

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**  
**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ**  
**УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»**  
**(ТУСУР)**



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе

Документ подписан электронной подписью

Сертификат: a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Владелец: Семенов Павел Васильевич

Действителен: с 17.09.2019 по 16.09.2024

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг в управлении бизнесом**

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**  
Направление подготовки / специальность: **38.04.02 Менеджмент**  
Направленность (профиль) / специализация: **Управление бизнесом**  
Форма обучения: **заочная**  
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**  
Кафедра: **Менеджмента, Кафедра менеджмента**  
Курс: **1**  
Семестр: **1, 2**  
Учебный план набора 2020 года

**Распределение рабочего времени**

№	Виды учебной деятельности	1 семестр	2 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	4	4	8	часов
2	Практические занятия	12	8	20	часов
3	Всего аудиторных занятий	16	12	28	часов
4	Самостоятельная работа	92	51	143	часов
5	Всего (без экзамена)	108	63	171	часов
6	Подготовка и сдача экзамена	0	9	9	часов
7	Общая трудоемкость	108	72	180	часов
				5.0	З.Е.

Экзамен: 2 семестр

Томск

### ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 Менеджмент, утвержденного 30.03.2015 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года, протокол № \_\_\_\_\_.

Разработчики:

Ст. преподаватель каф. Менеджмента

\_\_\_\_\_ С. В. Бочанова

Профессор каф. менеджмента

\_\_\_\_\_ М. А. Афонасова

Заведующий обеспечивающей каф. Менеджмента

\_\_\_\_\_ М. А. Афонасова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ЗиВФ

\_\_\_\_\_ И. В. Осипов

Заведующий выпускающей каф. Менеджмента

\_\_\_\_\_ М. А. Афонасова

Эксперты:

Доцент кафедры менеджмента

\_\_\_\_\_ Т. Д. Санникова

Доцент кафедры менеджмента

\_\_\_\_\_ Т. А. Рябчикова

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1. Цели дисциплины

формирование у студентов магистратуры комплекса специальных знаний в сфере управления бизнесом на основе маркетинговых инструментов, формирование умений и навыков стратегического анализа и использования маркетинга для разработки и осуществления стратегии развития бизнеса.

### 1.2. Задачи дисциплины

- формирование у студентов магистратуры чёткого представления о системе маркетинга и маркетинговой деятельности бизнес-структур
- формирование умений и навыков использования различных маркетинговых инструментов в управлении бизнесом
- формирование знаний о содержании и значении маркетинговой политики и стратегии в разработке и реализации программы организационных изменений
- формирование навыков представлять результаты исследования рынка в виде отчета, статьи или доклада.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в управлении бизнесом» (Б1.В.ДВ.2.1) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Современные тенденции развития экономики.

Последующими дисциплинами являются: Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты, Стратегическое управление человеческим капиталом в организации.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-2 способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- ПК-7 способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- **знать** теоретические основы маркетинговой деятельности, методику проведения анализа рынка; закономерности, принципы и функции маркетинга; основные инструменты маркетинга, их использование в реализации организационных изменений; особенности использования маркетинговых инструментов в управлении бизнесом.

- **уметь** использовать маркетинговые инструменты для разработки и принятия стратегических решений по развитию бизнеса; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения стратегических и тактических задач; проводить маркетинговые исследования и использовать их результаты для внедрения организационных изменений; оформлять результаты маркетингового исследования в виде отчета, статьи или доклада.

- **владеть** навыками проведения маркетинговых исследований и использования их результатов для разработки корпоративной стратегии; навыками поиска маркетинговой информации и представления результатов исследования рынка в виде отчета, статьи или доклада; навыками внедрения организационных изменений на основе использования маркетинговых инструментов.

## 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры	
		1 семестр	2 семестр
Аудиторные занятия (всего)	28	16	12

Лекции	8	4	4
Практические занятия	20	12	8
Самостоятельная работа (всего)	143	92	51
Подготовка к контрольным работам	7	0	7
Выполнение домашних заданий	8	0	8
Проработка лекционного материала	68	44	24
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	60	48	12
Всего (без экзамена)	171	108	63
Подготовка и сдача экзамена	9	0	9
Общая трудоемкость, ч	180	108	72
Зачетные Единицы	5.0		

