потенциальных клиентов, не изучали рынок. Это привело к тому, что коктейльная культура, с помощью которой мы хотели привлекать и удерживать потребителей, не вызвала спроса и мало кого заинтересовала.

При этом мы применяли правильные маркетинговые инструменты, чтобы привлечь потребителей: сарафанное радио и партизанский маркетинг. Так, мы повесили в центре города перетяжку с надписью «Весна, слякоть... не надо плакать». В фотошопе переделали текст, заменив последние три слова на одно нецензурное. Это изображение, которое мы запустили в Instagram, пользователи стали активно «лайкать» и «расшаривать», в популярной в сети группе про наш город пост просмотрели и оценили 120 тыс. человек. После размещения фотографии количество клиентов увеличилось на 30 процентов. Однако, несмотря на рекламу, посещаемость бара и выручка, которую мы получали в течение года, были меньше, чем планировалось.

Почему нельзя придерживаться собственной точки зрения

Нам казалось, что, если мы повысим культуру употребления алкоголя, это увеличит интерес к коктейлям и бару в целом. Поэтому различными способами учили посетителей бара, как правильно смешивать напитки. При этом не задумывались, отвечает ли такой подход потребностям клиентов.

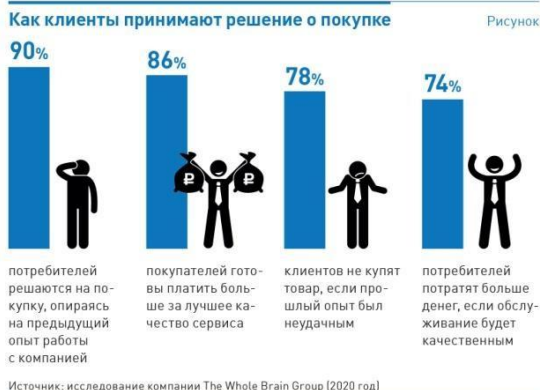
Персонал бара досконально знал историю и состав каждого коктейля и его вариантов. Например, если посетитель заказывал водку и джин, официанты рассказывали пять версий появления коктейля «Лонг-Айленд» и предлагали купить этот напиток, вместо того чтобы употреблять водку и джин по отдельности. Кроме того, в баре мы крутили проморолики о коктейлях, чтобы заинтересовать клиентов. Я сам подсаживался к посетителям и после знакомства объяснял, что неправильно разбавлять газировкой выдержанный виски, а затем предлагал попробовать коктейль.

Мы устраивали «Крепкие вторники», в рамках которых проводили тематические вечера-лекции. Гости бара получали скидку в 50 процентов на крепкий алкоголь, поэтому посетителей было много. Мы приглашали представителей алкогольных компаний, которые стояли за барной стойкой и рассказывали о том или ином напитке. Например, покупатели узнавали, чем отличается купажированный виски от односолодового, сколько сортов этого напитка существует и почему они пахнут по-разному.

Результат. За год я потратил на проект 15 млн руб., но вложения не окупились. Кроме того, наша просветительская идея не оправдала себя. Посетители бара не приучились грамотно смешивать напитки, терялись в выборе, не повышали культуру потребления алкоголя, не заказывали изысканные коктейли. Вместо этого по-прежнему просили виски с колой, хотя мы рассказывали о том, что такая смесь только убивает вкус алкоголя. Проект провалился.

Зачем вставать на один уровень с потребителями

Предлагать клиентам качественный сервис, обучать их, развивать потребительский опыт (рисунок) — правильное решение, если вы уверены, что целевая аудитория ждет от компании таких шагов. Если вы не знаете наверняка вкусы и предпочтения ЦА, не думайте за клиентов. Выясните, чего хотят покупатели, и дайте им это. В противном случае только оттолкнете потребителей.



За первый год работы бара выяснили, что интересует посетителей, что им нравится, и стали подстраиваться под предпочтения клиентов. При этом старались не изменять собственным принципам. Убрали из меню дорогие закуски и ввели бургеры, которые пользовались популярностью у гостей. Слоган «Смешай свой коктейль жизни» был непонятен для клиентов, поэтому заменили его фразой «Просто быть собой». Отказались от крутых диджеев и включаем на вечеринках музыку разных направлений, чтобы угодить вкусам всех посетителей.

Мы поняли, что клиенты, которые приходят в бар после работы, ждут развлечений. Они не хотят, чтобы их поучали, как правильно употреблять алкоголь. Поэтому сейчас мы не навязываем коктейльную культуру, но и не забываем о ней. Оптимизировали меню (вместо 40 сортов виски осталось 12 самых популярных), но бармены по-прежнему смешивают различные напитки и рассказывают гостям о коктейльной классике. Кроме того, постоянно экспериментируем с форматами развлечений. Каждую среду приглашаем в бар кальянищиков, которые готовят кальян на необычной основе, например на ржаном хлебе.

Посетители дегустируют кальян, удивляются, рассказывают о нем друзьям и знакомым. Выручка после «Кальянной среды» сравнима по сумме с выручкой в пятницу и субботу. Устраиваем «Эпическую встряску»: в баре повесили экран, к которому подключили PlayStation. По четвергам выдаем клиентам джойстики и проводим чемпионаты по танцам среди гостей. Это нравится посетителям больше, чем вечера- лекции и рассказы об истории коктейлей.

Результат. Через месяц после смены меню и подхода к работе с гостями выручка бара впервые ушла в плюс, число посетителей выросло на 40 процентов, продажи увеличились на 10 процентов.

