

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

25 мая 2020 г.



Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Иванова Елена Алексеевна, к.т.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Современные концепции управления бизнесом

Направление подготовки:	38.03.02 – Менеджмент
Профиль:	Маркетинг и процессная аналитика
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очно-заочная
Год начала подготовки	2020

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 6 20 мая 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.В. Ишханян	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 25 12 мая 2020 г. Заведующий кафедрой  Н.П. Терешина
--	--

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2575
Подписал: Заведующий кафедрой Терешина Наталья Петровна
Дата: 12.05.2020

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Современные концепции управления бизнесом» являются подготовка обучающихся к ведению аналитической деятельности; формирование у обучающегося знаний, умений и навыков для поиска и принятия эффективных маркетинговых решений при управлении деятельностью современной организации в рыночных условиях, в том числе на международных рынках или в условиях многонациональных коллективов.

Основными задачами курса «Современные концепции управления бизнесом» являются: изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды; получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; изучение элементов комплекса маркетинга для национальных и зарубежных рынков и управление ими; овладение навыками использования маркетингового инструментария в управлении коммерческой деятельностью корпорации.

Код компетенции Название компетенции

ПКС-9 способен выполнять анализ и оценку результатов рыночной деятельности организации для обоснования управленческих решений

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Современные концепции управления бизнесом" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Экономический и маркетинговый анализ:

Знания: основные показатели экономической и маркетинговой деятельности, подлежащие анализу

Умения: находить соответствующие источники достоверной информации о необходимых показателях экономической и маркетинговой деятельности

Навыки: методами проведения экономического и маркетингового анализа деятельности организации

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Преддипломная практика

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПКС-9 Способен выполнять анализ и оценку результатов и процессов рыночной деятельности организации для обоснования управленческих решений.	ПКС-9.2 Учитывает при обосновании управленческих решений особенности моделей экономических и технологических процессов функционирования организации и ее окружения ПКС-9.3 Осуществляет анализ и обоснование финансово-экономических показателей деятельности организации для принятия управленческих решений ПКС-9.4 Применяет знание законодательных и правовых норм при обосновании управленческих решений

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 10
Контактная работа	42	42,15
Аудиторные занятия (всего):	42	42
В том числе:		
лекции (Л)	14	14
практические (ПЗ) и семинарские (С)	28	28
Самостоятельная работа (всего)	12	12
Экзамен (при наличии)	54	54
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	108	108
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	3.0	3.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ТК	ТК
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен	Экзамен

