

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

И.В. Филимоненко

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ КАК ФОРМА
БИЗНЕСА**

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 Маркетинг как форма бизнеса

Направление подготовки /
специальность 38.04.02 Менеджмент Программа
магистерской подготовки 38.04.02.00.08
Инновационный менеджмент и технологии

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2020

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.04.02 Менеджмент Программа магистерской
подготовки 38.04.02.00.08 Инновационный менеджмент и технологии
цифрового маркетинга

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Маркетинг как форма бизнеса» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры) входит в вариативную часть Блока 1. «Дисциплины (модули)» программы магистерской подготовки 38.04.02.08 «Менеджмент», является дисциплиной по выбору.

Предметом изучения дисциплины является система знаний о маркетинге как направлении предпринимательской деятельности, процессе создания собственного дела, об особенностях организационно-правовых форм предпринимательства в маркетинге, о системе налогообложения и ответственности предпринимателей в России, а также формирование системного представления о философии и концепциях современного бизнеса в области маркетинга.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны усвоить:

- современные виды и формы предпринимательства в маркетинге;
- принципиальные отличия маркетинга как формы бизнеса от других видов деятельности в условиях рыночной экономики;
- принципы и способы осуществления деловых коммуникаций с партнерами по общему бизнесу, с контрагентами, государством,
- стратегии и тактики предпринимательского поведения на разных этапах деятельности фирмы.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистранты приобретают знания, умения и навыки, необходимые для их профессиональной практико-ориентированной или производственно-технологической деятельности в качестве менеджера высшей квалификации, и готовы решать следующие профессиональные задачи:

в рамках предпринимательской деятельности:

организация творческих коллективов (команд) для решения организационно управленческих задач и руководство ими;

в рамках информационно-аналитической деятельности:

поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений;

проведение оценки эффективности проектов с учетом фактора неопределенности;

в рамках научно-исследовательской деятельности:

организация проведения научных исследований: определение

заданий для групп и отдельных исполнителей, выбор инструментария исследований, анализ их результатов, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования, подготовка обзоров и отчетов по теме исследования.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ДПК-3: владение приемами и навыками прогнозирования, планирования, финансирования и реализации инновационных проектов с использованием механизмов частно-государственного партнерства	
Уровень 1	модели оценки основных параметров рынка (емкость, рыночная доля, интенсивность конкуренции и пр.), подходы к формированию потребительской ценности, источники финансирования проектов, в том числе на основе ЧП
Уровень 1	анализировать информацию, полученную в процессе проведения маркетингового исследования с использованием различных статистик (мода, медиана, среднее, среднее квадратическое отклонение, вариация), статистических методов и эконометрических моделей
Уровень 1	навыками обоснования целесообразности и рисков создания бизнеса на основе количественных параметров и прогноза экономической эффективности
ДПК-4: владение методами диагностики необходимости и возможности инновационных изменений, выбора лучших российских и зарубежных методов и практик управления инновационной деятельностью (проектный, программно-целевой, кластерный, ситуационный, рискованный) для своей организации	
Уровень 1	методы диагностики потребностей компаний в инновационных изменениях
Уровень 1	проводить анализ практик управления инновационной деятельностью
Уровень 1	навыками обоснования выбора лучших практик управления инновационной деятельностью для компании
ПК-2: способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	
Уровень 1	основы и особенности разработки стратегий развития организаций и их отдельных подразделений; систему факторов экономического роста в изучаемой сфере деятельности
Уровень 1	организовывать поиск, анализ и оценку информации для подготовки и принятия решений в области организации бизнеса
Уровень 1	навыками постановки целей, формулирования заданий для групп и отдельных исполнителей, выбора инструментария исследований, анализа их результатов, подготовки обзоров и отчетов по исследовательским темам управленческого характера

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Изучение дисциплины базируется на знаниях основ экономики, статистики, менеджмента и маркетинга, которые магистры, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при изучении следующих дисциплин:

базовой части Блока 1. «Дисциплины (модули)»: «Методы исследований в менеджменте», «Стратегический анализ», «Технологии визуализации и исследования данных»;

вариативной части Блока 1. «Дисциплины (модули)»: «Инновационный маркетинг и инновационный менеджмент», «Рыночное позиционирование инновационной продукции», тренинг «Управление командой».

