МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
_____Сенченко П.В.
«13» _____12_____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**
Направление подготовки / специальность: **38.04.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) / специализация: **Управление бизнесом**
Форма обучения: **заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Кафедра: **менеджмента (Менеджмента)**
Курс: **2**
Семестр: **4**
Учебный план набора 2024 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

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

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

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

Томск

Согласована на портале № 81282

1. Общие положения

1.1. Цели дисциплины

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

1.2. Задачи дисциплины

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

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

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

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

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

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

Согласована на портале № 81282

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

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

Согласована на портале № 81282

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

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

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		4 семестр
Контактная работа обучающихся с преподавателем, всего	14	14
Лекционные занятия	4	4
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	8	8
Контрольные работы	2	2
Самостоятельная работа обучающихся, всего	90	90
Подготовка к контрольной работе	26	26
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	48	48
Проработка лекционного материала	16	16
Подготовка и сдача зачета	4	4
Общая трудоемкость (в часах)	108	108
Общая трудоемкость (в з.е.)	3	3

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

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

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

Названия разделов (тем) дисциплины	Лек. зан., ч	Контр. раб.	СРП, ч.	Сам. раб., ч	Всего часов (без промежуточной аттестации)	Формируемые компетенции
4 семестр						

Согласована на портале № 81282

1 Сущность и принципы маркетинговой концепции бизнеса	-	2	-	4	6	ПК-4
2 Система управления фирмой на основе маркетинговой концепции бизнеса	-		-	4	4	ПК-4
3 Потребности человека	-		-	6	6	ПК-4
4 Модели поведения потребителя	1		1	10	12	ПК-4
5 Маркетинговые исследования потребностей покупателей	-		1	6	7	ПК-4
6 Сегментация и выбор целевых сегментов рынка	-		-	6	6	ПК-4
7 Конкуренция и её виды. Мониторинг конкуренции - инструментарий бенчмаркинга	1		1	10	12	ПК-4
8 Продуктовая политика как основа маркетинговой деятельности фирмы	1		1	10	12	ПК-4
9 Принципы и модели ценообразования. Управление ценообразованием.	-		1	6	7	ПК-4
10 Прогнозирование объема продаж товара	-		-	6	6	ПК-4
11 Канал сбыта и её составляющие	-		1	6	7	ПК-4
12 Коммуникационный комплекс в маркетинге	-		1	6	7	ПК-4
13 Новые технологии в маркетинговых коммуникациях	1		1	10	12	ПК-4
Итого за семестр	4	2	8	90	104	
Итого	4	2	8	90	104	

5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины

Названия разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины	Трудоемкость (лекционные занятия), ч	СРП, ч	Формируемые компетенции
4 семестр				
1 Сущность и принципы маркетинговой концепции бизнеса	Сущность и функции маркетинга. Принципы маркетинговой концепции бизнеса. Эволюция развития маркетинга. Современные концепции маркетинга.	0	0	ПК-4
	Итого	-	-	
2 Система управления фирмой на основе маркетинговой концепции бизнеса	Маркетинговый цикл фирмы. Организация маркетинговой работы в компании	0	0	ПК-4
	Итого	-	-	

