

Документ подписан электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко Павел Васильевич
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 19.06.2024 18:33:07
Уникальный программный ключ:
27e516f4c088deb62ba68945f4406e13fd454355

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

Документ подписан электронной подписью
Сертификат: a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c
Владелец: Сенченко Павел Васильевич
Действителен: с 17.09.2019 по 16.09.2024

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

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		

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

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						

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 - инструментальный бенчмаркинг	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	-	-	

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 - инструмент бенчмаркинга	Понятие конкуренции. Классификация видов конкуренции. Силы конкуренции на рынке. Ролевые позиции фирмы в конкурентной борьбе. Конкурентные стратегии. Понятие бенчмаркинга, 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 ценообразования. 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	

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		

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		

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		

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

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.;

- 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

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

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

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

- 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:

- 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 А
 - 2)категория D
 - 3)категория F
 - 4)категория В
 - 5)категория С
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

- 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

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

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 «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
---	---------------	--