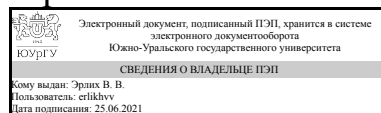


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт спорта, туризма и
сервиса



В. В. Эрлих

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины В.1.05 Маркетинг
для направления 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

уровень бакалавр тип программы Прикладной бакалавриат

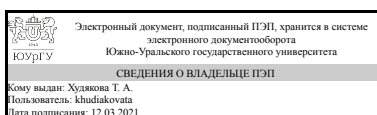
профиль подготовки

форма обучения заочная

кафедра-разработчик Прикладная экономика

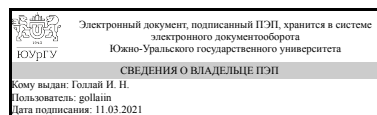
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.11.2015 № 1332

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



Т. А. Худякова

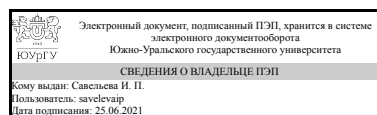
Разработчик программы,
к.экон.н., доц., доцент



И. Н. Голлай

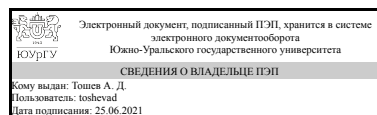
СОГЛАСОВАНО

Директор института
разработчика
д.экон.н., проф.



И. П. Савельева

Зав.выпускающей кафедрой
Технология и организация
общественного питания
д.техн.н., проф.



А. Д. Тошев

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование целостной системы знаний о маркетинговой деятельности предприятия общественного питания, где, с одной стороны, тщательное всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентация на них своей деятельности, обеспечение адресности предлагаемых на рынок услуг, с другой стороны - целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Задачи: дать теоретические знания и развить практические навыки в области комплексного управления маркетингом в общественном питании; научить координировать решения по маркетингу с другими функциональными направлениями предприятия; овладеть навыками планирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия, исходя из требований рынка и потенциала предприятия.

Краткое содержание дисциплины

Курс «Маркетинг» связан с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ маркетинга позволяют стимулировать сбыт услуг общественного питания путём продвижения, изучения, формирования и прогнозирования спроса, разрабатывать маркетинговую политику предприятия общественного питания на основе анализа рынка. Студент полностью освоивший теоретический курс «Маркетинг» знает историю маркетинга и структуру маркетингового плана предприятия общественного питания, владеет основами знаний по классическому маркетингу, сервисному маркетингу, проведению маркетинговых исследований, способен оперировать основными понятиями, терминами и определениями в области маркетинга. Будущий бакалавр получит базовое представление о значении современной маркетинговой политики для устойчивого развития предприятия общественного питания. В процессе обучения студент овладеет методами сбора, систематизации, количественного анализа и представления маркетинговой информации, практическими навыками анализа современных маркетинговых проблем и решения маркетинговых задач. Будущий бакалавр получит представление о разнообразии видов деятельности в сфере маркетинговой политики.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ПК-32 готовностью прогнозировать конъюнктуру рынка продовольственного сырья и анализировать реализованный спрос на продукцию производства, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями, участвовать в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания	Знать: типы рынков, рыночные и ценовые стратегии, поведение существующих и потенциальных клиентов;
	Уметь: использовать теоретические основы формирования коммуникативной стратегии предприятия индустрии общественного питания;
	Владеть: навыками организации и непосредственного участия в проведении комплексных исследований национальных и

и продвижению ее на рынке	международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений.
ПК-33 способностью участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков, пищевого сырья, продукции и разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания	Знать: основные методы и способы проведения маркетинговых исследований; источники маркетинговой информации; методы сбора и обработки данных; этапы маркетинговых исследований;
	Уметь: разрабатывать программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, давать рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами;
	Владеть: теоретическими знаниями относительно возможностей манипулирования каждым инструментом маркетинга с целью овладения рынком, приемами определения целевых групп и коммуникационные задачи фирмы.
ПК-31 способностью планировать маркетинговые мероприятия, составлять календарно-тематические планы их проведения, рекламные сообщения о продукции производства, рекламные акции, владением принципами ценообразования у конкурентов, а также творчески мыслить и анализировать работу с клиентской базой	Знать: основы планирования маркетинговой деятельности на предприятии;
	Уметь: использовать отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;
	Владеть: умением строить стандартные теоретические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные при исследовании экономических вопросов результаты; навыками целевого управления процессом создания и реализации ценности для потребителя; организации работы и оперативного управления всех служб предприятия на основе маркетинга.
ПК-30 готовностью осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства, способность проводить обоснование и расчеты прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции питания	Знать: экономические основы поведения организаций в области индустрии питания, иметь представление о различных структурах рынков и порядок анализа конкурентной среды отрасли;
	Уметь: использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в индустрии питания;
	Владеть: способами и методами сбора первичной и вторичной информации.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.05 Экономика, В.1.04 Менеджмент	В.1.12 Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания

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

Дисциплина	Требования
В.1.04 Менеджмент	Знать основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами; типы организационной культуры и методы её формирования; типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования. Уметь: ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций. Владеть: методами реализации основных управленческих функций (планирование, принятие решений, организация, мотивация и контроль).
Б.1.05 Экономика	Знать: общие экономические закономерности развития сервисной отрасли; иметь представление об организационно-экономических процессах на сервисном предприятии в современных рыночных условиях. Уметь: определять тип рыночной структуры; рассчитывать основные экономические показатели деятельности организации. Владеть: терминологическим аппаратом дисциплины; знать методику расчёта основных экономических показателей.

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		6
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	96	96
Подготовка к зачёту	36	36
Подготовка к текущему контролю знаний	20	20
Выполнение семестровой работы	40	40
Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Сущность и содержание маркетингового подхода	6	4	2	0
2	Маркетинговая политика предприятия	6	4	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса	1
1	1	Методика проведения маркетингового исследования	1
2	1	Сегментирование рынка и позиционирование	1
2	1	Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии	1
3	2	Ценовая политика предприятия	1
3	2	Товарная политика предприятия	1
4	2	Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия	1
4	2	Сбытовая политика предприятия	1

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Постановка маркетинговых целей и задач. Этические аспекты маркетинга	0,5
1	1	Сегментирование рынка и позиционирование	0,5
1	1	Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии	0,5
1	1	Подготовка и проведение маркетинговых исследований	0,5
2	2	Разработка коммуникативной политики (политики продвижения) предприятия	0,5
2	2	Разработка сбытовой политики предприятия	0,5
2	2	Разработка ценовой политики предприятия	0,5
2	2	Разработка товарной политики предприятия	0,5

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
Подготовка к зачёту	Основная и дополнительная литература, приведённая в разделе "Информационное обеспечение" рабочей программы дисциплины	36
Подготовка к текущему контролю знаний	Раздел 1 «Сущность и содержание	20

маркетингового подхода»: Тема 1
«Сущность и содержание маркетинга.
Специфика маркетинга в сфере сервиса»:
1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 4-17); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 3-76). 3) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1>. — Режим доступа: для авториз. пользователей. (стр. 155 – 185); 4) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с.; (стр. 9-59). Тема 2
«Методика проведения маркетингового исследования»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 17-22); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 77-101); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1>. — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 66 – 94). Тема 3
«Сегментирование рынка и позиционирование»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 23 - 36); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 200-228); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1>. — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 96-104). Тема 4
«Маркетинговый анализ и разработка

	<p>маркетинговой стратегии»: 1) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с. (стр. 260-394) Раздел 2 «Маркетинговая политика предприятия»: Тема 5 «Товарная политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 79 - 108); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 229-288). Тема 6 «Ценовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 109 - 122); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 289-326). Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 123 - 126); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 327-400). Тема 8 «Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 127 - 132); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 401-483).</p>	
Выполнение семестровой работы	Маркетинг: методические указания к семестровой работе/ Составитель И.Н. Голлай. – Челябинск, 2019. – 33 с. (стр. 3 - 33)	40

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Деловая игра	Практические занятия и семинары	Задание направлено на закрепление материала сразу по нескольким темам курса. Группа делится на несколько групп (по 5-7 человек), каждая из которых выбирает для себя определённый рынок и товар, в отношении которого будет проводиться исследование. Каждой группе необходимо: разработать анкету для опроса своих одноклассников, для выявления значимых	1