Согласована на портале № 81282

3 Потребности человека	Сущность потребностей человека. Классификация потребностей	0	0	ПК-4
	Итого	-	-	
4 Модели поведения потребителя	Покупательское поведение в зависимости от психотипа личности. Покупательское поведение в зависимости от образа жизни человека. Покупательское поведение в зависимости от быстроты восприятия нового товара	1	1	ПК-4
	Итого	1	1	
5 Маркетинговые исследования потребностей покупателей	Процесс маркетингового исследования и его основные этапы. Типы проектом в виды маркетинговых исследований. Основные источники и методы сбора данных о потребителях и их потребностях. Виды опроса потребителей и технология разработки анкет. Анализ данных маркетингового исследования	0	1	ПК-4
	Итого	-	1	
6 Сегментация и выбор целевых сегментов рынка	Сущность сегментирования и выбор стратегии охвата рынка. Принципы сегментирования потребительских рынков и товаров производственно-технического назначения. Порядок сегментирования рынка. Выбор предпочтительных сегментов рынка	0	0	ПК-4
	Итого	-	-	
7 Конкуренция и её виды. Мониторинг конкуренции - инструментарий бенчмаркинга	Понятие конкуренции. Классификация видов конкуренции. Силы конкуренции на рынке. Ролевые позиции фирмы в конкурентной борьбе. Конкурентные стратегии. Понятие бенмаркинга, его цели и задачи. Принципы и этапы процесса бенчмаркинга. Методы и инструменты бенчмаркинга	1	1	ПК-4
	Итого	1	1	
8 Продуктовая политика как основа маркетинговой деятельности фирмы	Продукт и его особенности. Услуги как разновидность продукта. Жизненный цикл продукта. Конкурентоспособность продукта. Ассортимент продукции, ассортиментная политика компании. Позиционирование продукта на рынке. Успех и неудачи продуктовых нововведений. Инновации и разработка нового продукта.	1	1	ПК-4
	Итого	1	1	
9 Принципы и модели ценообразования. Управление ценообразованием.	Цена как элемент комплекса маркетинга. Традиционные модели ценообразования. Ценностный подход к ценообразованию. Ценовые стратегии фирмы. Психологические аспекты ценообразовния. Тактика ценообразования.	0	1	ПК-4
	Итого	-	1	
10 Прогнозирование объема продаж товара	Ёмкость рынка и понятие спроса. Методы прогнозирования объема продаж	0	0	ПК-4
	Итого	-	-	
11 Канал сбыта и её составляющие	Понятие канала сбыта: его функции и виды. Экономические формы организации канала сбыта. Оптовая торговля. Розничная торговля	0	1	ПК-4
	Итого	-	1	

Согласована на портале № 81282

12 Коммуникационный комплекс в маркетинге	Структура и особенности коммуникативного комплекса в современном маркетинге. Стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, директ-маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций. Принятие маркетинговых решений в рекламе. Оценка эффективности рекламных кампаний	0	1	ПК-4
	Итого	-	1	
13 Новые технологии в маркетинговых коммуникациях	SMM - маркетинг в социальных медиа. Интернет-реклама: понятие, основные виды и эффективность. Мобильный маркетинг	1	1	ПК-4
	Итого	1	1	
Итого за семестр		4	8	
Итого		4	8	

5.3. Контрольные работы

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

Таблица 5.3 – Контрольные работы

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

5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

5.5. Практические занятия (семинары)

Не предусмотрено учебным планом

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

Не предусмотрено учебным планом

5.7. Самостоятельная работа

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

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

Названия разделов (тем) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
4 семестр				
1 Сущность и принципы маркетинговой концепции бизнеса	Подготовка к контрольной работе	2	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	2	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Итого	4		

Согласована на портале № 81282

2 Система управления фирмой на основе маркетинговой концепции бизнеса	Подготовка к контрольной работе	2	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	2	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Итого	4		
3 Потребности человека	Подготовка к контрольной работе	2	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Итого	6		
4 Модели поведения потребителя	Подготовка к контрольной работе	2	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Проработка лекционного материала	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Итого	10		
5 Маркетинговые исследования потребностей покупателей	Подготовка к контрольной работе	2	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Итого	6		
6 Сегментация и выбор целевых сегментов рынка	Подготовка к контрольной работе	2	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Итого	6		