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	10	Раздел 1 Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений. Маркетинг партнерских отношений. Межфункциональное взаимодействие как основа успешной деятельности предприятия	2				1	3	
2	10	Тема 1.1 Концепция управления предприятием, действующего на принципах маркетинга. Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием. Сущность и функции маркетинга. Роль посредников в системе маркетинга Методы получения маркетинговой информации. Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос. НТП – основная производительная сила общества. Система потребления как ограничитель возросших возможностей современного производства. Маркетинг как интегрирующая	2					2	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>функция управления предприятием в конкурентной среде. Создание условий для обеспечения баланса интересов товаропроизводителя и потребителя. Стратегические и оперативные маркетинговые решения. Управление функциями маркетинга. Цели предприятия и цели маркетинга. Ключевая роль в службе маркетинга в разработке и осуществлении стратегического плана развития предприятия. Планы маркетинга как важная составляющая стратегического корпоративного плана предприятия. Подходы к выработке стратегии предприятия. Лидерство в минимизации издержек производства (ценовое лидерство). Специализация в производстве товарной продукции (лидерство в товаре). Концентрация производственно-коммерческой деятельности на предпочтительных сегментах рынка (лидерство в нише). Стратегии предприятия: концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности</p>							
3	10	Раздел 2 Управление маркетингом на	2		6		3	11	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		корпоративном уровне							
4	10	Тема 2.1 Стратегии хозяйственного портфеля Понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП) или стратегических зон хозяйствования. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия. Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ). Матрица консультационной компании Мак-Кинзи («Дженерал Электрик») – «привлекательность рынка / перспектива роста». Наступательная стратегия, оборонительная стратегия, стратегия ухода или прекращения инвестирования. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций. Стратегии малого предприятия в зависимости от особенностей товара, характера рынка и потенциала роста. Особенности стратегий роста средних предприятий, в т.ч. специализация, диверсификация и			4			4	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		стандартизация товарной продукции. Типизация крупных предприятий в зависимости от области и профиля основной производственно-хозяйственной деятельности, темпов роста, прибыльности, выбора стратегий роста. Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ (эффект затрат, эффект диверсификации). Поглощение и слияние как инструмент развития СХП. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии.							
5	10	Тема 2.2 Конкуренция и конкурентные преимущества Модель конкурентных сил М. Портера. Угрозы со стороны действующих предприятий. Возможность появления новых предприятий-конкурентов. Угроза появления новых товаров. Угроза со стороны потребителей и поставщиков. Конкурентные преимущества как концентрированное проявление превосходства над предприятиями-конкурентами в экономической, производственной, научно-технической, инновационной и организационной	2		2			4	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		деятельности. Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ: дополнительная прибыль, высокая рентабельность производственно-коммерческой деятельности, заметная доля рынка, рост объема продаж, быстрая реакция на инновационные процессы путем выпуска новых товаров и др.							
6	10	Раздел 3 Управление маркетингом на функциональном уровне	2		8		3	13	
7	10	Тема 3.1 Методы выбора целевого рынка Оценка социальной, политической, экономической и технологической (уровень технологий) ситуации на потенциальных целевых рынках. Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, потребляющие товары предприятия, требования рынка к технико-экономическим, качественным и иным потребительским показателям товарной продукции предприятия, уровень транспортных и иных издержек, связанных с доставкой товара до потребителей, наличие развитой товаропроводящей сети	2		4			6	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		на предполагаемом целевом рынке. Методы анализа привлекательности рынка.							
8	10	Тема 3.2 Организационные подходы к сегментации целевых рынков Изучение потребителей. Понятие цели сегментации. Сегментация потребителей и выбор целевого сегмента по социодемографическим, психографическим, поведенческим, географическим, мотивационным признакам. Выбор предприятием предпочтительного сегмента рынка по критериям: количественные границы, доступность сегмента, информационная обеспеченность и устойчивость сегмента, прибыльность, доходность и защищенность сегмента от конкуренции. Методы проведения сегментации. Методы проведения позиционирования			4			4	ТК
9	10	Раздел 4 Управление маркетингом на инструментальном уровне	4		8		3	15	
10	10	Тема 4.1 Управление товаром. Ценовые стратегии предприятия Маркетинговые решения по товарам. Конкурентоспособность товара. Управление	2		4			6	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>ЖЦТ.</p> <p>Создание нового товара как основа товарной политики предприятия.</p> <p>Понятие нового товара: «пионерный» уникальный товар, товар с новыми потребительскими характеристиками, созданный на основе старой товарной системы, товар рыночной новизны, товар, удовлетворяющий известную потребность на качественно новой основе благодаря применению новейших технологий.</p> <p>Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации, стандартизации.</p> <p>Управление инновационными процессами на предприятии.</p> <p>Разработка оптимального ассортимента (номенклатуры, типорядов) товаров.</p> <p>Понятие широты и глубины ассортимента и его безубыточности.</p> <p>Создание товарных систем и организация системных продаж.</p> <p>Марочные стратегии и марочные технологии.</p> <p>Затратное ценообразование, ориентированное на полные, прямые, усредненные, стандартные, предельные издержки.</p> <p>Метод установления целевой цены или целевой нормы прибыли.</p> <p>Ориентация на</p>							

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>ценового лидера, конкуренция, среднеотраслевые цены, другие способы административного ценообразования. Установление цен с ориентацией на спрос с учетом эластичности спроса. Ценовая дискриминация: по поведению покупателя, по вариантам товара, по месту и времени продаж.</p> <p>Ценовые стратегии предприятия при решении коммерческих задач. При выходе на новый рынок, при выводе нового товара. Стратегия «снятия сливок» при установлении цен пионерные (уникальные) товары. Стратегия прохода по сегментам рынка. Дифференцированное ценообразование. Психологическое ценообразование. Ценовая конкуренция. Понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры как средство защиты национальных производителей от недобросовестной конкуренции экспортеров товаров.</p>							
11	10	<p>Тема 4.2 Управление распределением. Управление маркетинговыми коммуникациями Маркетинговые решения по распределению. Распределение товаров через систему независимых посредников,</p>	2		4			6	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>коммерческих агентов. Критерии выбора и оценка рентабельности каналов.</p> <p>Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя.</p> <p>Преимущества и недостатки методов протягивания и проталкивания.</p> <p>Управление конфликтами и развитие маркетинга отношений в каналах распределения.</p> <p>Функции продаж: мерчандайзинг (маркетинг в местах продаж), работа торгового персонала.</p> <p>Прямой маркетинг: собственная система распределения и продаж, личные продажи в различных формах: многоуровневый маркетинг, торговля вразнос, каталожная торговля, коммерческие переговоры (главным образом товары производственно-технического назначения).</p> <p>Электронная коммерция.</p> <p>Функции сбыта: упаковка, транспортировка, «деление», хранение (складирование), сортировка, обработка и оценка информации о позиции товара. Работа сбытового персонала.</p> <p>Прямой маркетинг: собственная система распределения и продаж, личные продажи в различных</p>							

