

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.</p> <p>Стратегия «снятия сливок» при установлении цен пионерные (уникальные) товары.</p> <p>Стратегия прохода по сегментам рынка.</p> <p>Дифференцированное ценообразование.</p> <p>Психологическое ценообразование.</p> <p>Ценовая конкуренция.</p> <p>Понятие демпинга.</p> <p>Антидемпинговые процедуры как средство защиты национальных производителей от недобросовестной конкуренции экспортеров товаров.</p>							
11	10	<p>Тема 4.2</p> <p>Управление распределением.</p> <p>Управление маркетинговыми коммуникациями</p> <p>Маркетинговые решения по распределению.</p> <p>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. Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя. Преимущества и недостатки методов протягивания и проталкивания. Управление конфликтами и развитие маркетинга отношений в каналах распределения. Функции продаж: мерчандайзинг (маркетинг в местах продаж), работа торгового персонала. 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). Электронная коммерция. Функции сбыта: упаковка, транспортировка, «деление», хранение (складирование), сортировка, обработка и оценка информации о позиции товара. Работа сбытового персонала. 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.miit.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.