Согласована на портале № 81282

7 Конкуренция и её виды. Мониторинг конкуренции - инструментарий бенчмаркинга	Подготовка к контрольной работе	2	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Проработка лекционного материала	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Итого	10		
8 Продуктовая политика как основа маркетинговой деятельности фирмы	Подготовка к контрольной работе	2	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Проработка лекционного материала	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Итого	10		
9 Принципы и модели ценообразования. Управление ценообразованием.	Подготовка к контрольной работе	2	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Итого	6		
10 Прогнозирование объема продаж товара	Подготовка к контрольной работе	2	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Итого	6		
11 Канал сбыта и её составляющие	Подготовка к контрольной работе	2	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Итого	6		

Согласована на портале № 81282

12 Коммуникационный комплекс в маркетинге	Подготовка к контрольной работе	2	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Итого	6		
13 Новые технологии в маркетинговых коммуникациях	Подготовка к контрольной работе	2	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Проработка лекционного материала	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Итого	10		
Итого за семестр		90		
	Подготовка и сдача зачета	4		Зачет с оценкой
Итого		94		

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

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

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

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

6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. 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. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/469356.

7.2. Дополнительная литература

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

7.3. Учебно-методические пособия

7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

Согласована на портале № 81282

1. Бочанова, С.В. Маркетинг в управлении бизнесом: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий / С.В. Бочанова, М.А. Афонасова– Томск : ФДО, ТУСУР, 2023. – 17 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library.

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

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

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа;

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в форме электронного документа;

– в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в форме электронного документа;

– в печатной форме.

7.4. Иное учебно-методическое обеспечение

1. Бочанова, С.В. Маркетинг в управлении бизнесом [Электронный ресурс]: электронный курс / С.В. Бочанова. - Томск : ФДО ТУСУР, 2023. (доступ из личного кабинета студента) .

7.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

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

Учебные аудитории для проведения занятий лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Лаборатория

учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа

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

Описание имеющегося оборудования:

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

Программное обеспечение:

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

8.2. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

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

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;

Согласована на портале № 81282

- 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.

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

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

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

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

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

9. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

9.1. Содержание оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации

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

Таблица 9.1 – Формы контроля и оценочные материалы

Названия разделов (тем) дисциплины	Формируемые компетенции	Формы контроля	Оценочные материалы (ОМ)
1 Сущность и принципы маркетинговой концепции бизнеса	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

Согласована на портале № 81282

2 Система управления фирмой на основе маркетинговой концепции бизнеса	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
3 Потребности человека	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
4 Модели поведения потребителя	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
5 Маркетинговые исследования потребностей покупателей	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
6 Сегментация и выбор целевых сегментов рынка	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
7 Конкуренция и её виды. Мониторинг конкуренции - инструментарий бенчмаркинга	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
8 Продуктовая политика как основа маркетинговой деятельности фирмы	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

Согласована на портале № 81282

9 Принципы и модели ценообразования. Управление ценообразованием.	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
10 Прогнозирование объема продаж товара	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
11 Канал сбыта и её составляющие	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
12 Коммуникационный комплекс в маркетинге	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
13 Новые технологии в маркетинговых коммуникациях	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

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

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по дисциплине

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

Согласована на портале № 81282

3 (удовлетворительно)	от 60% до 69% от максимальной суммы баллов	общие, но не структурированные знания	в целом успешно, но не систематически осуществляемое умение	в целом успешное, но не систематическое применение навыков
4 (хорошо)	от 70% до 89% от максимальной суммы баллов	сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы применение навыков
5 (отлично)	≥ 90% от максимальной суммы баллов	сформированные систематические знания	сформированное умение	успешное и систематическое применение навыков

Шкала комплексной оценки сформированности компетенций приведена в таблице 9.3.