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>формах: многоуровневый маркетинг, торговля вразнос, каталожная торговля, коммерческие переговоры (главным образом товары производственно-технического назначения). Электронная коммерция. Функции сбыта: упаковка, транспортировка, «деление», хранение (складирование), сортировка, обработка и оценка информации о позиции товара. Работа сбытового персонала. Коммуникативная модель. Безличные и личные контакты. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Понятие синергизма системы. Решения по рекламе, связям с общественностью. Управление личными продажами. Методы проведения деловых переговоров и презентаций. Ярмарки и выставки. Стимулирование продаж.</p>							
12	10	Раздел 5 Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга	4		6		2	12	
13	10	Тема 5.1 Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии Цели и задачи планирования.	2		6			8	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>Принципы планирования: ясность, целенаправленность, системность, учет ресурсного обеспечения, вариантность, оптимальность, согласованность, динамичность, адаптивность.</p> <p>Виды планов маркетинга в зависимости от горизонта планирования, содержания и поставленных целей, точности и глубины проработки, способу разработки.</p> <p>Оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия.</p> <p>Стратегическое планирование.</p> <p>Определение стратегических целей маркетинга. Создание стратегических хозяйственных подразделений предприятия.</p> <p>Установление целей маркетинга для каждого СХП.</p> <p>Разработка стратегий маркетинга на основе ситуационного анализа, SWOT – анализ.</p> <p>Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана.</p> <p>Доведение целей и задач оперативного планирования до каждого исполнителя.</p> <p>Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям.</p>							

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Разработка плана-программы маркетинга по созданию, организации производства и реализации системы мероприятий (маркетинговый микс) по каждому товару, группе товаров, товарной системе.							
14	10	Тема 5.3 Организационное построение службы маркетинга на предприятии. Оценка, контроль и аудит (ревизия) маркетинга Распределение функций маркетинга между отдельными функциональными и оперативными подразделениями предприятия. Объединение в единую систему управления подразделениями, отвечающими за исполнение наиболее существенных функций маркетинга, формирование службы маркетинга. Положение директора по маркетингу в иерархии власти на предприятии. Разработка должностной инструкции, включающей права, обязанности и ответственность директора по маркетингу, специалистов маркетинга. Разработка положения службы маркетинга на предприятии. Современные оргструктуры. Службы маркетинга,	2					2	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		ориентированные на ситуативно-прогнозные методы управления. Современные требования к специалисту маркетинга. Виды контроля в маркетинге: контроль исполнения годовых (оперативных) планов, прибыльности операций предприятия, оценка позиций предприятия на целевых рынках и др. Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия. Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, преимущества и недостатки этих видов аудита (ревизии) маркетинга.							
15	10	Экзамен						54	Экзамен
16		Всего:	14		28		12	108	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 28 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	10	РАЗДЕЛ 2 Управление маркетингом на корпоративном уровне Тема: Стратегии хозяйственного портфеля	Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ). Матрица консультационной компании Мак-Кинзи («Дженерал Электрик») – «привлекательность рынка / перспектива роста».	4
2	10	РАЗДЕЛ 2 Управление маркетингом на корпоративном уровне Тема: Конкуренция и конкурентные преимущества	Матрица И. Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ (эффект затрат, эффект диверсификации).	2
3	10	РАЗДЕЛ 3 Управление маркетингом на функциональном уровне Тема: Методы выбора целевого рынка	Техники поиска новых решений на рынке. Сегментация рынка по различным критериям	4
4	10	РАЗДЕЛ 3 Управление маркетингом на функциональном уровне Тема: Организационные подходы к сегментации целевых рынков	Психографический критерий сегментации	4
5	10	РАЗДЕЛ 4 Управление маркетингом на инструментальном уровне Тема: Управление товаром. Ценовые стратегии предприятия	Классификация товаров и услуг. Разработка новых товаров на основе результатов исследования рынка. Расчет и формирование цены. Ценовые стратегии	4
6	10	РАЗДЕЛ 4 Управление маркетингом на инструментальном уровне Тема: Управление распределением. Управление маркетинговыми коммуникациями	Анализ участников каналов сбыта. Виды маркетинговых коммуникаций	4

