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 УР
_____Сенченко П.В.
«13» _____12_____ 2023 г.

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: **очная**
Факультет: **Экономический факультет (ЭФ)**
Кафедра: **Кафедра менеджмента (Менеджмента)**
Курс: **2**
Семестр: **3**
Учебный план набора 2024 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	3 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	10	10	часов
Практические занятия	14	14	часов
Самостоятельная работа	84	84	часов
Общая трудоемкость (включая промежуточную аттестацию)	108	108	часов
	3	3	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр
Зачет с оценкой	3

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко П.В.
Должность: Проректор по УР
Дата подписания: 13.12.2023
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Томск

Согласована на портале № 79448

1. Общие положения

1.1. Цели дисциплины

1. 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

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).
Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.
Модуль дисциплин: Модуль профессиональной подготовки (major).
Индекс дисциплины: Б1.В.01.ДВ.02.01.
Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные компетенции		
-	-	-
Общепрофессиональные компетенции		
-	-	-
Профессиональные компетенции		

Согласована на портале № 79448

ПК-4. Способен изучать потребности отраслевых рынков, поставщиков, конкурирующих организаций, продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка	ПК-4.1. Знает теоретические основы маркетинговой деятельности, методику проведения анализа рынка; закономерности, принципы и функции маркетинга; основные инструменты маркетинга; способы оценки уровня конкуренции на рынке; особенности использования маркетинговых инструментов в управлении бизнесом; роль и значение маркетингового исследования в разработке корпоративной стратегии	Знает теоретические основы и функции маркетинга, основные маркетинговые инструменты и принципы их использования при разработке корпоративной стратегии, понимает значение маркетингового исследования в управлении бизнесом
	ПК-4.2. Умеет 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 маркетинговое исследование и оценивать его результаты	Умеет использовать современные маркетинговые инструменты в управлении функционированием и развитием бизнеса, умеет собирать маркетинговую информацию и использовать ее для решения стратегических и тактических задач управления бизнесом
	ПК-4.3. Владеет навыками проведения маркетинговых исследований и использования их результатов для разработки корпоративной стратегии; навыками внедрения организационных изменений на основе использования маркетинговых инструментов; навыками работы с маркетинговой информацией; навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде	Способен проводить маркетинговое исследование и осуществлять поиск маркетинговой информации во внешней среде, анализировать её и использовать при разработке корпоративной стратегии, владеет навыками работы с маркетинговой информацией

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Согласована на портале № 79448

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной деятельности представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		3 семестр
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	24	24
Лекционные занятия	10	10
Практические занятия	14	14
Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	84	84
Подготовка к тестированию	50	50
Подготовка к зачету с оценкой	20	20
Подготовка к контрольной работе	8	8
Подготовка к выступлению (докладу)	6	6
Общая трудоемкость (в часах)	108	108
Общая трудоемкость (в з.е.)	3	3

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Структура дисциплины по разделам (темам) и видам учебной деятельности приведена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Названия разделов (тем) дисциплины	Лек. зан., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
3 семестр					
1 Современная концепция маркетинга и ее использование в управлении бизнесом	2	2	14	18	ПК-4
2 Рынки (B2B, B2C), основные тенденции их развития. Принципы сегментирования рынков.	2	4	14	20	ПК-4
3 Современные маркетинговые инструменты, их использование в разработке организационных изменений.	2	4	22	28	ПК-4
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. оформление и представление его результатов.	2	2	20	24	ПК-4
5 Разработка корпоративной стратегии на основе использования маркетинговых инструментов.	2	2	14	18	ПК-4
Итого за семестр	10	14	84	108	
Итого	10	14	84	108	

5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)

Согласована на портале № 79448

Названия разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)	Трудоемкость (лекционные занятия), ч	Формируемые компетенции
3 семестр			
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-4
	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-4
	Итого	2	
3 Современные маркетинговые инструменты, их использование в разработке организационных изменений.	Сущность и виды организационных изменений. Характеристика современных маркетинговых инструментов , сферы их применения.	2	ПК-4
	Итого	2	
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. оформление и представление его результатов.	Структура маркетинговой среды фирмы. Методы и технологии стратегического анализа среды.	2	ПК-4
	Итого	2	
5 Разработка корпоративной стратегии на основе использования маркетинговых инструментов.	Этапы разработки и реализации корпоративной стратегии. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.	2	ПК-4
	Итого	2	
	Итого за семестр	10	
	Итого	10	

5.3. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 5.3.