Таблица 9.3 – Шкала комплексной оценки сформированности компетенций

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

9.1.1. Примерный перечень тестовых заданий

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

Согласована на портале № 81282

3)жесткое регулирование и контроль
4)рациональное использование маркетингового потенциала организации

3. Основными функциями маркетинга являются:
   1)организационная и экономическая
   2)мотивационная и коммерческая
   3)информационная и коммуникационная
   4)административная и регулирующая.
4. Маркетинг интеллектуального капитала компании становится особенно актуальным при:
   1)при переходе компании на новую стратегию
   2)при слиянии и поглощении
   3)при акционировании или покупке компании
   4)при финансовых трудностях компании.
5. Действия по анализу перспектив развития компании, задачей которых является выяснение тенденций, возможностей, рисков, а также ситуаций, которые способны изменить сложившиеся тенденции - это:
   1)стратегическое планирование
   2)среднесрочное планирование
   3)оптимизация затрат компании
   4)текущее планирование.
6. Стратегия диверсификации это:
   1)проникновение на новые рынки со старым товаром
   2)проникновение на новые рынки с новым товаром
   3)расширение ассортимента выпускаемой продукции
   4)стратегия, которая позволяет компании развить дополнительные направления бизнеса, отличающиеся от текущих производимых товаров и услуг.
7. Организационные изменения в компании:
   1)всегда способствуют развитию компании
   2)чаще всего тормозят развитие компании
   3)требуют огромных финансовых затрат
   4)могут как способствовать развитию компании, так и препятствовать этому.
8. К какому критерию сегментирования рынка B2C относится формирование сегмента по уровню доходов: 1)поведенческому
   2)географическому
   3)демографическому
   4)психографическому.
9. Эффективному управлению компанией способствуют:
   1)законодательные и нормативные акты РФ
   2)повышение трудовой активности сотрудников
   3)реклама и продвижение продукции компании
   4)разработка и реализация корпоративной стратегии, организационных изменений.
10. Корпоративная стратегия - это:
    1)деятельность компании в определенной зоне хозяйствования
    2)генеральный план действий, определяющий приоритеты, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей
    3)снижение затрат на производимую продукцию (услуги) 4)обеспечение выработки действий для достижения целей компании

9.1.2. Перечень вопросов для зачета с оценкой

Приведены примеры типовых заданий из банка контрольных тестов, составленных по пройденным разделам дисциплины.

1. В маркетинговых исследованиях выборка по квотам является примером:
   1)детерминированной выборки
   2)случайной выборки
   3)вероятностной выборки
   4)ни один из перечисленных выше ответов не подходит
2. Наиболее точную и объективную информацию в маркетинговом исследовании можно получить посредством:

Согласована на портале № 81282

1)личного интервью
2)проведения фокус-группы
3)эксперимента
4)наблюдения

3. Зависимость качественных переменных:
1)определяется методом Хи-квадрат
2)определяется методом профессиональной экспертизы
3)доказать невозможно

4. В основе явления бенчмаркинга лежит:
1)навязанное извне лидерство зарубежного производителя
2)субъективное мнение руководства компании
3)конкуренция, естественный отбор

5. Процесс бенчмаркинга базируется на следующих принципах:
1)измеримость
2)аналогичность
3)достоверность
4)все, указанное выше

6. На базе инноваций фирма способна:
1)повысить цену своей продукции
2)преодолеть конкурентные слабости
3)обогнать фирму-лидера
4)удовлетворить запросы топ-менеджеров

7. Систематизация информации о конкурентах позволяет составить:
1)маркетинговый план действий для отдела персонала
2)общую картину торговых и денежных потоков
3)фирменное досье
4)бюджет расходов и доходов

8. Компания «Электрон» вывела на рынок новый фотоаппарат Vega. В настоящий момент доля компании на рынке по этому товару мала, однако спрос на него быстро растет. Укажите, к какому типу товара относится данный товар?
1)«Дойная корова»
2)«Собака на сене»
3)«Трудный ребенок»
4)«Звезда»
5)«Маленький козлик»

9. К какой категории в соответствии с принципами ABC-анализа относится товар, дающий 15 % объема продаж?
1)категория A
2)категория D
3)категория F
4)категория B
5)категория C

10. К какому типу организации службы маркетинга относится структура, при которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.)?
1)товарная
2)матричная
3)географическая
4)посегментная
5)функциональная

