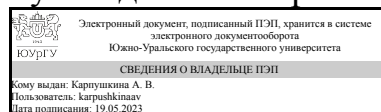


УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



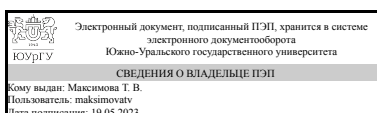
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.17 Маркетинг
для направления 38.03.01 Экономика
уровень Бакалавриат
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

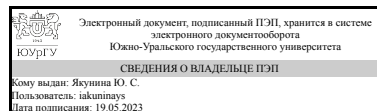
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
старший преподаватель



Ю. С. Якунина

1. Цели и задачи дисциплины

изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга и современных методов маркетинговой деятельности предприятий, получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; овладение навыками сбора и анализа маркетинговой информации. Задачи: - сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке; - показать основные виды и формы маркетинговой деятельности; - показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях; - сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности; - создать предпосылки для развития, заложенного в каждом человеке интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту

Краткое содержание дисциплины

В дисциплине «Маркетинг» рассмотрены основные разделы: Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Понятие и сущность маркетинга, его содержание и инструментарий. Основные понятия и категории маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Понятие микросреды маркетинга. Инструменты воздействия на микро окружение. Понятие макросреды. Маркетинговая информация и исследование рынка. Информация как основа принятия маркетинговых решений. Маркетинговые исследования: понятие, виды и назначение, принципы организации и проведения. Направления, виды, методы маркетинговых исследований. Этапы организации и проведения маркетинговых исследований. Покупательское поведение потребителей на рынке. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на совершение покупки. Процесс принятия решения о покупке. Деловой рынок. Особенности делового рынка. Типы деловых закупок. Процесс принятия решения о закупках на деловом рынке. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Цели и виды сегментации. Этапы процесса сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения. Стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования товара. Концепция позиционирования. Товарная политика предприятия. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Мультиатрибутивные модели товара. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Виды новых товаров в маркетинге. Этапы разработки новой продукции. Понятие конкурентоспособности товара. Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара. Марочная политика. Товарный знак. Упаковка. Сервисное обслуживание. Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования. Понятие и сущность цены. Механизм образования цены и их виды в рыночной экономике. Факторы, влияющие на образование цены. Методы установления цены. Способы установления цен. Ценовая стратегия предприятия. Распределение товаров и услуг на рынке. Понятие и содержание процесса товародвижения. Сбытовые маркетинговые системы товародвижения. Канал распределения: понятие, функции, виды. Основные виды посредников и их сравнительная характеристика. Система маркетинговых коммуникаций. Основные

направления маркетинговых коммуникаций. Реклама как способ продвижения товара на рынок. ПИАР: определение, функции, цели, задачи. Прямой маркетинг: виды и формы. Ярмарки, выставки. Стимулирование продаж.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| <p>ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</p> | <p>Знает: - методологию маркетинговых исследований, виды маркетинговой информации и требования к ней, источники маркетинговой информации, способы сбора, анализа и обработки данных, для решения профессиональных задач в процессе организационно-управленческой деятельности Умеет: - определять цели и задачи маркетинговых исследований, виды необходимой маркетинговой информации, определять рациональную технологию получения и обработки маркетинговой информации, в том числе современными инструментами и интеллектуальными информационно-аналитическими системами, обобщать результаты исследований для выработки решений профессиональных задач, определять рациональное использование программного обеспечения для создания отчетов о состоянии элементов маркетинговой среды Имеет практический опыт: - применения методов сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных профессиональных задач с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем; - планирования маркетинговых исследований, выбора методики и осуществления сбора вторичной и первичной маркетинговой информации, в том числе с использованием современных информационно-аналитических систем; - обработки информации с использованием информационных технологий и представления результатов исследований для выработки рекомендаций для решения профессиональных задач</p> |
| <p>ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности</p> | <p>Знает: - маркетинговые подходы и инструменты принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности Умеет: - определять и предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; - выявлять и оценивать новые рыночные возможности, в том числе для разработки бизнес-плана Имеет практический опыт: - применения маркетингового инструментария в целях</p> |

| | |
|--|--|
| | принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, в том числе выявления и оценки новых рыночных возможностей для разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций |
|--|--|

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|---|---|
| Нет | 1.О.19 Бухгалтерский учет, 1.О.20 Lean-технологии и система менеджмента качества, 1.О.21 Инвестиции и инвестиционный анализ, 1.О.14 Экономическая статистика |