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лек., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
<b>1 семестр</b>					
1 Современная концепция маркетинга и ее использование в управлении бизнесом	2	6	44	52	ПК-2, ПК-7
2 Рынки (B2B, B2C), основные тенденции их развития. Принципы сегментирования рынков.	2	6	48	56	ПК-2, ПК-7
Итого за семестр	4	12	92	108	
<b>2 семестр</b>					
3 Современные маркетинговые инструменты, их использование в разработке организационных изменений.	1	2	19	22	ПК-2, ПК-7
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. оформление и представление его результатов.	2	2	20	24	ПК-2, ПК-7
5 Разработка корпоративной стратегии на основе использования маркетинговых инструментов.	1	4	12	17	ПК-2, ПК-7
Итого за семестр	4	8	51	63	
Итого	8	20	143	171	

## 5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (по лекциям)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
<b>1 семестр</b>			
1 Современная концепция маркетинга и ее использование в управлении бизнесом	Сущность, цели и основные принципы маркетинга. Маркетинг как основа для принятия управленческих решений по развитию бизнеса. Комплекс маркетинга, его основные элементы.	2	ПК-2, ПК-7
	Итого	2	
2 Рынки (B2B, B2C), основные тенденции их развития. Принципы сегментирования рынков.	Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков. Сегментирование рынков. признаки сегментирования.	2	ПК-2, ПК-7
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
<b>2 семестр</b>			
3 Современные маркетинговые инструменты, их использование в разработке организационных изменений.	Сущность и виды организационных изменений. Характеристика современных маркетинговых инструментов, сферы их применения.	1	ПК-2, ПК-7
	Итого	1	
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. оформление и представление его результатов.	Структура маркетинговой среды фирмы. Методы и технологии стратегического анализа среды.	2	ПК-2, ПК-7
	Итого	2	
5 Разработка корпоративной стратегии на основе использования маркетинговых инструментов.	Этапы разработки и реализации корпоративной стратегии. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.	1	ПК-2, ПК-7
	Итого	1	
Итого за семестр		4	
Итого		8	

## 5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин

	1	2	3	4	5
<b>Предшествующие дисциплины</b>					
1 Современные тенденции развития экономики	+				
<b>Последующие дисциплины</b>					
1 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты	+	+	+	+	+
2 Стратегическое управление человеческим капиталом в организации				+	+

#### **5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий**

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лек.	Прак. зан.	Сам. раб.	
ПК-2	+	+	+	Контрольная работа, Домашнее задание, Экзамен, Тест
ПК-7	+	+	+	Контрольная работа, Домашнее задание, Экзамен, Тест

#### **6. Интерактивные методы и формы организации обучения**

Не предусмотрено РУП.

#### **7. Лабораторные работы**

Не предусмотрено РУП.

#### **8. Практические занятия (семинары)**

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
<b>1 семестр</b>			
1 Современная концепция маркетинга и ее использование в управлении бизнесом	Цели и функции маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга. Предпринимательство и бизнес: сущность отличия.	6	ПК-2, ПК-7
	Итого	6	
2 Рынки (B2B, B2C), основные тенденции их развития. Принципы сегментирования рынков.	Рынок с позиции маркетинга. Характеристика рынков B2B и B2C. Сегментирование рынков. Целевые рыночные сегменты.	6	ПК-2, ПК-7
	Итого	6	
Итого за семестр		12	
<b>2 семестр</b>			
3 Современные	Характеристика современных маркетинго-	2	ПК-2, ПК-7

маркетинговые инструменты, их использование в разработке организационных изменений.	вых инструментов. Digital-маркетинг и его использование . при разработке стратегических изменений в компании.		
	Итого	2	
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. оформление и представление его результатов.	Внутренняя и внешняя среда. Инструменты анализа среды. Решение ситуационных задач.	2	ПК-2, ПК-7
	Итого	2	
5 Разработка корпоративной стратегии на основе использования маркетинговых инструментов.	Сущность и виды корпоративных стратегий. Маркетинговые аспекты разработки стратегии. использование маркетинговых инструментов при разработке стратегии.	4	ПК-2, ПК-7
	Итого	4	
Итого за семестр		8	
Итого		20	

### 9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
<b>1 семестр</b>				
1 Современная концепция маркетинга и ее использование в управлении бизнесом	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	22	ПК-2, ПК-7	Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	22		
	Итого	44		
2 Рынки (B2B, B2C), основные тенденции их развития. Принципы сегментирования рынков.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	26	ПК-2, ПК-7	Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	22		
	Итого	48		
Итого за семестр		92		
<b>2 семестр</b>				
3 Современные маркетинговые инструменты, их использование в разработке	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-2, ПК-7	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	8		

организационных изменений.	Подготовка к контрольным работам	7		
	Итого	19		
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. оформление и представление его результатов.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-2, ПК-7	Домашнее задание, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	8		
	Выполнение домашних заданий	8		
	Итого	20		
5 Разработка корпоративной стратегии на основе использования маркетинговых инструментов.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-2, ПК-7	Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	8		
	Итого	12		
Итого за семестр		51		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		152		

#### **10. Курсовой проект / курсовая работа**

Не предусмотрено РУП.

