МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента образования
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ 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: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **менеджмента, Кафедра менеджмента**
Курс: **1**
Семестр: **2**
Учебный план набора 2016 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	2 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	12	12	часов
2	Практические занятия	24	24	часов
3	Всего аудиторных занятий	36	36	часов
4	Самостоятельная работа	108	108	часов
5	Всего (без экзамена)	144	144	часов
6	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
7	Общая трудоемкость	180	180	часов
		5.0	5.0	З.Е.

Экзамен: 2 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 41585

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 6 от «14» 6 2018 г.

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 №_____.

Разработчик:

профессор кафедры менеджмента каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова
Заведующий обеспечивающей каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ЭФ	_____	А. В. Богомолова
Заведующий выпускающей каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Эксперты:

Доцент кафедры менеджмента (менеджмента)	_____	А. В. Богомолова
Старший преподаватель кафедры менеджмента (менеджмента)	_____	Т. В. Архипова

Согласована на портале № 41585

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: Маркетинговые исследования в коммерческой деятельности.

Последующими дисциплинами являются: Бенчмаркинг в бизнесе, Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты.

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
		2 семестр
Аудиторные занятия (всего)	36	36

Согласована на портале № 41585

Лекции	12	12
Практические занятия	24	24
Самостоятельная работа (всего)	108	108
Проработка лекционного материала	80	80
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	24	24
Выполнение контрольных работ	4	4
Всего (без экзамена)	144	144
Подготовка и сдача экзамена	36	36
Общая трудоемкость, ч	180	180
Зачетные Единицы	5.0	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
2 семестр					
1 Современная концепция маркетинга и ее использование в управлении бизнесом	2	4	16	22	ПК-2, ПК-7
2 Рынки (B2B, B2C), основные тенденции их развития. Принципы сегментирования рынков.	2	4	20	26	ПК-2, ПК-7
3 Современные маркетинговые инструменты, их использование в разработке организационных изменений..	2	6	26	34	ПК-2, ПК-7
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. оформление и представление его результатов.	2	4	24	30	ПК-2, ПК-7
5 Разработка корпоративной стратегии на основе использования маркетинговых инструментов.	4	6	22	32	ПК-2, ПК-7
Итого за семестр	12	24	108	144	
Итого	12	24	108	144	

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
2 семестр			
1 Современная концепция	Сущность, цели и основные принципы маркетинга. Маркетинг как основа для	2	ПК-2, ПК-7

Согласована на портале № 41585

маркетинга и ее использование в управлении бизнесом	принятия управленческих решений по развитию бизнеса. Комплекс маркетинга, его основные элементы..		
	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	
3 Современные маркетинговые инструменты, их использование в разработке организационных изменений..	Сущность и виды организационных изменений. Характеристика современных маркетинговых инструментов , сферы их применения.	2	ПК-2, ПК-7
	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-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.	4	ПК-2, ПК-7
	Итого	4	
Итого за семестр		12	

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
Предшествующие дисциплины					
1 Маркетинговые исследования в коммерческой деятельности				+	
Последующие дисциплины					
1 Бенчмаркинг в бизнесе		+		+	
2 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты	+	+	+	+	+

Согласована на портале № 41585

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, Опрос на занятиях, Тест
ПК-7	+	+	+	Контрольная работа, Домашнее задание, Экзамен, Опрос на занятиях, 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
2 семестр			
1 Современная концепция маркетинга и ее использование в управлении бизнесом	Цели и функции маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга. Предпринимательство и бизнес: сущность отличия.	4	ПК-2, ПК-7
	Итого	4	
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-2, ПК-7
	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.	6	ПК-2, ПК-7
	Итого	6	
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. оформление и представление его результатов.	Внутренняя и внешняя среда. Инструменты анализа среды. Решение ситуационных задач.	4	ПК-2, ПК-7
	Итого	4	
5 Разработка	Сущность и виды корпоративных страте-	6	ПК-2, ПК-7

Согласована на портале № 41585

корпоративной стратегии на основе использования маркетинговых инструментов.	гий. Маркетинговые аспекты разработки стратегии. использование маркетинговых инструментов при разработке стратегии.		
	Итого	6	
Итого за семестр		24	

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
2 семестр				
1 Современная концепция маркетинга и ее использование в управлении бизнесом	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-2, ПК-7	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	12		
	Итого	16		
2 Рынки (B2B, B2C), основные тенденции их развития. Принципы сегментирования рынков.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-2, ПК-7	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	16		
	Итого	20		
3 Современные маркетинговые инструменты, их использование в разработке организационных изменений..	Выполнение контрольных работ	4	ПК-2, ПК-7	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6		
	Проработка лекционного материала	16		
	Итого	26		
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. оформление и представление его результатов.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-2, ПК-7	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	20		
	Итого	24		
5 Разработка корпоративной стратегии на основе использования	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ПК-2, ПК-7	Домашнее задание, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	16		

Согласована на портале № 41585

маркетинговых инструментов.	Итого	22		
Итого за семестр		108		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
Итого		144		

10. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	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
2 семестр				
Домашнее задание		5	5	10
Контрольная работа		5	5	10
Опрос на занятиях	5	5	5	15
Тест	10	10	15	35
Итого максимум за период	15	25	30	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	15	40	70	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11.2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	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)

Согласована на портале № 41585

3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0419-4 — Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/501125 (дата обращения: 09.06.2018).

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 МВА). - 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. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. (рекомендован для самостоятельной работы студентов) — Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/4A466F89-7ABF-4428-8F95-DA7FE11EBA7E/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs (дата обращения: 09.06.2018).

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. Справочно-правовая система Гарант www.garant.ru
2. Официальный сайт Госкомстата РФ http: //www.gks.ru
3. 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 по-

Согласована на портале № 41585

садочных 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 C14 (Intel Core i3 2 Гб, Windows7);
- Экран на электро-приводе;
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

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

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, видео-

Согласована на портале № 41585

техникой, 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

Согласована на портале № 41585

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

Согласована на портале № 41585

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

Согласована на портале № 41585

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

в) средняя.

20. Маркетинг – это функция, которая обеспечивает:

Согласована на портале № 41585

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 опросов на занятиях

Согласована на портале № 41585

1. Какую роль играют маркетинговые инструменты в деятельности компании в современных условиях?

2. Каковы основные элементы комплекса маркетинга

3. Сущность и роль каждого маркетингового инструмента в достижении стратегических целей бизнеса

4. Для чего фирмам необходимо собирать, обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию?

5. Какие цели преследует сбор внешней информации. Основные источники внешней маркетинговой
информации.

6. Какова суть организационных изменений в компании. Виды организационных изменений

7. В чем основная суть стратегического маркетинга и что он дает предприятию?

8. Какие виды маркетинговых стратегий существуют?

9. Каковы исходные данные для разработки маркетинговой стратегии компании?

10. Что такое потенциал рынка, где он используется, как оценивается?

11. Чем отличаются корпоративная и маркетинговая стратегии?

12. Что такое конъюнктура рынка, каковы основные подходы к ее оценке?

13. Каковы особенности рынка B2B и B2C с точки зрения маркетинга?

14. Охарактеризуйте технологию рыночного исследования и подготовки отчета о его проведении.

15. Каковы наиболее эффективные методы продвижения товаров (услуг) на рынок?

14.1.4. 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.

14.1.5. Темы контрольных работ

1. Посредники и их роль в продвижении товаров. Виды маркетинговых посредников.

Согласована на портале № 41585

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

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 здоро-

Согласована на портале № 41585

вья 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 № 41585