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

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 40,5 ч. контактной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|--|-------------|------------------------------------|
| | | Номер семестра |
| | | 2 |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 144 | 144 |
| <i>Аудиторные занятия:</i> | 32 | 32 |
| Лекции (Л) | 16 | 16 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 16 | 16 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | 0 |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i> | 103,5 | 103,5 |
| самостоятельное изучение дополнительного материала по курсу | 20 | 20 |
| подготовка к диф.зачету | 40 | 40 |
| реферат | 23,5 | 23,5 |
| подготовка к проверочным тестам по теоретическому материалу | 20 | 20 |
| Консультации и промежуточная аттестация | 8,5 | 8,5 |
| 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 | Сущность маркетинга. Эволюция теории и практики маркетинга. Среда маркетинга | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 2 | Маркетинговая информация и исследование рынка | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 3 | Покупательское поведение потребителей на рынке | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 4 | Сегментирование рынка и позиционирование товара | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 5 | Комплекс маркетинга. Товарная политика | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 6 | Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 7 | Распределение товаров и услуг на рынке | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 8 | Система маркетинговых коммуникаций | 4 | 2 | 2 | 0 |

5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол-во часов |
|----------|-----------|---|--------------|
| 1 | 1 | Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Понятие и сущность маркетинга, его содержание и инструментарий. Основные понятия и категории маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда компании. Понятие микросреды маркетинга, макроокружения и непосредственного окружения | 2 |
| 2 | 2 | Маркетинговая информация и исследование рынка. Информация как основа принятия маркетинговых решений. Маркетинговые исследования: понятие, виды и назначение, принципы организации и проведения. Направления, виды, методы маркетинговых исследований. Этапы организации и проведения маркетинговых исследований. | 2 |
| 3 | 3 | Покупательское поведение потребителей на рынке. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на совершение покупки. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки. Деловой рынок. Особенности делового рынка. Типы деловых закупок. Процесс принятия решения о закупках на деловом рынке. Рынок промежуточных продавцов. Конкурсные торги. | 2 |
| 4 | 4 | Сегментирование рынка и позиционирование товара. Цели и виды сегментации. Этапы процесса сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения. Стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования товара. Концепция позиционирования | 2 |
| 5 | 5 | Комплекс маркетинга. Товарная политика. Основные понятия и определения. Инструменты комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Мультиатрибутивные модели товара. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Виды новых товаров в маркетинге. Этапы разработки новой продукции. Понятие конкурентоспособности товара. Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара. Марочная политика. Товарный знак. Упаковка. Сервисное обслуживание | 2 |
| 6 | 6 | Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования. Понятие и | 2 |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | | сущность цены. Механизм образования цены и их виды в рыночной экономике. Факторы, влияющие на образование цены. Методы установления цены. Способы установления цен. Ценовая стратегия предприятия. | |
| 7 | 7 | Распределение товаров и услуг на рынке. Понятие и содержание процесса товародвижения. Сбытовые маркетинговые системы товародвижения. Канал распределения: понятие, функции, виды. Основные виды посредников и их сравнительная характеристика. | 2 |
| 8 | 8 | Система маркетинговых коммуникаций. Основные направления маркетинговых коммуникаций. Реклама как способ продвижения товара на рынок. ПИАР: определение, функции, цели, задачи. Прямой маркетинг: виды и формы. Ярмарки, выставки. Стимулирование продаж. | 2 |

5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|--|--------------|
| 1 | 1 | Сущность маркетинга. Эволюция теории и практики маркетинга. Среда маркетинга Рассмотрение примеров использования маркетинга на предприятиях. Решение заданий по теме | 2 |
| 2 | 2 | Маркетинговая информация и исследование рынка. Составление плана проведения маркетингового исследования | 2 |
| 3 | 3 | Покупательское поведение потребителей на рынке. Решение ситуационных заданий | 2 |
| 4 | 4 | Сегментирование рынка и позиционирование товара. Решение задач и ситуационных заданий по теме | 2 |
| 5 | 5 | Комплекс маркетинга. Товарная политика. Решение задач по теме "анализ ассортимента по показателям широта, глубина, полнота и рациональность" | 2 |
| 6 | 6 | Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования. Решение расчетных заданий по теме | 2 |
| 7 | 7 | Распределение товаров и услуг на рынке. Деловая игра по построению каналов распределения. Решение заданий | 2 |
| 8 | 8 | Система маркетинговых коммуникаций. Решение ситуационных заданий и задач | 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 |
| самостоятельное изучение дополнительного материала по курсу | 1. Дробышева, Е. А. Основы маркетинга: теория и практика : учебно-методическое пособие / Е. А. Дробышева. — Пермь : ПНИПУ, 2012. — 137 с. — ISBN 978-5-398-00716-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161074 2. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил. 3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. | 2 | 20 |

