

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
«23» 12 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ**

Уровень образования: высшее образование - магистратура

Направление подготовки / специальность: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) / специализация: Управление проектами

Форма обучения: очная

Факультет: Экономический факультет (ЭФ)

Кафедра: Кафедра менеджмента (Менеджмента)

Курс: 1

Семестр: 2

Учебный план набора 2021 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	2 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	18	18	часов
Практические занятия	18	18	часов
Самостоятельная работа	108	108	часов
Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
Общая трудоемкость (включая промежуточную аттестацию)	180	180	часов
	5	5	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр
Экзамен	2

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко П.В.
Должность: Проректор по УР
Дата подписания: 23.12.2020
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Томск

Согласована на портале № 65406

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 направленности (профиля) (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		

<p>ПКС-4. Способен проводить изучение отраслевых рынков потребительских товаров, поставщиков, конкурирующих организаций, продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка</p>	<p>ПКС-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</p>	<p>Знает теоретические основы и функции маркетинга, основные маркетинговые инструменты и принципы их использования при разработке корпоративной стратегии, понимает значение маркетингового исследования</p>
	<p>ПКС-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</p>	<p>Умеет использовать современные маркетинговые инструменты в управлении функционированием и развитием бизнеса, умеет собирать маркетинговую информацию и использовать ее для решения стратегических и тактических задач</p>
	<p>ПКС-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</p>	<p>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</p>

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов,

**выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем
и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 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
		2 семестр
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	36	36
Лекционные занятия	18	18
Практические занятия	18	18
Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная	108	108
внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего		
Подготовка к тестированию	80	80
Подготовка к контрольной работе	18	18
Подготовка к выступлению (докладу)	10	10
Подготовка и сдача экзамена	36	36
Общая трудоемкость (в часах)	180	180
Общая трудоемкость (в з.е.)	5	5

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

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

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

Названия разделов (тем) дисциплины	Лек. зан., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
2 семестр					
1 Современная концепция маркетинга и ее использование в управлении бизнесом	2	2	20	24	ПКС-4
2 Рынки (B2B, B2C), основные тенденции их развития. Принципы сегментирования рынков.	4	4	20	28	ПКС-4
3 Современные маркетинговые инструменты, их использование в разработке организационных изменений.	4	4	28	36	ПКС-4
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. оформление и представление его результатов.	4	4	20	28	ПКС-4
5 Разработка корпоративной стратегии на основе использования маркетинговых инструментов.	4	4	20	28	ПКС-4
Итого за семестр	18	18	108	144	
Итого	18	18	108	144	

5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

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

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

Названия разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)	Трудоемкость (лекционные занятия), ч	Формируемые компетенции
2 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	ПКС-4
	Итого	2	
2 Рынки (B2B, B2C), основные тенденции их развития. Принципы сегментирования рынков.	Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков. Сегментирование рынков. признаки сегментирования.	4	ПКС-4
	Итого	4	
3 Современные маркетинговые инструменты, их использование в разработке организационных изменений.	Сущность и виды организационных изменений. Характеристика современных маркетинговых инструментов , сферы их применения.	4	ПКС-4
	Итого	4	
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. оформление и представление его результатов.	Структура маркетинговой среды фирмы. Методы и технологии стратегического анализа среды.	4	ПКС-4
	Итого	4	
5 Разработка корпоративной стратегии на основе использования маркетинговых инструментов.	Этапы разработки и реализации корпоративной стратегии. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.	4	ПКС-4
	Итого	4	
	Итого за семестр	18	
	Итого	18	

5.3. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов (тем) дисциплины	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
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.	2	ПКС-4
	Итого	2	

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	ПКС-4
	Итого	4	
3 Современные маркетинговые инструменты, их использование в разработке организационных изменений.	Характеристика современных маркетинговых инструментов. Digital-маркетинг и его использование при разработке стратегических изменений в компании.	4	ПКС-4
	Итого	4	
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. Оформление и представление его результатов.	Внутренняя и внешняя среда. Инструменты анализа среды. Решение ситуационных задач.	4	ПКС-4
	Итого	4	
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	ПКС-4
	Итого	4	
Итого за семестр		18	
Итого		18	

5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

5.5. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

5.6. Самостоятельная работа

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

Таблица 5.6 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов (тем) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
2 семестр				
1 Современная концепция маркетинга и ее использование в управлении бизнесом	Подготовка к тестированию	20	ПКС-4	Тестирование
	Итого	20		
2 Рынки (B2B, B2C), основные тенденции их развития. Принципы сегментирования рынков.	Подготовка к тестированию	20	ПКС-4	Тестирование
	Итого	20		