#### **11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся**

Рейтинговая система не используется.

#### **12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

##### **12.1. Основная литература**

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469356> (дата обращения: 10.09.2021).

##### **12.2. Дополнительная литература**

1. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов «Синергия». - М. : Ин-фра-М, 2008. - 382 с. : (Серия учебников для программы MBA). - Библиогр.: с. 380-381. - ISBN 978-5-16-002263-5 (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)

##### **12.3. Учебно-методические пособия**

###### **12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия**

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов [Электронный ресурс]: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] (рекомендован для самостоятельной работы) — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/426253> (дата обращения: 10.09.2021).



### **12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

**Для лиц с нарушениями зрения:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

**Для лиц с нарушениями слуха:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

**Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

### **12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Официальный сайт Госкомстата РФ <http://www.gks.ru>
2. Дополнительно к профессиональным базам данных рекомендуется использовать информационные, справочные и нормативные базы данных <https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh>

## **13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение**

### **13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины**

#### **13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий**

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

#### **13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий**

Учебная аудитория

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 501 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Проектор MS506;
- ПЭВМ С14 (Intel Core i3 2 Гб, Windows7);
- Экран на электро-приводе;
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- Google Chrome
- Microsoft Windows 7 Pro
- OpenOffice

#### **13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы**

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

### **13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися с нарушениями слуха предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися с нарушениями зрениями предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися с нарушениями опорно-двигательного аппарата используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

## **14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

### **14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации**

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

#### **14.1.1. Тестовые задания**

1. Маркетинговый подход к управлению бизнесом предполагает:
  - а) использование административных и экономических рычагов в управлении бизнесом
  - б) использование социально-психологических методов управления
  - в) жесткое регулирование и контроль
  - г) рациональное использование маркетингового потенциала организации.
2. Маркетинг представляет собой:
  - а) метод воздействия на конкурентов с целью их устранения
  - б) способ минимизации затрат компании
  - в) способ влияния на конкурентов
  - г) вид управленческой деятельности, направленный на долговременное обеспечение компании стратегических преимуществ.

3. Основными функциями маркетинга являются:
- а) организационная и экономическая
  - б) мотивационная и коммерческая
  - в) информационная и коммуникационная
  - г) административная и регулирующая.
4. Инструментами продвижения компании на рынке являются:
- а) современные маркетинговые инструменты
  - б) организация корпоративных мероприятий
  - в) поиск рыночных ниш
  - г) рост заработной платы сотрудников.
5. Комплекс маркетинга включает:
- а) реклама, пропаганда, продвижение
  - б) продукт, цена, продвижение
  - в) исследование рынка, дистрибуция
  - г) стимулирование сбыта и PR/.
6. Корпоративная стратегия - это:
- а) деятельность компании в определенной зоне хозяйствования
  - б) генеральный план действий, определяющий приоритеты, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей;
  - в) снижение затрат на производимую продукцию (услуги)
  - г) обеспечение выработки действий для достижения целей компании.
7. Маркетинг интеллектуального капитала компании становится особенно актуальным при:
- а) при переходе компании на новую стратегию
  - б) при слиянии и поглощении
  - в) при акционировании или покупке компании
  - г) при финансовых трудностях компании.
8. Действия по анализу перспектив развития компании, задачей которых является выяснение тенденций, возможностей, рисков, а также ситуаций, которые способны изменить сложившиеся тенденции - это:
- а) стратегическое планирование
  - б) среднесрочное планирование
  - в) оптимизация затрат компании
  - г) текущее планирование.
9. Организационные изменения осуществляются:
- а) только на высшем уровне управления
  - б) на высшем и среднем уровнях управления
  - в) на всех уровнях управления компанией
  - г) на среднем уровне управления.
10. При выработке эффективной корпоративной стратегии целесообразно применять:
- а) единоначалие
  - б) систему поощрения и наказания
  - в) маркетинг
  - г) административные рычаги.
11. К основным элементам внутренней среды компании не относятся:
- а) персонал, технологии
  - б) законы и нормативные акты РФ
  - в) маркетинговые службы
  - г) структура управления.
12. Маркетинговая деятельность компании направлена на:
- а) сокращение всех видов издержек
  - б) реализацию рыночного потенциала организации
  - в) повышение исполнительской дисциплины сотрудников