Учебная дисциплина «Маркетинг как форма бизнеса» дает основу для последующего изучения дисциплин профессионального цикла: «Digital-маркетинг и рыночная аналитика», «Цифровые технологии продвижения инноваций» и выполнения научно-исследовательской работы.

Принципы, методы и модели, рассматриваемые в курсе «Маркетинг как форма бизнеса», находят многочисленные применения при разработке проектов по изучению товарных рынков и рынков услуг, а также при проведении анализа собранных данных, разработке маркетинговых информационных систем для принятия управленческих решений в области маркетинга.

Указанные связи и содержание дисциплины «Маркетинг как форма бизнеса» дают обучающимся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает необходимый теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности в качестве менеджера высшей квалификации по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» программы магистратуры 38.04.02.08 «Инновационный менеджмент».

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=2780>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	Семестр
		3
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	0,89 (32)	0,89 (32)
занятия лекционного типа	0,28 (10)	0,28 (10)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,61 (22)	0,61 (22)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	3,11 (112)	3,11 (112)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Зачёт)		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Содержание предпринимательской деятельности в маркетинге	1	4	0	22	ДПК-3 ДПК-4 ПК-2
2	Обоснование и выбор направления маркетинговой деятельности (услуги) для создания бизнеса	2	4	0	22	ДПК-3 ДПК-4 ПК-2
3	Формирование ценности маркетинговых услуг для потребителей	4	4	0	22	ДПК-3 ДПК-4 ПК-2
4	Маркетинговое обоснование плана создания бизнеса	2	6	0	24	ДПК-3 ДПК-4 ПК-2
5	Организационный план создания бизнеса	1	4	0	22	ДПК-3 ДПК-4 ПК-2
Всего		10	22	0	112	

3.2 Занятия лекционного типа

№	№ раздела	Наименование занятий	Объем в акад. часах
---	-----------	----------------------	---------------------

п/п	дисциплины		Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Тема 1. Поиск, обоснование и выбор идеи проекта (направления маркетинговой деятельности) для организации бизнеса: - поиск идеи среди существующих функций маркетинга; - поиск идеи по трендам	1	0	0
2	2	Тема 2. Отбор альтернативных идей на основе метода оценки целесообразности и рисков. Описание идеи (направлений развития бизнеса) проекта	2	0	0
3	3	Тема 3. Концепция STP. Формирование ценности маркетинговых услуг для потребителей. Оценка потенциала рынка.	1	0	0
4	3	Тема 4. Анализ конкурентов. Конкурентоспособность продукта. Рыночное позиционирование бизнеса. Конкурентное преимущество бизнеса.	2	0	0
5	3	Тема 5. Продвижение продукта.	1	0	0
6	4	Тема 6. Метрики проекта и экономика продукта.	2	0	0

7	5	Тема 7. Функциональная и структурная модели бизнеса. Организационная модель фирмы.	1	0	0
Всего			10	0	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	1.1 Практическое задание «Предпринимательство и его место в экономике региона» 1.2 Постановка задания на выполнение исследовательского проекта (ИП). Обоснование и выбор направления маркетинговой деятельности (услуги) для организации бизнеса	4	0	0
2	2	2.1 Практическое задание «Разработка модели маркетингового агентства по исследованию рынков» 2.2 ИП: Маркетинговое обоснование плана создания бизнеса	4	0	0
3	3	3.1 Практическое задание «Разработка мультиатрибутивной модели ценности маркетинговой услуги для потребителя» 3.2 ИП: Формирование ценности маркетинговых продуктов (услуг) для потребителей	4	0	0

4	4	4.1 Практическое задание «Разработка бизнес-плана по созданию консалтингового агентства в сфере маркетинга» 4.2 Практическое задание «Изучение структуры конкурент-ной среды» 4.3 ИП: Перечень исследований, необходимых для разработки проекта по созданию бизнеса	6	0	0
5	5	5.1 ИП: Организационный план создания бизнеса 5.2 ИП: Презентация результатов разработки проекта	4	0	0
Всего			22	0	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Васильева З. А., Филимоненко И. В.	Инновационный маркетинг: учебно-методическое пособие по освоению дисциплины [для студентов программ подготовки 080200.68.06 «Маркетинг», 080200.68.07 «Управление развитием бизнеса», 080200.68.08 «Инновационный менеджмент»]	Красноярск: СФУ, 2013

