ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета
Филиал г. Миасс Экономики,
управления, права

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Пастухова О. Н.
Пользователь: pastukhovaon
Дата подписания: 04.11.2021

О. Н. Пастухова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.15 Маркетинг
для специальности 38.05.01 Экономическая безопасность
уровень Специалитет
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Экономика, финансы и финансовое право

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.05.01 Экономическая безопасность, утверждённым приказом Минобрнауки от 14.04.2021 № 293

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Пастухова О. Н.
Пользователь: pastukhovaon
Дата подписания: 04.11.2021

О. Н. Пастухова

Разработчик программы,
к.экон.н., доц., доцент (кн)

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Шипилова С. М.
Пользователь: shipilovasm
Дата подписания: 03.11.2021

С. М. Шипилова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель специальности
к.экон.н., доц.

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Пастухова О. Н.
Пользователь: pastukhovaon
Дата подписания: 04.11.2021

О. Н. Пастухова

Миасс

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - сформировать у студентов целостное представление о маркетинге как о современной деловой философии с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой. Изучение маркетинга направлено на формирование у будущих специалистов маркетингового мышления, навыков эффективного решения проблем управления рынком. Задачи дисциплины: - освоение теоретических знаний о маркетинге как о комплексном подходе к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований потребителей; - формирование знаний, умений и навыков об организации и проведении маркетинговых исследований рынка, обработке и анализе полученных результатов; - умение грамотно выбирать методику проведения маркетингового анализа; - приобретение начальных навыков маркетингового планирования.

Краткое содержание дисциплины

Маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий Маркетинговые исследования Комплекс маркетинга Методы маркетингового анализа

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знает: основы принятия маркетинговых решений в различных областях жизнедеятельности Умеет: использовать понятийный аппарат дисциплины, оценивать, анализировать информацию о рыночной ситуации в целях определения угроз экономической безопасности организации Имеет практический опыт: использования инструментов маркетинга для принятия управленческих решений в целях минимизации угроз экономической безопасности организации
ОПК-1 Способен использовать знания и методы экономической науки, применять статистико-математический инструментарий, строить экономико-математические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты	Знает: основы организации маркетинговой деятельности, комплекса маркетинга, основные этапы маркетинговых исследований Умеет: анализировать маркетинговую информацию; классифицировать маркетинговые риски в целях минимизации угроз экономической безопасности организации Имеет практический опыт: описания конъюнктуры рынка; разработки маркетинговых моделей, планов, проведения маркетинговых исследований
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, анализ и использование данных хозяйственного, налогового и бюджетного учетов, учетной документации, бухгалтерской (финансовой),	Знает: сущность, цели и задачи сбора, анализа и использования маркетинговых данных Умеет: правильно идентифицировать, классифицировать и систематизировать

налоговой и статистической отчетности в целях оценки эффективности и прогнозирования финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков	маркетинговую информацию в целях оценки эффективности и прогнозирования хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков Имеет практический опыт: использования методов маркетингового анализа в целях оценки эффективности и прогнозирования финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.08 Математика, 1.О.10.01 Микроэкономика, ФД.01 История экономических учений	1.О.30 Контроль и ревизия, 1.О.16 Финансы, 1.Ф.23 Риски управления финансовыми активами, 1.Ф.12 Бюджетное устройство и бюджетный процесс, 1.О.29 Судебная экономическая экспертиза, 1.Ф.06 Экономика отраслей общественного сектора, 1.О.27 Аудит, 1.О.22 Экономическая безопасность, 1.О.21 Валютное регулирование и валютный контроль, 1.О.13 Бухгалтерский учет, 1.Ф.16 Инвестиционная политика предприятия, 1.О.20 Экономический анализ, 1.О.19 Налоги и налогообложение, 1.О.17 Статистика, 1.Ф.04 Мировая экономика и международные экономические отношения, 1.Ф.17 Внутрифирменное бюджетирование, 1.О.18 Деньги, кредит, банки, 1.О.26 Конкурентная разведка, Учебная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (6 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.08 Математика	Знает: основы линейной алгебры, математического анализа и теории вероятностей и математической статистики, необходимые для решения экономических задач Умеет: применять математически методы для решения задач