| | | | |
|---|---|---|------|
| | Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт - https://urait.ru/bcode/531182 4. Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под редакцией Н. Я. Калюжной, А. Я. Яковсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система | | |
| подготовка к диф.зачету | 1. Дробышева, Е. А. Основы маркетинга: теория и практика : учебно-методическое пособие / Е. А. Дробышева. — Пермь : ПНИПУ, 2012. — 137 с. — ISBN 978-5-398-00716-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161074 2. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил. 3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт - https://urait.ru/bcode/531182 4. Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под редакцией Н. Я. Калюжной, А. Я. Яковсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система | 2 | 40 |
| реферат | 1. Дробышева, Е. А. Основы маркетинга: теория и практика : учебно-методическое пособие / Е. А. Дробышева. — Пермь : ПНИПУ, 2012. — 137 с. — ISBN 978-5-398-00716-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161074 2. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил. 3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт - https://urait.ru/bcode/531182 4. Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под редакцией Н. Я. Калюжной, А. Я. Яковсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система | 2 | 23,5 |
| подготовка к проверочным тестам по теоретическому материалу | 1. Дробышева, Е. А. Основы маркетинга: теория и практика : учебно-методическое пособие / Е. А. Дробышева. — Пермь : ПНИПУ, 2012. — 137 с. — ISBN 978-5-398-00716-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161074 2. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил. 3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт - https://urait.ru/bcode/531182 4. Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под редакцией Н. Я. Калюжной, А. Я. Яковсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система 5. Трофименко Е. Ю. Маркетинг : учеб. | 2 | 20 |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>пособие по направлениям 38.03.02 "Менеджмент" и 38.03.01 "Экономика" / Е. Ю. Трофименко, Н. А. Беляев ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск, 2018. - Электрон. текстовые дан. - http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000566209</p> | | |
|--|--|--|--|

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

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-мestr | Вид контроля | Название контрольного мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов | Учи-тыва-ется в ПА |
|------|----------|------------------|---|-----|------------|--|--------------------------|
| 1 | 2 | Текущий контроль | КРМ 1 практическая работа Концепции маркетинга | 1 | 5 | Максимальное количество баллов - 5. КРМ содержит 5 заданий. Правильно сделанное одно задание - 1 балл, частично задание сделано - 0,5 баллов, задание не сделано или сделано абсолютно не правильно - 0 баллов | дифференцированный зачет |
| 2 | 2 | Текущий контроль | КРМ 2 практическая работа Маркетинговые исследования | 1 | 5 | Максимальное количество баллов - 5. КРМ содержит 5 заданий. Правильно сделанное одно задание - 1 балл, частично задание сделано - 0,5 баллов, задание не сделано или сделано абсолютно не правильно - 0 баллов | дифференцированный зачет |
| 3 | 2 | Текущий контроль | КРМ 3 Практическая работа Сегментирование и позиционирование | 1 | 5 | Максимальное количество баллов - 5. КРМ содержит 5 заданий. Правильно сделанное одно задание - 1 балл, частично задание сделано - 0,5 баллов, задание не сделано или сделано абсолютно не правильно - 0 баллов | дифференцированный зачет |
| 4 | 2 | Текущий контроль | КРМ 4 Практическое задание 4 Товар и товарная политика | 1 | 5 | Максимальное количество баллов - 5. КРМ содержит 5 заданий. Правильно сделанное одно задание - 1 балл, частично задание | дифференцированный зачет |

| | | | | | | | |
|----|---|------------------|--|---|----|--|--------------------------|
| | | | | | | сделано - 0,5 баллов, задание не сделано или сделано абсолютно не правильно - 0 баллов | |
| 5 | 2 | Текущий контроль | КРМ 5 Практическое задание Сбытовая политика | 1 | 5 | Максимальное количество баллов - 5. КРМ содержит 5 заданий. Правильно сделанное одно задание - 1 балл, частично задание сделано - 0,5 баллов, задание не сделано или сделано абсолютно не правильно - 0 баллов | дифференцированный зачет |
| 6 | 2 | Текущий контроль | КРМ 6 Практическая работа Маркетинговые коммуникации | 1 | 5 | Максимальное количество баллов - 5. КРМ содержит 5 заданий. Правильно сделанное одно задание - 1 балл, частично задание сделано - 0,5 баллов, задание не сделано или сделано абсолютно не правильно - 0 баллов | дифференцированный зачет |
| 7 | 2 | Текущий контроль | КРМ 7 Тестирование по теме 1 | 1 | 15 | Максимальное количество баллов - 15 балла Правильный ответ 1 балл. Неправильный ответ - 0 баллов | дифференцированный зачет |
| 8 | 2 | Текущий контроль | КРМ 8 Тестирование по теме 2 | 1 | 15 | Максимальное количество баллов - 15 балла Правильный ответ 1 балл. Неправильный ответ - 0 баллов | дифференцированный зачет |
| 9 | 2 | Текущий контроль | КРМ 9 Тестирование по теме 4 | 1 | 10 | Максимальное количество баллов - 10 балла Тест содержит 10 вопросов. Правильный ответ 1 балл. Неправильный ответ - 0 баллов | дифференцированный зачет |
| 10 | 2 | Текущий контроль | КРМ 10 Тестирование по тема 5-8 | 1 | 15 | Максимальное количество баллов - 15 балла Тест содержит 15 вопросов. Правильный ответ 1 балл. Неправильный ответ - 0 баллов | дифференцированный зачет |
| 11 | 2 | Текущий контроль | Реферат | 1 | 5 | Максимальный балл -5, из них: 2 балла- содержание | дифференцированный зачет |

