МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента по УР
_____Ким М.Ю.
«29» _____10_____ 2025 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: **заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Кафедра: **менеджмента (Менеджмента)**
Курс: **2**
Семестр: **4**
Учебный план набора 2026 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	4 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	4	4	часов
Самостоятельная работа	90	90	часов
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	8	8	часов
Контрольные работы	2	2	часов
Подготовка и сдача зачета	4	4	часов
Общая трудоемкость (включая промежуточную аттестацию)	108	108	часов
		3	з.е.

Формы промежуточной аттестации	Семестр	Количество
Зачет с оценкой	4	
Контрольные работы	4	1

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ким М.Ю.
Должность: Директор департамента по УР
Дата подписания: 29.10.2025
Уникальный программный ключ:
ed789cd8-2cc6-4431-a59e-8f386b1d44fa

Томск

Согласована на портале № 85239

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 № 85239

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 № 85239

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
		4 семестр
Контактная работа обучающихся с преподавателем, всего	14	14
Лекционные занятия	4	4
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	8	8
Контрольные работы	2	2
Самостоятельная работа обучающихся, всего	90	90
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	30	30
Подготовка к контрольной работе	44	44
Проработка лекционного материала	16	16
Подготовка и сдача зачета	4	4
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	Контр. раб.	СРП, ч.	Сам. раб., ч	Всего часов (без промежуточной аттестации)	Формируемые компетенции
4 семестр						
1 Маркетинг как современная концепция управления бизнесом	-	2	1	15	18	ПК-4
2 Товар в маркетинге и его конкурентоспособность. Товарная политика	-		1	15	16	ПК-4
3 Рынок и его сегментирование. Позиционирование товара на рынке	1		2	15	18	ПК-4
4 Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика	1		1	15	17	ПК-4
5 Маркетинговые коммуникации. Инструменты продвижения	1		1	15	17	ПК-4
6 Сбыт в маркетинге. Сбытовая политика	1		2	15	18	ПК-4
Итого за семестр	4	2	8	90	104	
Итого	4	2	8	90	104	

5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины

Согласована на портале № 85239

Названия разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины	Трудоемкость (лекционные занятия), ч	СРП, ч	Формируемые компетенции
4 семестр				
1 Маркетинг как современная концепция управления бизнесом	Теоретические основы понятия маркетинга. Основные концепции маркетинга	0	1	ПК-4
	Итого	-	1	
2 Товар в маркетинге и его конкурентоспособность. Товарная политика	Формирование товарной политики	0	1	ПК-4
	Итого	-	1	
3 Рынок и его сегментирование. Позиционирование товара на рынке	Сегментация рынка	1	2	ПК-4
	Итого	1	2	
4 Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика	Маркетинговые исследования. Виды маркетинговых исследований	1	1	ПК-4
	Итого	1	1	
5 Маркетинговые коммуникации. Инструменты продвижения	Маркетинговые коммуникации. Маркетинговая политика коммуникаций	1	1	ПК-4
	Итого	1	1	
6 Сбыт в маркетинге. Сбытовая политика	Сбытовая политика	1	2	ПК-4
	Итого	1	2	
Итого за семестр		4	8	
Итого		4	8	

5.3. Контрольные работы

Виды контрольных работ и часы на контрольные работы приведены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Контрольные работы

№ п.п.	Виды контрольных работ	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
4 семестр			
1	Контрольная работа	2	ПК-4
Итого за семестр		2	
Итого		2	

5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

5.5. Практические занятия (семинары)

Не предусмотрено учебным планом

5.6. Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)

Не предусмотрено учебным планом

5.7. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.7.

Согласована на портале № 85239

Таблица 5.7. – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов (тем) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
4 семестр				
1 Маркетинг как современная концепция управления бизнесом	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	5	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	10	ПК-4	Контрольная работа
	Итого	15		
2 Товар в маркетинге и его конкурентоспособность. Товарная политика	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	5	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	10	ПК-4	Контрольная работа
	Итого	15		
3 Рынок и его сегментирование. Позиционирование товара на рынке	Проработка лекционного материала	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	5	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	6	ПК-4	Контрольная работа
	Итого	15		
4 Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика	Проработка лекционного материала	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	5	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	6	ПК-4	Контрольная работа
	Итого	15		

Согласована на портале № 85239

5 Маркетинговые коммуникации. Инструменты продвижения	Проработка лекционного материала	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	5	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	6	ПК-4	Контрольная работа
	Итого	15		
6 Сбыт в маркетинге. Сбытовая политика	Проработка лекционного материала	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	5	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	6	ПК-4	Контрольная работа
	Итого	15		
Итого за семестр		90		
	Подготовка и сдача зачета	4		Зачет с оценкой
Итого		94		

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

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности представлено в таблице 5.8.

Таблица 5.8 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

Формируемые компетенции	Виды учебной деятельности				Формы контроля
	Лек. зан.	Конт.Раб.	СРП	Сам. раб.	
ПК-4	+	+	+	+	Зачёт с оценкой, Контрольная работа, Тестирование

6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Акьюлов, Р. И. Маркетинг: теория, методики, современные практики : учебник для вузов / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 196 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/503569.