9.1.3. Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ

1. Бенчмаркинг — это:
1)принципиальное новое явление в управлении компании
2)модное слово, заимствованное у англоязычных бизнесменов
3)метод стимулирования продаж

Согласована на портале № 81282

4)выявление, оценка и использование чужого положительного опыта, имеющего долговременную историю, для улучшения своей деятельности

2. Ценовая стратегия рыночного проникновения наиболее эффективна, когда:
   1)фирма сталкивается с небольшим или нулевым уровнем конкуренции на рынке
   2)фирма выводит на рынок новый товар, обладающий уникальными характеристиками по сравнению с конкурирующими брендами
   3)спрос на рынке обладает высокой ценовой эластичностью
   4)фирма выводит на рынок новый товар с высокими производственными и операционными издержками
3. Продажа двух или более товаров в едином комплекте по специальной цене называется:
   1)психологическое ценообразование
   2)связанное ценообразование
   3)пакетное ценообразование
   4)ценообразование в рамках продуктовой линии
4. Самой популярной метрикой интернет-рекламы является:
   1)количество поисковых запросов
   2)отношение числа кликов к числу показов
   3)количество рекламы на одной веб-странице
   4)время, проведенное пользователем на сайте
5. Какая тактика мобильного маркетинга является наиболее распространенной на сегодняшний день?
   1)маркетинг в социальных сетях
   2)программы лояльности
   3)мобильные приложения
   4)SMS-маркетинг
6. В какой из нижеперечисленных ситуаций наиболее применима ценовая стратегия «снятие сливок»?
   1)выведение на рынок нового бренда бутилированной воды
   2)выведение на рынок нового уникального автомобиля, с наименьшим в своем классе расходом топлива
   3)издание нового романа нобелевского лауреата по литературе
   4)нет верного ответа
7. Если ритейлер продает мужской дезодорант по цене 200 руб., при этом его закупочная цена составляет 140 руб., то величина наценки в процентах от розничной цены составляет:
   1)3 %
   2)70 %
   3)30 %
   4)20 %
   5)14,3 %
8. Если сделка по купле-продаже заключена на условиях «3/10, нетто 40», то это означает, что:
   1)покупатель получает скидку в 10% за ускорение оплаты, если платеж будет осуществлен в течение 40 дней
   2)покупатель получает скидку за ускорение оплаты, если платеж будет осуществлен в течение 10 дней
   3)покупатель получает кумулятивную скидку за большой объем закупок при оплате счета в течение 10 дней
   4)покупатель получает скидку, если он проживает в радиусе 10 километров от точки продажи
9. Практика сокращения прейскурантной цены на товар при превышении обозначенной в контракте величины закупочной партии товара в течение определенного периода называется:
   1)скидка за внесезонную закупку
   2)скидка при комплексной закупке товаров
   3)простая скидка за большой объем закупок
   4)кумулятивная скидка за большой объем закупок

Согласована на портале № 81282

10. Какая маркетинговая концепция возникла первой?
    1)совершенствование производства
    2)интенсификация коммерческих усилий
    3)совершенствование товара
    4)концепция совместного создания ценности

9.2. Методические рекомендации

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

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

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

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

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

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

– осмысливайте прочитанное и изученное, отвечайте на предложенные вопросы.

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

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

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

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 9.4.

Таблица 9.4 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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

Согласована на портале № 81282

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

9.4. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

– в печатной форме;

– в печатной форме с увеличенным шрифтом;

– в форме электронного документа;

– методом чтения ассистентом задания вслух;

– предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

– письменно на бумаге;

– набор ответов на компьютере;

– набор ответов с использованием услуг ассистента;

– представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа;

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в форме электронного документа;

– в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в форме электронного документа;

– в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 81282

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

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

СОГЛАСОВАНО:

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

ЭКСПЕРТЫ:

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

РАЗРАБОТАНО:

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

Согласована на портале № 81282