	теоретического и прикладного характера; выполнять анализ поставленной задачи, определяя, интерпретируя и ранжируя информацию, требуемую для ее решения Имеет практический опыт: применения методов математического анализа для решения поставленных задач; анализа и систематизации данных
ФД.01 История экономических учений	Знает: базовые экономические понятия (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство), объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принцип ограниченной рациональности, принцип альтернативных издержек, принцип изменения ценности денег во времени) Умеет: анализировать экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений (сравнивать предлагаемые товары и услуги в координатах «цена – качество», предложения по зарплате) Имеет практический опыт: применения навыков анализа причинно- следственных связей в развитии экономических идей
1.О.10.01 Микроэкономика	Знает: теоретические основы анализа системы экономических отношений на микроуровне; законы и закономерности, проявляющиеся в поведении отдельных экономических субъектов и особенности функционирования российских рынков, основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микроуровне Умеет: использовать понятийный аппарат и статистико-математический инструментарий микроэкономической науки для описания экономических явлений и процессов; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом возможных социально-экономических последствий, рассчитывать показатели эластичности, издержек, дохода, прибыли, объема производства, их предельных величин Имеет практический опыт: в самостоятельном исследовании (курсовая работа) прикладных экономических знаний, необходимых для работы в конкретных сферах практической деятельности и принятии оптимальных организационно-управленческих решений, в выборе методов микроэкономического анализа поведения потребителей и производителей в экономике

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 24,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		2
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
Аудиторные занятия:	16	16
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	119,75	119,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка к тестированию по пройденным разделам 1 - 4	18	18
Подготовка к опросам по пройденным разделам 1 - 4	29,75	29.75
Выполнение семестрового задания	28	28
Подготовка докладов по заданным темам	26	26
Подготовка к диф.зачету	18	18
Консультации и промежуточная аттестация	8,25	8,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	диф.зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий	4	2	2	0
2	Маркетинговые исследования	4	2	2	0
3	Комплекс маркетинга	4	2	2	0
4	Методы маркетингового анализа	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Определения и основные понятия маркетинга. Функции маркетинга, их сущность. Эволюция управленческих концепций маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Цели, принципы маркетинговой деятельности.	2
2	2	Определение маркетинговых исследований. Принципы работы с маркетинговой информацией. Виды маркетинговых исследований. Способы сбора первичной, вторичной маркетинговой информации.	2
3	3	Комплекс маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение)	2
4	4	Методы и инструменты маркетингового анализа	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Виды спроса и типы маркетинга, специфические виды маркетинга. Социально-этический маркетинг. Тестирование раздел 1	2
2	2	Кабинетные исследования. Интернет как источник получения маркетинговой информации. Роль глобальной сети Интернет и Интернет-информационных ресурсов по маркетингу. Полевые исследования. Разработка опросных листов для проведения полевых МИ (выбрать товар/услугу) с помощью гугл форм. Анализ маркетинговой информации, принятие маркетинговых решений. Практикум "Таинственный покупатель". Тестирование раздел 2	2
3	3	Товарная политика (бренды), ценовая политика (опрос), решение задач. Сбытовая политика (опрос), обсуждение ситуационных задач. Политика продвижения, опрос, доклад (средства рекламы). Тестирование раздел 3	2
4	4	Маркетинговая среда. Внутренний и внешний анализ возможностей предприятия.Сегментирование и позиционирование в маркетинге. Методы и инструменты маркетингового анализа. Тестирование раздел 4	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к тестированию по пройденным разделам 1 - 4	Багиев, осн. лит. с.227-558, Басовский, осн. лит. с.60-69, с.167-178. Кондратенко, доп. лит. 10-89, 158-236, 236-295, 295-407, 409-482	2	18
Подготовка к опросам по пройденным разделам 1 - 4	ПУМД, осн. лит. №1, все разделы, №2 все разделы ПУМД, доп. лит. № 1, 2, 4 все разделы ЭУМД, осн. лит. №1, 8. Все разделы ЭУМД, доп. лит. № 2,4,5,6,7	2	29,75
Выполнение семестрового задания	Багиев, осн. лит с.15-558 Басовский осн. лит., с.29-166 Годин доп. лит, с.18-350, Кондратенко, доп. лит., с. 10-89, 158-236, 236-295, 295-407, 409-482	2	28
Подготовка докладов по заданным темам	Багиев, осн. лит. с. 7-61, 109-138, 531-645 Басовский, осн. лит. с. 19-58, 163-201 Кондратенко, доп. лит. 121-148, 151-185, 189-220, Годин доп. лит. 181-199, 201-220	2	26
Подготовка к диф.зачету	Багиев, основ. лит. с.5-550, Басовский, осн. лит. с.20-380, Годин доп. лит., с.15-400 Кондратенко доп. лит. с. 10-89, 158-236, 236-295, 295-407, 409-482	2	18

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	2	Текущий контроль	Семинар: Виды спроса и типы маркетинга, специфические виды маркетинга (доклады)	1	5	Доклад оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	дифференцированный зачет
2	2	Текущий контроль	Практическая работа разбор кейса "Социально-этический маркетинг"	1	5	Решение кейса осуществляется на занятии изучаемого раздела. На решение отводится 0,5 часа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильное выполнение кейса соответствует 5 баллам. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	дифференцированный зачет
3	2	Текущий контроль	Тестирование раздел 1	1	10	Тестирование осуществляется на	дифференцированный зачет