3 Современные маркетинговые инструменты, их использование в разработке организационных изменений.	Подготовка к тестированию	10	ПКС-4	Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	18	ПКС-4	Контрольная работа
	Итого	28		
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. оформление и представление его результатов.	Подготовка к тестированию	10	ПКС-4	Тестирование
	Подготовка к выступлению (докладу)	10	ПКС-4	Выступление (доклад) на занятии
	Итого	20		
5 Разработка корпоративной стратегии на основе использования маркетинговых инструментов.	Подготовка к тестированию	20	ПКС-4	Тестирование
	Итого	20		
	Итого за семестр	108		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
	Итого	144		

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

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

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

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

6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

6.1. Балльные оценки для форм контроля

Балльные оценки для форм контроля представлены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Балльные оценки

Формы контроля	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
2 семестр				
Выступление (доклад) на занятии	0	20	0	20
Контрольная работа	0	15	0	15
Тестирование	10	10	15	35
Экзамен				30

Итого максимум за период	10	45	15	100
Наращающим итогом	10	55	70	100

6.2. Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

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

Таблица 6.2 – Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

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

6.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

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

Таблица 6.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

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

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

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

7.2. Дополнительная литература

- Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов «Синергия». - М. : Инфра-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.).

- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 404 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [Электронный ресурс] : — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469889>.

7.3. Учебно-методические пособия

7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

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

2. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [Электронный ресурс] : — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469978>.

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

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

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

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

8.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

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

8.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

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

Описание имеющегося оборудования:

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

Программное обеспечение:

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

8.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

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

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 209 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

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

Перечень программного обеспечения:

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

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

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

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

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

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

9. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

9.1. Содержание оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации

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

Таблица 9.1 – Формы контроля и оценочные материалы

Названия разделов (тем) дисциплины	Формируемые компетенции	Формы контроля	Оценочные материалы (ОМ)
1 Современная концепция маркетинга и ее использование в управлении бизнесом	ПКС-4	Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов

2 Рынки (B2B, B2C), основные тенденции их развития. Принципы сегментирования рынков.	ПКС-4	Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
3 Современные маркетинговые инструменты, их использование в разработке организационных изменений.	ПКС-4	Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. оформление и представление его результатов.	ПКС-4	Выступление (доклад) на занятии	Примерный перечень тем для выступления (доклада) на занятии
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
5 Разработка корпоративной стратегии на основе использования маркетинговых инструментов.	ПКС-4	Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов

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

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по дисциплине

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

5 (отлично)	$\geq 90\%$ 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

1. Маркетинг представляет собой:
 - 1) метод воздействия на конкурентов с целью их устраниния
 - 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 компаний становится особенно актуальным при:
 - 1) при переходе компании на новую стратегию
 - 2) при слиянии и поглощении
 - 3) при акционировании или покупке компаний
 - 4) при финансовых трудностях компаний.
5. Действия по анализу перспектив развития компаний, 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 экзаменационных вопросов

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 компаний и методы ее обеспечения
5. Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия
6. Характеристика элементов маркетинговой среды компании
7. Способы сбора маркетинговой информации
8. Целевые рынки и их сегментация. Признаки сегментации
9. Конкуренция в маркетинге. Виды конкурентных стратегий
10. Маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности бизнеса

9.1.3. Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ

1. Посредники и их роль в продвижении товаров. Виды маркетинговых посредников
2. Маркетинговые стратегии, их виды, значение.
3. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Представление результатов исследований в виде отчета
4. Методы и инструменты маркетинговых исследований.
5. Сущность и роль брендинга в управлении бизнесом
6. Планирование маркетинговой деятельности.

7. Процесс управления брендом.
8. Методы принятия стратегических решений по управлению бизнесом.

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

1. Сущность и виды digital маркетинга.
2. Современные рекламные технологии и их использование в управлении бизнесом
3. Паблик рилейшнз 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

9.2. Методические рекомендации

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

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

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

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

- чтение или просмотр материала осуществляйте со скоростью, достаточной для индивидуального понимания и освоения материала, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;
- если в тексте встречаются незнакомые или малознакомые термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;
- осмысливайте прочитанное и изученное, отвечайте на предложенные вопросы.

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

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

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

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)

С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами, определяющимися исходя из состояния обучающегося на момент проверки

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.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента
протокол № 11 от «25» 11 2020 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	Е.В. Саврук	Согласовано, fa63922b-1fce-4a6a- 845d-9ce7670b004c

ЭКСПЕРТЫ:

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

РАЗРАБОТАНО:

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