МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. В. Сенченко
«___» _____ 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: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **Менеджмента, Кафедра менеджмента**
Курс: **1**
Семестр: **1, 2**
Учебный план набора 2020 года

Распределение рабочего времени

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

Экзамен: 2 семестр

Томск

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко П.В.
Должность: Проректор по УР
Дата подписания: 18.12.2019
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Согласована на портале № 51904

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 10 от «28» 11 2019 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 №_____.

Разработчики:

Ст. преподаватель каф. Менеджмента	_____	С. В. Бочанова
Профессор каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова
Заведующий обеспечивающей каф. Менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ЗиВФ	_____	И. В. Осипов
Заведующий выпускающей каф. Менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Эксперты:

Доцент кафедры менеджмента	_____	Т. Д. Санникова
Доцент кафедры менеджмента	_____	Т. А. Рябчикова

Согласована на портале № 51904

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

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

1.2. Задачи дисциплины

– формирование у студентов магистратуры чёткого представления о системе маркетинга и маркетинговой деятельности бизнес-структур

– формирование умений и навыков использования различных маркетинговых инструментов в управлении бизнесом

– формирование знаний о содержании и значении маркетинговой политики и стратегии в разработке и реализации программы организационных изменений

– формирование навыков представлять результаты исследования рынка в виде отчета, статьи или доклада.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

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

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

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

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-2 способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

– ПК-7 способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

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

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

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

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

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

Согласована на портале № 51904

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

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

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

Согласована на портале № 51904

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
1 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-2, ПК-7
	Итого	2	
2 Рынки (B2B, B2C), основные тенденции их развития. Принципы сегментирования рынков.	Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков. Сегментирование рынков. признаки сегментирования.	2	ПК-2, ПК-7
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
2 семестр			
3 Современные маркетинговые инструмен-ты, их использование в разработке организационных изменений.	Сущность и виды организационных изменений. Характеристика современных маркетинговых инструментов , сферы их применения.	1	ПК-2, ПК-7
	Итого	1	
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. оформление и представление его результатов.	Структура маркетинговой среды фирмы. Методы и технологии стратегического анализа среды.	2	ПК-2, ПК-7
	Итого	2	
5 Разработка корпоративной стратегии на основе использования маркетинговых инструментов.	Этапы разработки и реализации корпоративной стратегии. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.	1	ПК-2, ПК-7
	Итого	1	
Итого за семестр		4	
Итого		8	

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

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

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

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

Согласована на портале № 51904

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

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

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

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

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

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

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

Согласована на портале № 51904

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

9. Самостоятельная работа

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

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

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

Согласована на портале № 51904

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

10. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

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

12.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов «Синергия». - М. : Ин-фра-М, 2008. - 382 с. : (Серия учебников для программы 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. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] (рекомендован для самостоятельной работы) — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/426253 (дата обращения: 10.09.2021).

Согласована на портале № 51904

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

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

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

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

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

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Учебная аудитория

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

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

Описание имеющегося оборудования:

- Проектор MS506;
- ПЭВМ C14 (Intel Core i3 2 Гб, Windows7);
- Экран на электро-приводе;
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- Google Chrome
- Microsoft Windows 7 Pro
- OpenOffice

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

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

Согласована на портале № 51904

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

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

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

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

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

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

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

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

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

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

14.1.1. Тестовые задания

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

Согласована на портале № 51904

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

Согласована на портале № 51904

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

14.1.2. Экзаменационные вопросы

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

Согласована на портале № 51904

11. Позиционирование товара на разных типах рынков

12. Жизненный цикл продукта, товара, компании

13. Качество и конкурентоспособность продукции. Параметры, характеризующие конкурентоспособность

14. Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия

15. Реклама: сущность, цели, виды. Интернет реклама и digital реклама.

16. Цели и задачи стратегического анализа, разработки и реализации маркетинговой стратегии

17. Методы принятия стратегических решений на основе маркетинга

18. Сущность и виды корпоративных стратегий. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.

19. Стимулирование сбыта на разных типах рынков.

20. Способы продвижения товаров на рынке.

14.1.3. Темы домашних заданий

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

14.1.4. Темы контрольных работ

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

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

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

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

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

Согласована на портале № 51904

показаниям	контрольные работы, устные ответы	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 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 № 51904