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
7	10	РАЗДЕЛ 5 Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга Тема: Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	Стратегия маркетинга. Маркетинг-микс.	6
ВСЕГО:				28/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы учебным планом по дисциплине не предусмотрены.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Традиционные:

Лекции, практические занятия

активные формы проведения занятий:

деловая ситуация «Сегментация рынка товаров (услуг)»

практические задачи

интерактивные формы формирования компетенций:

командное задание «Разработка стратегии маркетинга для товаров и услуг»

встреча со специалистами-практиками:

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	10	РАЗДЕЛ 1 Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений. Маркетинг партнерских отношений. Межфункциональное взаимодействие как основа успешной деятельности предприятия	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной [1,2] и дополнительной [3,4] литературе	1
2	10	РАЗДЕЛ 2 Управление маркетингом на корпоративном уровне	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной [1,2] и дополнительной [4] литературе	3
3	10	РАЗДЕЛ 3 Управление маркетингом на функциональном уровне	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной [1,2] и дополнительной [3,4] литературе	3
4	10	РАЗДЕЛ 4 Управление маркетингом на инструментальном уровне	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной [1,2] и дополнительной [3,4] литературе	3
5	10	РАЗДЕЛ 5 Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной [1,2] и дополнительной [3,4] литературе	2
ВСЕГО:				12

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с.		0 URL: https://urait.ru/bcode/507921 (дата обращения: 20.03.2024).	1,3-5
2	Маркетинг. Учебник для бакалавров	Данченко Л.А. - Отв. ред.	ЮРАЙТ, 2020 https://urait.ru/book/marketing-450037 (дата обращения: 21.05.2020)	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с.		0 URL: https://urait.ru/bcode/536560 (дата обращения: 20.03.2024).	Все разделы
4	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, 2024. — 396 с.		0 URL: https://urait.ru/bcode/537021 (дата обращения: 20.03.2024).	1-5

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<http://library.miiit.ru> (НТБ МИИТа (электронно-библиотечная система))

<https://www.urait.ru> (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))

<http://e.lanbook.com> (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ,

ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине требуется наличие следующего ПО: Microsoft Office.

В образовательном процессе применяются следующие информационные технологии: персональные компьютеры; мультимедийное оборудование; средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ) и/или электронная почта.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для успешного проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования. Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой.

Для организации самостоятельной работы студентов необходима аудитория с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет. Необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе.

Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после аудиторных занятий и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.

Аудиторные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления. Главная задача курса, преподаваемого аудиторно, – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции аудиторных занятий: 1. Познавательная-обучающая; 2. Развивающая; 3. Ориентирующе-направляющая; 4. Активизирующая; 5. Воспитательная; 6. Организующая; 7. Информационная.

Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых в теоретических положениях, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а,

следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

Самостоятельная работа студентов основывается на теоретических положениях материала курса и предполагает самостоятельную проработку ряда вопросов, что в сочетании с работой на практических занятиях обеспечивает получение студентами необходимых знаний, навыков и умений в рамках учебной дисциплины .

В ходе изучения дисциплины студенты должны подготовить доклады к коллоквиумам в малых группах, с выделением центров ответственности (аналитик, докладчик, тестолог, информатик). Тема докладов студентов согласуется с преподавателем (из предложенного списка). Подбор материала для доклада ведется из литературы, указанной в рабочей программе и рекомендованной преподавателем в качестве дополнительной по данной тематике. Контроль за подготовкой докладов осуществляется преподавателем на практических занятиях. Защита и обсуждение докладов может проходить как на коллоквиумах на практических занятиях, так и в рамках кафедральных секций на Недели науки в МИИТе. Материалы лучших докладов используются для подготовки научных статей студентов.

По итогам изучения данной дисциплины студенты проходят итоговое тестирование в online режиме через ресурс Интернет на учебном портале ИЭФ после самостоятельного изучения электронного контента «Современные концепции маркетинга».

Для подготовки к зачету вопросы и вспомогательные материалы заранее пересылаются старостам групп по электронной почте.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к зачету и тестовые материалы, где каждый вариант содержит задания, разработанные в рамках основных тем учебной дисциплины и включающие терминологические задания.

Фонд оценочных средств является составной частью учебно-методического обеспечения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса и входит, как приложение, в состав рабочей программы дисциплины.