Таблица 5.3. – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов (тем) дисциплины	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
3 семестр			
1 Современная концепция маркетинга и ее использование в управлении бизнесом	Цели и функции маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга. Предпринимательство и бизнес: сущность отличия.	2	ПК-4
	Итого	2	

Согласована на портале № 79448

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.	4	ПК-4
	Итого	4	
3 Современные маркетинговые инструменты, их использование в разработке организационных изменений.	Характеристика современных маркетинговых инструментов. Digital-маркетинг и его использование . при разработке стратегических изменений в компании.	4	ПК-4
	Итого	4	
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. оформление и представление его результатов.	Внутренняя и внешняя среда. Инструменты анализа среды. Решение ситуационных задач.	2	ПК-4
	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.	2	ПК-4
	Итого	2	
	Итого за семестр	14	
	Итого	14	

5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

5.5. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

5.6. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.6.

Таблица 5.6. – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов (тем) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
3 семестр				
1 Современная концепция маркетинга и ее использование в управлении бизнесом	Подготовка к тестированию	10	ПК-4	Тестирование
	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Итого	14		

Согласована на портале № 79448

2 Рынки (B2B, B2C), основные тенденции их развития. Принципы сегментирования рынков.	Подготовка к тестированию	10	ПК-4	Тестирование
	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Итого	14		
3 Современные маркетинговые инструменты, их использование в разработке организационных изменений.	Подготовка к тестированию	10	ПК-4	Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	8	ПК-4	Контрольная работа
	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Итого	22		
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. оформление и представление его результатов.	Подготовка к тестированию	10	ПК-4	Тестирование
	Подготовка к выступлению (докладу)	6	ПК-4	Выступление (доклад) на занятии
	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Итого	20		
5 Разработка корпоративной стратегии на основе использования маркетинговых инструментов.	Подготовка к тестированию	10	ПК-4	Тестирование
	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Итого	14		
Итого за семестр		84		
Итого		84		

5.7. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности представлено в таблице 5.7.

Таблица 5.7 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Формируемые компетенции	Виды учебной деятельности			Формы контроля
	Лек. зан.	Прак. зан.	Сам. раб.	
ПК-4	+	+	+	Выступление (доклад) на занятии, Зачёт с оценкой, Контрольная работа, Тестирование

6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

6.1. Балльные оценки для форм контроля

Балльные оценки для форм контроля представлены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Балльные оценки

Формы контроля	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
3 семестр				

Согласована на портале № 79448

Выступление (доклад) на занятии	0	20	0	20
Зачёт с оценкой	15	0	15	30
Контрольная работа	0	15	0	15
Тестирование	10	10	15	35
Итого максимум за период	25	45	30	100
Нарастающим итогом	25	70	100	100

6.2. Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Пересчет баллов в оценки за текущий контроль представлен в таблице 6.2.

Таблица 6.2 – Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Баллы на дату текущего контроля	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату ТК	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату ТК	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату ТК	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату ТК	2

6.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 6.3.

Таблица 6.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 – 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 – 89	B (очень хорошо)
	75 – 84	C (хорошо)
	70 – 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 – 69	
	60 – 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/469356.

7.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов «Синергия». - М. : Ин-фра-М, 2008. - 382 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.).

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/490035.

7.3. Учебно-методические пособия

7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

Согласована на портале № 79448

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/426253.

7.3.2. 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.

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. При изучении дисциплины рекомендуется обращаться к современным базам данных, информационно-справочным и поисковым системам, к которым у ТУСУРа открыт доступ: https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh.