Л1.2	Валигурский Д. И.	Организация предпринимательской деятельности: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012
------	-------------------	---	--

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Практический маркетинг	www.cfin.ru
Э2	Маркетинг в России и за рубежом	www.dis.ru
Э3	Конъюнктура товарных рынков	www.ktr-online.ru; www.ktr.itkor.ru
Э4	Спрос	www.spros.ru
Э5	Маркетолог	www.marketolog.ru
Э6	Компания	www.ko.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Работа по изучению дисциплины «Маркетинг как форма бизнеса» реализуется следующими способами:

- в аудитории при непосредственном участии преподавателя
- с использованием УМО курса «Маркетинг как форма бизнеса».
- URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=2780>;
- в ЭБ Сибирского федерального университета.

На практических занятиях в аудитории студент находится в постоянном очном диалоге с преподавателем, имеет возможность получать консультации по выполнению практических заданий.

Электронный курс по дисциплине «Маркетинг как форма бизнеса» систематизирует существующий материал, информационные ресурсы, инструментарий исследования и анализа рынка, которые необходимы магистранту, закончившему образовательную программу магистратуры по направлению 38.04.02 «Менеджмент», и предлагает весь материал знаний в удобном формате.

Промежуточный контроль освоения материалов курса осуществляется на практических занятиях через презентации и обсуждения результатов отдельных практических заданий и промежуточных этапов выполнения исследовательского проекта.

Курс завершается зачетом, для получения которого необходимо выполнить четыре практических задания по курсу (анализ кейсов), размещенных в УМО курса «Маркетинг как форма бизнеса». – URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=2780>.

Самостоятельная работа студентов регламентируется структурой трудоемкости освоения дисциплины (раздел 3.1, табл.). По дисциплине «Маркетинг как форма бизнеса» самостоятельная работа студентов

организована в следующих формах.

1. Изучение теоретического материала по темам и разделам дисциплины. При подготовке к практическим занятиям, выполнении практических работ и разработке исследовательского проекта необходимо использовать «Полезные материалы...», размещенные по разделам ЭОР «Маркетинг как форма бизнеса», рекомендованную литературу из основного и дополнительного списков, которая включает научные труды ведущих специалистов, ученых и практиков (монографии, учебники, учебные пособия). Для подбора литературы используются каталоги научной библиотеки университета, ресурсы сети Интернет.

При изучении теоретического материала по темам и разделам дисциплины необходимо использовать публикации периодической печати. При изучении литературы необходимо уделять особое внимание изучению всех вопросов, входящих в программу курса, а также подготовке ответов на контрольные вопросы к лекциям и практическим занятиям, которые приводятся в учебном пособии по организации самостоятельной работы студентов, входящем в учебно-методический комплекс дисциплины.

После самостоятельного изучения теоретического материала курса студенты могут дать трактовку основным понятиям и ответить на следующие контрольные вопросы.

1. Что такое предпринимательская среда? Охарактеризуйте факторы внешней и внутренней среды предпринимательства в маркетинге.

2. Дайте классификацию предпринимательства по основным признакам.

3. Дайте характеристику предпринимательства в сфере маркетинга.

4. Назовите профессиональных участников рынка маркетинговых услуг и дайте их характеристику.

5. Сущность консультативного предпринимательства. Методы консультирования.

6. Каковы преимущества и недостатки малого предпринимательства?

7. Какова роль малого предпринимательства в экономике страны?

8. Назовите основные направления государственной поддержки малого предпринимательства.

9. Какие вы знаете общие условия создания собственного дела?

10. Назовите основные принципы организации собственного дела.

11. Какие вы знаете этапы создания собственного дела?
12. Назовите основные формы (пути) организации бизнеса.
13. Что такое бизнес план? Почему его необходимо разрабатывать?
14. Каковы состав и структура бизнес-плана?
15. Нужно ли предъявлять бизнес-план при государственной регистрации организации?
16. Когда разрабатывается резюме в бизнес-плане и каково его содержание?
17. Характеристика товаров (услуг) в бизнес-плане. Какие сведения необходимо отразить в этом разделе?
18. Что включает в себя изучение рынков сбыта товаров в бизнес-плане? Почему важно их изучать?
19. Расскажите о порядке составления и сущности раздела о конкуренции в бизнес-плане.
20. Содержание маркетингового раздела бизнес-плана?