						последнем занятии изучаемого раздела. Тест состоит из вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 0,5 часа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	
4	2	Текущий контроль	Практическая работа: Кабинетные исследования. Интернет как источник получения маркетинговой информации. Роль глобальной сети Интернет и Интернет-информационных ресурсов по маркетингу	1	5	Практическая работа выполняется студентом на занятии в течении изучения данной дисциплины. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Практическая работа оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Последовательность выполнения работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	дифференцированный зачет
5	2	Текущий контроль	Семестровое задание: Полевые	1	5	С каждым студентом проводится	дифференцированный зачет

			исследования. Разработка опросных листов для проведения полевых МИ (выбрать товар/услугу) с помощью гугл форм. Анализ маркетинговой информации, принятие маркетинговых решений			собеседование по заранее выполненном семестровом задании. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Сем.задание оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	
6	2	Текущий контроль	Практикум "Таинственный покупатель". Тестирование раздел 2	1	5	Практическая работа выполняется студентом на занятии в течении изучения данной дисциплины. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Практическая работа оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Последовательность выполнения работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	дифференцированный зачет

7	2	Текущий контроль	Семинар: Товарная политика (бренды)	1	5	Доклад выполняется студентом на семинарском занятии в течении изучения данной дисциплины Тему доклада студент выбирает самостоятельно исходя из конкретной темы семинара.. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Доклад оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	дифференцированный зачет
8	2	Текущий контроль	Решение задач: Ценовая политика	0,2	6	Решение задач осуществляется на последнем занятии изучаемой темы. На решение 1 задачи отводится 0,5 часа. Каждому студенту дается по 2 задачи. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильное решение задачи соответствует 3 баллам. Частично правильный ответ соответствует 1	дифференцированный зачет

						баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 6. Весовой коэффициент мероприятия – 0,2.	
9	2	Текущий контроль	Сбытовая политика (опрос), обсуждение ситуационных задач	1	5	Решение сит.задачи осуществляется на занятии изучаемого раздела. На решение отводится 0,5 часа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильное выполнение сит.задачи соответствует 5 баллам. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	дифференцированный зачет
10	2	Текущий контроль	Семинар: Политика продвижения, опрос, доклад (средства рекламы). Тестирование раздел 3	1	5	Доклад выполняется студентом на семинарском занятии в течении изучения данной дисциплины Тему доклада студент выбирает самостоятельно исходя из конкретной темы семинара.. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г.	дифференцированный зачет

						№ 179) Доклад оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	
11	2	Текущий контроль	Решение задач: Маркетинговая среда. Внутренний и внешний анализ возможностей предприятия	0,2	5	Решение задач осуществляется на последнем занятии изучаемой темы. На решение 1 задачи отводится 0,5 часа. Каждому студенту дается по 2 задачи. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильное решение задачи соответствует 3 баллам. Частично правильный ответ соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 6. Весовой коэффициент мероприятия – 0,2.	дифференцированный зачет
12	2	Текущий контроль	Практическая работа: Сегментирование и позиционирование в маркетинге. Методы и инструменты маркетингового анализа (пр.работа АВС-анализ). Тестирование	1	5	Практическая работа выполняется студентом на занятии в течение изучения данной дисциплины. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся	дифференцированный зачет

			раздел 4			(утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Практическая работа оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Последовательность выполнения работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	
13	2	Проме-жуточная аттестация	Контрольное тестирование	1	28	Зачет проводится в форме выполнения итогового тестирования (бланкового или с использованием Электронного ЮУрГК), включающего вопросы в форме закрытого теста по пройденным темам..Тест состоит из 28 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 45 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 28. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	дифференцированный зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания

дифференцированный зачет	Зачет проводится в форме выполнения итогового тестирования (бланкового или с использованием Электронного ЮУрГК), включающего вопросы в форме закрытого теста по пройденным темам..Тест состоит из 28 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 45 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 28. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
УК-10	Знает: основы принятия маркетинговых решений в различных областях жизнедеятельности													+
УК-10	Умеет: использовать понятийный аппарат дисциплины, оценивать, анализировать информацию о рыночной ситуации в целях определения угроз экономической безопасности организации	+	+	+			+				+			+
УК-10	Имеет практический опыт: использования инструментов маркетинга для принятия управленческих решений в целях минимизации угроз экономической безопасности организации		+				+		+	+		+	+	+
ОПК-1	Знает: основы организации маркетинговой деятельности, комплекса маркетинга, основные этапы маркетинговых исследований	+		+		+		+			+			+
ОПК-1	Умеет: анализировать маркетинговую информацию; классифицировать маркетинговые риски в целях минимизации угроз экономической безопасности организации		+		+	+	+			+				+
ОПК-1	Имеет практический опыт: описания конъюнктуры рынка; разработки маркетинговых моделей, планов, проведения маркетинговых исследований				+	+	+					+	+	+
ОПК-2	Знает: сущность, цели и задачи сбора, анализа и использования маркетинговых данных				+	+							+	+
ОПК-2	Умеет: правильно идентифицировать, классифицировать и систематизировать маркетинговую информацию в целях оценки эффективности и прогнозирования хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков					+	+	+	+				+	+
ОПК-2	Имеет практический опыт: использования методов маркетингового анализа в целях оценки эффективности и прогнозирования финансово- хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков											+	+	+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовский.- М.: ИНФРА-М , 2010.- 219 С.- (Высшее образование)
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник по экон. спец. / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; под общ. ред. Г.Л.Багиева.- 3-е изд., перераб.- СПб.: Питер, 2008.- 736 с