2. Официальный сайт Госкомстата РФ http://www.gks.ru.

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

8.1. 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 достаточным количеством посадочных мест для учебной группы, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются мультимедийное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

8.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Лаборатория группового проектного обучения "Лаборатория социально-экономических проблем": учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа; 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 503 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- ПЭВМ КОМПСТАР (12 шт.);
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip;
- Google Chrome;
- Microsoft Windows 7 Pro;
- OpenOffice;

8.3. 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, 209 ауд.;

Согласована на портале № 79448

- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:
- учебная мебель;
- компьютеры;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду ТУСУРа.

Перечень программного обеспечения:
- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

8.4. 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 зрения** 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.

9. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

9.1. Содержание оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы, представленные в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Формы контроля и оценочные материалы

Названия разделов (тем) дисциплины	Формируемые компетенции	Формы контроля	Оценочные материалы (ОМ)
1 Современная концепция маркетинга и ее использование в управлении бизнесом	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
2 Рынки (B2B, B2C), основные тенденции их развития. Принципы сегментирования рынков.	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

Согласована на портале № 79448

3 Современные маркетинговые инструменты, их использование в разработке организационных изменений.	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. оформление и представление его результатов.	ПК-4	Выступление (доклад) на занятии	Примерный перечень тем для выступления (доклада) на занятии
		Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
5 Разработка корпоративной стратегии на основе использования маркетинговых инструментов.	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

Шкала оценки сформированности отдельных планируемых результатов обучения по дисциплине приведена в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по дисциплине

Оценка	Баллы за ОМ	Формулировка требований к степени сформированности планируемых результатов обучения		
		знать	уметь	владеть
2 (неудовлетворительно)	< 60% от максимальной суммы баллов	отсутствие знаний или фрагментарные знания	отсутствие умений или частично освоенное умение	отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков
3 (удовлетворительно)	от 60% до 69% от максимальной суммы баллов	общие, но не структурированные знания	в целом успешно, но не систематически осуществляемое умение	в целом успешное, но не систематическое применение навыков
4 (хорошо)	от 70% до 89% от максимальной суммы баллов	сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы применение навыков
5 (отлично)	≥ 90% от максимальной суммы баллов	сформированные систематические знания	сформированное умение	успешное и систематическое применение навыков

Шкала комплексной оценки сформированности компетенций приведена в таблице 9.3.

Таблица 9.3 – Шкала комплексной оценки сформированности компетенций

Согласована на портале № 79448

Оценка	Формулировка требований к степени компетенции
2 (неудовлетворительно)	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале или Знать на уровне **ориентирования**, представлений. Обучающийся знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения.
3 (удовлетворительно)	Знать и уметь на **репродуктивном** уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.
4 (хорошо)	Знать, уметь, владеть на **аналитическом** уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения.
5 (отлично)	Знать, уметь, владеть на **системном** уровне. Обучающийся знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания дисциплины, его значимость в содержании дисциплины.

9.1.1. Примерный перечень тестовых заданий

1. Маркетинг представляет собой:
   1)метод воздействия на конкурентов с целью их устранения
   2)способ минимизации затрат компании
   3)способ влияния на конкурентов
   4)вид управленческой деятельности, направленный на долговременное обеспечение компании стратегических преимуществ
2. Маркетинговый подход к управлению бизнесом предполагает:
   1)использование административных и экономических рычагов в управлении бизнесом
   2)использование социально-психологических методов управления
   3)жесткое регулирование и контроль
   4)рациональное использование маркетингового потенциала организации
3. Основными функциями маркетинга являются:
   1)организационная и экономическая
   2)мотивационная и коммерческая
   3)информационная и коммуникационная
   4)административная и регулирующая.
4. Маркетинг интеллектуального капитала компании становится особенно актуальным при:
   1)при переходе компании на новую стратегию
   2)при слиянии и поглощении
   3)при акционировании или покупке компании
   4)при финансовых трудностях компании.
5. Действия по анализу перспектив развития компании, задачей которых является выяснение тенденций, возможностей, рисков, а также ситуаций, которые способны изменить сложившиеся тенденции - это:
   1)стратегическое планирование
   2)среднесрочное планирование
   3)оптимизация затрат компании
   4)текущее планирование.
6. Стратегия диверсификации это:
   1)проникновение на новые рынки со старым товаром