Как не ошибиться в позиционировании бренда: два совета

Совет 1. Благодаря отрицательному опыту мы поняли, что не стоит обучать потребителей против их воли, перекраивать предпочтения ЦА под себя. Запомните: если клиенты не просят, не навязывайтесь. Просвещайте потребителей, если знаете, что им необходима информация для принятия решения о покупке. Для этого выясните с помощью опросов, чего ждут клиенты. Ищите точки соприкосновения с ЦА. Прежде чем предлагать товар или услугу, узнайте, зачем человек пришел в компанию, каковы его потребности. Иначе покупатель останется недоволен, даже если вы обслужите его по высшему разряду.

Совет 2. Создавая компанию или выводя на рынок новый товар, прочувствуйте бизнес от начала и до конца. Сидя только в директорском кресле, вы не поймете, какие ошибки допускает линейный персонал, с какими сложностями сталкиваются ваши сотрудники. Поработайте на месте каждого из подчиненных, чтобы увидеть подводные камни работы и осознать просчеты. Освойте «кухню» компании, настройте бесперебойные рабочие процессы — только после этого вы сможете продавать товары или услуги потребителям.

Вопросы по кейсу.

- 1) Назовите факторы, влияющие на предпочтения посетителей бара.
- 2) Сформулируйте причину неудачи компании в первый год работы. Почему инвестиции не принесли положительный результат?
- 3) Какой стратегии позиционирования придерживалась компания до и после изменений в работе?
- 4) Нужно ли провести репозиционирование компании?

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если даны ответы минимум на три задания к кейсу.
- оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если не даны ответы на три и более заданий к кейсу.

Примеры расчетных задач

Задача 1.

Производитель бытовой техники оценивает два варианта реализации своей продукции: посредством создания собственной службы торговых представителей и при помощи оптовых посредников. Из опыта предприятий отрасли известно, что затраты на одного торгового представителя обычно складываются из заработной платы и налоговых отчислений, составляющих в месяц 20 тыс. руб.; представительных расходов, составляющих 5000 руб. в месяц, и комиссионных в размере 4%. Количество торговых представителей в отделе планируется восемь человек. Оптовый посредник работает из расчета 14% от объема продаж. Определите, при каком объеме продаж предприятию-производителю эффективно реализовывать свои товары через собственную службу торговых представителей, а при каком — через оптового посредника.

Задача 2.

Компания занимается производством и реализацией мебельной фурнитуры. Планируемый объем продаж в месяц 1000 изделий. При этом переменные издержки производства составляют 800 руб. за изделие, а постоянные — 120 тыс. руб. в месяц. Какую цену должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить цену, если постоянные затраты увеличатся на 22 тыс. руб.?

Задача 3.

Компания «Стройсмесь», занимающаяся продажей строительных смесей, выходит на региональный рынок. Эксперты оценили привлекательность двух сегментов рынка (см. таблицу).

Критерий оценки	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
Емкость сегмента рынка	0,3	6	4
Скорость роста	0,25	7	8
Легкость входа/выхода	0,15	4	5
Прибыльность	0,3	7	6
Итого			

Определить какой сегмент рынка наиболее привлекателен для компании?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если задача решена правильно; допускается одна арифметическая ошибка;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если в решении задачи допущена одна методическая ошибка и/или не более двух арифметических ошибок;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если в решении задач допущено более двух методических ошибок;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если им допущены три и более ошибок в методике расчетов.

Примерные темы рефератов и докладов

1. Специфика маркетинга в государственной службе: особенности применения комплекса 4P в деятельности таможенных органов.
2. Эволюция концепций маркетинга и их адаптация к системе таможенного администрирования.
3. Маркетинг взаимоотношений (CRM) с участниками ВЭД как инструмент повышения эффективности таможенного контроля.
4. Роль и функции маркетинговых коммуникаций в формировании позитивного имиджа таможенной службы.
5. Особенности маркетингового исследования рынка таможенных услуг: методы, инструменты и практическое применение.
6. Сегментация участников внешнеэкономической деятельности как основа для разработки дифференцированных таможенных услуг.
7. Бренд таможенного органа: структура, методы формирования и управления.
8. Применение инструментов цифрового маркетинга в продвижении услуг электронного таможенного декларирования.
9. SWOT-анализ деятельности региональной таможни: методика проведения и практическое применение результатов.

10. Управление качеством таможенных услуг: маркетинговый подход и критерии оценки.
11. Особенности ценообразования на рынке таможенных услуг: экономическая природа и социальная значимость таможенных платежей.
12. PEST-анализ макросреды как инструмент стратегического планирования в таможенных органах.
13. Разработка системы обратной связи с участниками ВЭД: маркетинговые инструменты и организационные решения.
14. Конкурентные преимущества таможенных органов: анализ и пути укрепления.
15. Маркетинговая стратегия продвижения процедуры "единого окна" во внешнеэкономической деятельности.
16. Роль сервисной политики в повышении конкурентоспособности таможенных услуг.
17. Применение нейромаркетинговых технологий в улучшении пользовательского опыта взаимодействия с электронными таможенными сервисами.
18. Маркетинговый подход к управлению цепочками поставок в контексте таможенного администрирования.
19. Этика и социальная ответственность в маркетинге таможенных услуг.
20. Анализ жизненного цикла таможенной услуги на примере процедуры таможенного оформления.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если тема реферата / доклада раскрыта на 70 и более %;
- оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если тема реферата / доклада раскрыта менее, чем на 70 %.