б) дополнительная литература:

1. Липсиц, И.В. Ценообразование:учебно-практ. пособие для бакалавров: доп. Советом УМО по направ. "Маркетинг" / И.В. Липсиц. - М.: Юрайт, 2012. - 399 с. - (Учебники НИУ ВШЭ)
2. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров: доп. МОиН РФ для вузов по эконом. направ. и спец. /под общ. ред. С.В.Карповой.- М.: Юрайт, 2014.- 408 с.
3. Годин А.М. Маркетинг: учебник для вузов по экон. спец. : рек. МО РФ / А.М. Годин.- 5-е изд, перераб. и испр. - М.: Дашков и К, 2007.- 756 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Конспект лекций "Маркетинг"

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Конспект лекций "Маркетинг"

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. https://e.lanbook.com/book/93332 (дата обращения: 30.10.2021)
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Родионова, Л. М. Основы маркетинга : учебное пособие / Л. М. Родионова, Н. В. Белоцерковская. — 3-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 150 с. https://e.lanbook.com/book/110570 (дата обращения: 30.10.2021)
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система	Маркетинг : учебное пособие / составитель О. Н. Степанченко. — пос. Караваево : КГСХА, 2019. — 37 с. https://e.lanbook.com/book/133578 (дата обращения:

		издательства Лань	30.10.2021)
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 5-е изд. . — Москва : Дашков и К, 2017. — 266 с. https://e.lanbook.com/book/93409 (дата обращения: 30.10.2021)
5	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Гладких, И. В. Маркетинг: кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ : учебное пособие / И. В. Гладких ; под редакцией И. В. Гладких. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2010. — 340 с. https://e.lanbook.com/book/47498 (дата обращения: 30.10.2021)
6	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Кайдашова, А. К. Маркетинг : учебное пособие / А. К. Кайдашова, Н. В. Белоцерковская. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 127 с. https://e.lanbook.com/book/110560 (дата обращения: 30.10.2021)

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -Консультант Плюс (Миасс)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Зачет,диф.зачет	105 (1)	Системный блок – 1 шт. Монитор – 1 шт. Колонки – 2 шт. Мультимедийный проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Парта 3-х местная - 8 шт. Парта 2-х местная - 17 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стул - 2 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 4 шт. Кафедра - 1 шт.
Контроль самостоятельной работы	105 (1)	Системный блок – 1 шт. Монитор – 1 шт. Колонки – 2 шт. Мультимедийный проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Парта 3-х местная - 8 шт. Парта 2-х местная - 17 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стул - 2 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 4 шт. Кафедра - 1 шт.
Самостоятельная работа студента	213 (1)	Стол студенческий – 4 шт. Системный блок – 12 шт. Монитор – 12 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стол для компьютера – 16 шт. Стул - 23 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 3 шт. Копировальный аппарат – 1 шт. Кондиционер – 1 шт. Факс – 1 шт. Кафедра – 1 шт. Стеллаж для личных вещей – 3 шт.
Пересдача	105 (1)	Системный блок – 1 шт. Монитор – 1 шт. Колонки – 2 шт. Мультимедийный проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Парта 3-х местная - 8 шт. Парта 2-х местная - 17 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стул - 2 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 4 шт. Кафедра - 1 шт.
Лекции	105 (1)	Системный блок – 1 шт. Монитор – 1 шт. Колонки – 2 шт. Мультимедийный проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Парта 3-х местная - 8 шт. Парта 2-х местная - 17 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стул - 2 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 4 шт. Кафедра - 1 шт.

Практические занятия и семинары	214 (1)	Системный блок – 12 шт. Монитор – 12 шт. Доска – 1 шт. Стол студенческий – 4 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стол для компьютера - 13 Стул - 20 шт. Тумба под телевизор – 1 шт. Стеллаж под сумки – 1 шт. Жалюзи - 3 шт.