- г) повышение производительности труда.
13. Эффективному управлению компанией способствуют:
- а) законодательные и нормативные акты РФ
  - б) повышение трудовой активности сотрудников
  - в) реклама и продвижение продукции компании
  - г) разработка и реализация корпоративной стратегии, организационных изменений
14. Анализ конкурентов проводится с целью:
- а) определения их целей и сильных сторон
  - б) определения их слабых сторон
  - в) устранения конкурентов
  - г) определения их целей, стратегий, сильных и слабых сторон
15. К какому критерию сегментирования рынка B2C относится формирование сегмента по уровню доходов:
- а) поведенческому
  - б) географическому
  - в) демографическому
  - г) психографическому.
16. Стратегия диверсификации это:
- а) проникновение на новые рынки со старым товаром
  - б) проникновение на новые рынки со стрым товаром
  - в) расширение ассортимента выпускаемой продукции
  - г) стратегия, которая позволяет компании развить дополнительные направления бизнеса, отличающиеся от текущих производимых товаров и услуг.
17. В чем основное отличие рынка B2B от рынка B2C:
- а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
  - б) спрос на товары на рынке B2B зависит от спроса на товары широкого потребления
  - в) спрос на товары и услуги быстро меняется
  - г) спрос на товары и услуги постоянный
18. Организационные изменения в компании::
- а) всегда способствуют развитию компании
  - б) чаще всего тормозят развитие компании
  - в) требуют огромных финансовых затрат
  - г) могут как способствовать развитию компании, так и препятствовать этому
19. На этапе выхода на рынок прибыль компании:
- а) максимальная
  - б) минимальная
  - в) равна нулю
  - г) средняя.
20. Маркетинг – это функция, которая обеспечивает:
- а) успешное функционирование компании
  - б) финансовую устойчивость компании
  - в) дисциплину и контроль
  - г) оптимальную структуру организации.

#### **14.1.2. Экзаменационные вопросы**

1. Сущность и роль маркетинга в управлении современным бизнесом.
2. Особенности современной концепции маркетинга, ее использование в России.
3. Понятие и виды рынков. Рынки B2B и B2C. Оценка емкости и потенциала рынка.
4. Конкурентоспособность компании и методы ее обеспечения
5. Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия.
6. Характеристика элементов маркетинговой среды компании.
7. Способы сбора маркетинговой информации
8. Целевые рынки и их сегментация. Признаки сегментации
9. Конкуренция в маркетинге. Виды конкурентных стратегий
10. Маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности бизнеса

11. Позиционирование товара на разных типах рынков
12. Жизненный цикл продукта, товара, компании
13. Качество и конкурентоспособность продукции. Параметры, характеризующие конкурентоспособность
14. Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия
15. Реклама: сущность, цели, виды. Интернет реклама и digital реклама.
16. Цели и задачи стратегического анализа, разработки и реализации маркетинговой стратегии
17. Методы принятия стратегических решений на основе маркетинга
18. Сущность и виды корпоративных стратегий. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
19. Стимулирование сбыта на разных типах рынков.
20. Способы продвижения товаров на рынке.

#### **14.1.3. Темы домашних заданий**

1. Сущность и виды digital маркетинга.
2. Современные рекламные технологии и их использование в управлении бизнесом.
3. Паблик рилейшинз и реклама: назначение, отличия.
4. Методы стимулирования сбыта.
5. Персональные продажи, сферы их использования на разных типах рынков.
6. Продвижение продукции (услуг). Средства и методы продвижения.
7. Сбыт продукции. Методы сбыта.
8. Каналы распределения и сбыта товаров.

#### **14.1.4. Темы контрольных работ**

1. Посредники и их роль в продвижении товаров. Виды маркетинговых посредников.
2. Маркетинговые стратегии, их виды, значение.
3. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Представление результатов исследований в виде отчета.
4. Методы и инструменты маркетинговых исследований.
5. Сущность и роль брендинга в управлении бизнесом.
6. Планирование маркетинговой деятельности.
7. Процесс управления брендом.
8. Методы принятия стратегических решений по управлению бизнесом.

### **14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету,	Преимущественно проверка методами исходя из состояния

### **14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

**Для лиц с нарушениями зрения:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

**Для лиц с нарушениями слуха:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

**Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.