2. Выполнение исследовательского проекта

Целью исследовательского проекта является освоение студентами практических навыков, необходимых для обоснования выбора направления маркетинговой деятельности в целях организации бизнеса и разработки плана его создания (бизнеса).

При работе над исследовательским проектом студент должен выполнить следующие задания:

- а) Обосновать и выбрать направление маркетинговой деятельности для организации бизнеса;
- б) Представить маркетинговое обоснование плана создания бизнеса, включающее сбор, анализ и обобщение материалов по избранной теме; формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций;
- в) Разработать организационный план создания бизнеса
- г) Оформить проект;
- д) Подготовить презентацию результатов проекта исследования.

Задания на самостоятельную работу определяются преподавателем и регулируются Методическими указаниями по самостоятельной работе (УМО «Маркетинг как форма бизнеса». - URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=2780>), где определена содержательная часть самостоятельной работы, даётся список рекомендуемой литературы, сроки работы и процедура контроля, а также в полном объеме представлены вопросы для самоконтроля.

Критерии оценки за выполнение исследовательского проекта:

- Умение формулировать управленческие и маркетинговые проблемы;
- Умение оценивать экономическую целесообразность и

последствия реализации маркетинговых мероприятий;

- Способность планировать маркетинговые мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях на основе анализа международных и российских тенденций развития рынков;

- Способность использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления маркетинговыми коммуникациями;

- Умение обрабатывать и представлять результаты проведенных исследований и анализа;

- Умение подготовить аналитический отчет по выполненным заданиям, провести их презентацию и документально оформить.

Система формирования итоговой оценки для получения «зачета» по дисциплине

- Итоговая оценка формируется на основе достижений студента в период всего обучения и включает:

- 1) Выполнение практических заданий по анализу кейсов (четыре ситуации, Методические указания к практическим занятиям размещены в ЭОР «Маркетинг как форма бизнеса») – 50% оценки;

- 2) Выполнение исследовательского проекта (Методические указания к самостоятельной работе размещены в ЭОР «Маркетинг как форма бизнеса») – 50% оценки.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Для изучения дисциплины обучающимся необходимо наличие доступа к:
9.1.2	• Microsoft Windows 7,8,10 договор №4072/15 от 12.ноября.2015г неограниченное количество в пределах институтов по подписке DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal 3 года (до 12 ноября 2018 г.)
9.1.3	• Microsoft Office Professional Plus 2007 Russia Лицензия №43158512 от 04.12.2007 2400 копий бессрочно (Microsoft Open License).
9.1.4	• Google Chrome Free.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	1. Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): http://elibrary.ru ;
9.2.2	2. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина: http://www.prlib.ru ;
9.2.3	3. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ): http://uisrussia.msu.ru ;
9.2.4	4. ЭБ Издательского дома «Гребенников»: http://grebennikon.ru ;

9.2.5	5.Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: http://dvs.rsl.ru (доступ к полному тексту), http://diss.rsl.ru (доступ к каталогу);
9.2.6	6.Электронная библиотека "НЭЛБУК": http://www.nelbook.ru/ ;
9.2.7	7.Электронная библиотека РГУ нефти и газа им. И.М. Губкина: http://elib.gubkin.ru ;
9.2.8	8.Электронно - библиотечная база данных «Электронная библиотека технического ВУЗа»: http://www.studentlibrary.ru ;
9.2.9	9.Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": http://www.znanium.com ;
9.2.1 0	10. Euromonitor International: http://www.portal.euromonitor.com ;
9.2.1 1	11.Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»: http://rucont.ru
9.2.1 2	12.Электронно-библиотечная система «Лань»: http://e.lanbook.com
9.2.1 3	13. Информационно справочная система Консультант плюс договор № 21787900202 от 26.05.2016 ООО Информационный центр "Искра" Не ограниченное, бессрочно

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в программе 38.04.02.06 «Маркетинг»:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы Smart Board, Inter Write установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест. Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Мб, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Мб, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19”.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.