7.2. Дополнительная литература

1. Коновалова, О. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Коновалова. — Кемерово : КемГУ, 2013. — 102 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/45627.

Согласована на портале № 85239

2. Чертыковцев, В. К. Маркетинг : учебник для вузов / В. К. Чертыковцев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 248 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/462350 .
3. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/559758.

7.3. Учебно-методические пособия

7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Афонасова М. А. Маркетинг в управлении бизнесом. Методические указания по организации самостоятельной работы и выполнению контрольной работы: Методические указания / Афонасова М. А. - Томск : ФДО, ТУСУР, 2026. – 30 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library.

7.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной 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. Электронный курс по дисциплине

1. Афонасова, М.А. Маркетинг в управлении бизнесом [Электронный ресурс]: электронный курс / М.А. Афонасова. - Томск : ФДО ТУСУР, 2026. (доступ из личного кабинета студента) .

7.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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.

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

8.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

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.

Учебная аудитория для проведения занятий практического и лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для выполнения курсовых работ/проектов

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Веб-камера - 6 шт.;
- Наушники с микрофоном - 6 шт.;
- Комплект специализированной учебной мебели;

Согласована на портале № 85239

- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip;
- Google Chrome;
- Kaspersky Endpoint Security для Windows;
- LibreOffice;
- Microsoft Windows;

8.2. 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, 101 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 107 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 130 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.

8.3. 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

Согласована на портале № 85239

Названия разделов (тем) дисциплины	Формируемые компетенции	Формы контроля	Оценочные материалы (ОМ)
1 Маркетинг как современная концепция управления бизнесом	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
2 Товар в маркетинге и его конкурентоспособность. Товарная политика	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
3 Рынок и его сегментирование. Позиционирование товара на рынке	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 Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
5 Маркетинговые коммуникации. Инструменты продвижения	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
6 Сбыт в маркетинге. Сбытовая политика	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		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

Согласована на портале № 85239

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

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

Согласована на портале № 85239

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
   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

Согласована на портале № 85239

Приведены примеры типовых заданий, составленных по пройденным разделам дисциплины.

1. В маркетинговых исследованиях выборка по квотам является примером:
   1)детерминированной выборки
   2)случайной выборки
   3)вероятностной выборки
   4)ни один из перечисленных выше ответов не подходит
2. Наиболее точную и объективную информацию в маркетинговом исследовании можно получить посредством:
   1)личного интервью
   2)проведения фокус-группы
   3)эксперимента
   4)наблюдения
3. Зависимость качественных переменных:
   1)определяется методом Хи-квадрат
   2)определяется методом профессиональной экспертизы
   3)доказать невозможно
4. В основе явления бенчмаркинга лежит:
   1)навязанное извне лидерство зарубежного производителя
   2)субъективное мнение руководства компании
   3)конкуренция, естественный отбор
5. Процесс бенчмаркинга базируется на следующих принципах:
   1)измеримость
   2)аналогичность
   3)достоверность
   4)все, указанное выше
6. На базе инноваций фирма способна:
   1)повысить цену своей продукции
   2)преодолеть конкурентные слабости
   3)обогнать фирму-лидера
   4)удовлетворить запросы топ-менеджеров
7. Систематизация информации о конкурентах позволяет составить:
   1)маркетинговый план действий для отдела персонала
   2)общую картину торговых и денежных потоков
   3)фирменное досье
   4)бюджет расходов и доходов
8. Компания «Электрон» вывела на рынок новый фотоаппарат Vega. В настоящий момент доля компании на рынке по этому товару мала, однако спрос на него быстро растет. Укажите, к какому типу товара относится данный товар?
   1)«Дойная корова»
   2)«Собака на сене»
   3)«Трудный ребенок»
   4)«Звезда»
   5)«Маленький козлик»
9. К какой категории в соответствии с принципами АВС-анализа относится товар, дающий 15 % объема продаж?
   1)категория A
   2)категория D
   3)категория F
   4)категория B
   5)категория C
10. К какому типу организации службы маркетинга относится структура, при которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.)?
    1)товарная
    2)матричная
    3)географическая

Согласована на портале № 85239

4)посегментная
5)функциональная

9.1.3. Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ

1. Рассчитать показатель ёмкости регионального рынка
2. Сформировать мероприятия по продвижению товаров на рынок
3. Предложить вариант упаковки товара

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 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

Согласована на портале № 85239

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

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 № 85239

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента
протокол № 10 от «23» 10 2025 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	Г.А. Цой	Согласовано, 8a5745e4-63a0-4946-bbb0-ce4977ac113e

ЭКСПЕРТЫ:

Профессор, каф. менеджмента	М.А. Афонасова	Согласовано, b62b44b3-4a58-4b2a-82c7-683ac1767431
Доцент, каф. менеджмента	Т.А. Рябчикова	Согласовано, 1e8cc3ad-2b4e-43fc-91f9-b97f6b86afb5

РАЗРАБОТАНО:

Старший преподаватель, каф. менеджмента	С.В. Бочанова	Разработано, 5aa11b86-761b-4c0a-8299-5c6566ddeb9d

Согласована на портале № 85239