Согласована на портале № 79448

2)проникновение на новые рынки с новым товаром
3)расширение ассортимента выпускаемой продукции
4)стратегия, которая позволяет компании развить дополнительные направления бизнеса, отличающиеся от текущих производимых товаров и услуг.

7. Организационные изменения в компании:
1)всегда способствуют развитию компании
2)чаще всего тормозят развитие компании
3)требуют огромных финансовых затрат
4)могут как способствовать развитию компании, так и препятствовать этому.
8. К какому критерию сегментирования рынка B2C относится формирование сегмента по уровню доходов:
1)поведенческому
2)географическому
3)демографическому
4)психографическому.
9. Эффективному управлению компанией способствуют:
1)законодательные и нормативные акты РФ
2)повышение трудовой активности сотрудников
3)реклама и продвижение продукции компании
4)разработка и реализация корпоративной стратегии, организационных изменений.
10. Корпоративная стратегия - это:
1)деятельность компании в определенной зоне хозяйствования
2)генеральный план действий, определяющий приоритеты, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей
3)снижение затрат на производимую продукцию (услуги)
4)обеспечение выработки действий для достижения целей компании.

9.1.2. Перечень вопросов для зачета с оценкой

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

9.1.3. Примерный перечень вариантов (заданий) 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.

9.1.4. Примерный перечень тем для выступления (доклада) на занятии

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 рынkod

Согласована на портале № 79448

6. Продвижение продукции (услуг). Средства и методы продвижения
7. Сбыт продукции. Методы сбыта
8. Каналы распределения и сбыта товаров

9.2. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

– чтение или просмотр материала осуществляйте со скоростью, достаточной для индивидуального понимания и освоения материала, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

– если в тексте встречаются незнакомые или малознакомые термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

– осмысливайте прочитанное и изученное, отвечайте на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации, в т.ч. с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия, в т.ч. в форме вебинаров. Расписание вебинаров и записи вебинаров публикуются в электронном курсе / электронном журнале по дисциплине.

9.3. 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 9.4.

Таблица 9.4 – 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 показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами, определяющимися исходя из состояния обучающегося на момент проверки

Согласована на портале № 79448

9.4. 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.

Согласована на портале № 79448

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента
протокол № 11 от «23» 11 2023 г.

СОГЛАСОВАНО:

Должность	Инициалы, фамилия	Подпись
Заведующий выпускающей каф. Менеджмента	М.А. Афонасова	Согласовано, b62b44b3-4a58-4b2a-82c7-683ac1767431
Заведующий обеспечивающей каф. Менеджмента	М.А. Афонасова	Согласовано, b62b44b3-4a58-4b2a-82c7-683ac1767431
Начальник учебного управления	И.А. Лариошина	Согласовано, c3195437-a02f-4972-a7c6-ab6ee1f21e73

ЭКСПЕРТЫ:

Доцент, каф. менеджмента	Т.А. Рябчикова	Согласовано, 1e8cc3ad-2b4e-43fc-91f9-b97f6b86afb5
Доцент, каф. менеджмента	Т.Д. Санникова	Согласовано, 45dd00b4-614e-4630-941d-a8650699c876

РАЗРАБОТАНО:

Профессор, каф. менеджмента	М.А. Афонасова	Разработано, b62b44b3-4a58-4b2a-82c7-683ac1767431
Старший преподаватель, каф. менеджмента	С.В. Бочанова	Разработано, 5aa11b86-761b-4c0a-8299-5c6566ddeb9d

Согласована на портале № 79448