| | | | | | | | |
|----|---|----------------------------------|--|---|----|--|-----------------------------|
| | | | | | | реферата 1 балл - реферат представлен в срок 1 балл - доклад 1 балл - презентация к докладу. | |
| 12 | 2 | Проме- жуточная аттестация | Собеседование по вопросам дисциплины | - | 10 | <p>В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Количество вопросов -2. Критерии оценивания ответа на один вопрос: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не</p> | дифференцированный зачет |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | ориентируется в основных категориях курса - 0 | |
|--|--|--|--|--|---|--|

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения | Критерии оценивания |
|------------------------------|---|---|
| дифференцированный зачет | <p>На диф. зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 % Хорошо: Величина рейтинга обучающегося дисциплине 75...84 % Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74 % Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. Оценка по дисциплине вносится в «Приложение к диплому»</p> | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения | № КМ | | | | | | | | | | | |
|-------------|--|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| ОПК-2 | Знает: - методологию маркетинговых исследований, виды маркетинговой информации и требования к ней, источники маркетинговой информации, способы сбора, анализа и обработки данных, для решения профессиональных задач в процессе организационно-управленческой деятельности | | + | | | | | | + | | | + | + |
| ОПК-2 | Умеет: - определять цели и задачи маркетинговых исследований, виды необходимой маркетинговой информации, определять рациональную технологию получения и обработки маркетинговой информации, в том числе современными инструментами и интеллектуальными информационно-аналитическими системами, обобщать результаты исследований для выработки решений профессиональных задач, определять рациональное использование программного обеспечения для создания отчетов о состоянии элементов маркетинговой среды | | + | | | | | | | | | + | + |
| ОПК-2 | Имеет практический опыт: - применения методов сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных профессиональных задач с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем; - планирования маркетинговых исследований, выбора методики и осуществления сбора вторичной и первичной маркетинговой информации, в том числе с использованием современных информационно-аналитических систем; - обработки информации с использованием информационных технологий и | | + | + | | | | + | | | | + | + |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|--|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | представления результатов исследований для выработки рекомендаций для решения профессиональных задач | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ОПК-4 | Знает: - маркетинговые подходы и инструменты принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ОПК-4 | Умеет: - определять и предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; - выявлять и оценивать новые рыночные возможности, в том числе для разработки бизнес-плана | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ОПК-4 | Имеет практический опыт: - применения маркетингового инструментария в целях принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, в том числе выявления и оценки новых рыночных возможностей для разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил.

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Маркетинг: методические указания для направлений 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент" / Ю.С. Якунина. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2023

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Маркетинг: методические указания для направлений 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент" / Ю.С. Якунина. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2023

Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание |
|---|---------------------|--|---|
| 1 | Основная литература | Электронно-библиотечная система издательства | Дробышева, Е. А. Основы маркетинга: теория и практика : учебно-методическое пособие / Е. А. Дробышева. — Пермь : ПНИПУ, 2012. — 137 с. — ISBN 978-5-398-00716-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | Лань | https://e.lanbook.com/book/161074 |
| 2 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под редакцией Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система https://e.lanbook.com/book/5532 |
| 3 | Основная литература | Электронный каталог ЮУрГУ | Трофименко Е. Ю. Маркетинг : учеб. пособие по направлениям 38.03.02 "Менеджмент" и 38.03.01 "Экономика" / Е. Ю. Трофименко, Н. А. Беляев ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск, 2018. - Электрон. текстовые дан.. http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000566209 |
| 4 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/531182 |
| 5 | Методические пособия для самостоятельной работы студента | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Сидорова, С. А. Маркетинг : учебно-методическое пособие / С. А. Сидорова. — Самара : СамГУПС, 2020. — 96 с. — ISBN 978-5-6044457-2-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система https://e.lanbook.com/book/161309 |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

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 | 561 (2) | ПК, подключение к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза |
| Самостоятельная работа студента | 561 (2) | ПК, подключение к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза |
| Лекции | 429 (2) | Компьютер, проектор, экран |
| Практические занятия и семинары | 327 (36) | мебель необходимая для проведения занятий, доска |