		характеристик при выборе данного товара; обработать материалы и описать на их основе товар, в наибольшей степени соответствующий предпочтениям потенциальных потребителей, описав его потребительские и стоимостные характеристики; выбрать товар конкурирующей фирмы, действующей на рынке, и провести оценку уровня конкурентоспособности разработанного товара по отношению к товару конкурента; презентовать полученные результаты.	
Игра-тренинг	Практические занятия и семинары	В распоряжении студентов имеются карточки, половина из которых содержат термины (основные понятия курса), а половина - определения к этим терминам. Каждому студенту выдается одинаковое количество карточек из двух колод. За определенное время каждый из студентов, взаимодействуя с остальными, должен найти верные определения к доставшимся ему терминам. Данная форма обучения показывает степень знания основных понятий маркетинга, умений взаимодействовать с другими участниками коллектива, позволяет проявить лидерские и организаторские способности студентов	0,5

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Инновационные формы обучения	Краткое описание и примеры использования в темах и разделах
Решение кейсов	Решение ситуационных задач, направленных на выявление проблем, связанных с маркетинговой деятельностью предприятия, а также по определению цели и задач маркетинговой деятельности предприятия.

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: нет

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Сущность и содержание маркетингового подхода	ПК-30 готовностью осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства, способность проводить обоснование и расчеты прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции питания	Текущий контроль знаний	Примеры заданий для практических занятий и примеры тестовых заданий приведены в рабочей программе дисциплины
Маркетинговая политика предприятия	ПК-32 готовностью прогнозировать конъюнктуру рынка продовольственного сырья и анализировать реализованный спрос на продукцию производства,	Текущий контроль знаний	Примеры заданий для практических занятий и примеры тестовых заданий приведены в

	оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями, участвовать в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке		рабочей программе дисциплины
Все разделы	ПК-31 способностью планировать маркетинговые мероприятия, составлять календарно-тематические планы их проведения, рекламные сообщения о продукции производства, рекламные акции, владением принципами ценообразования у конкурентов, а также творчески мыслить и анализировать работу с клиентской базой	Выполнение семестровой работы	Методические указания к семестровой работе
Все разделы	ПК-30 готовностью осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства, способность проводить обоснование и расчеты прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции питания	Зачёт	Вопросы для подготовки к зачёту, итоговый тест
Все разделы	ПК-31 способностью планировать маркетинговые мероприятия, составлять календарно-тематические планы их проведения, рекламные сообщения о продукции производства, рекламные акции, владением принципами ценообразования у конкурентов, а также творчески мыслить и анализировать работу с клиентской базой	Зачёт	Вопросы для подготовки к зачёту, итоговый тест
Все разделы	ПК-32 готовностью прогнозировать конъюнктуру рынка продовольственного сырья и анализировать реализованный спрос на продукцию производства, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями, участвовать в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке	Зачёт	Вопросы для подготовки к зачёту, итоговый тест
Все разделы	ПК-33 способностью участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков, пищевого сырья, продукции и разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания	Зачёт	Вопросы для подготовки к зачёту, итоговый тест

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Текущий контроль знаний	Текущий контроль знаний осуществляется в течение всего учебного семестра. На практических занятиях	Отлично: Данная оценка ставится в том случае, если студент выполнил задание в полном объёме и не имеет замечаний по

	<p>студенты выполняют задания 1 - 4, решают кейсы и участвуют в деловой игре, направленной на закрепление знания понятийного аппарата по данному курсу, а также выполняют тестовые задания. Оценка выполненных заданий осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой. За каждое задание студенты могут максимально получить 5 баллов. Время, отведённое на выполнение заданий составляет 4 часа (практические занятия). Весовой коэффициент мероприятий – составляет 0,3.</p>	<p>представленному решению. Хорошо: Данную оценку студент получает в том случае, когда задание в целом выполнено, однако имеются незначительные неточности в ответе. Удовлетворительно: Данная оценка выставляется при условии, что студент в целом справился с заданием, при этом имеют место отдельные грубые ошибки в решении. Неудовлетворительно: Данная оценка ставится в случае, когда студент предоставил не корректное решение, имеющее принципиальные ошибки и неточности.</p>
<p>Выполнение семестровой работы</p>	<p>Семестровую работу студенты выполняют в течение семестра и сдают на проверку перед зачётом. с балльно-рейтинговой системой. Сдача работы осуществляется в печатном или электронном виде. При наличии существенных замечаний по работе, работа подлежит доработке, до устранения всех замечаний. При отсутствии замечаний работа допускается к защите. Процедура защиты проходит в форме собеседования и ответов на заданные вопросы. При оценке семестровой работы учитывается: содержание работы, её оформление, степень самостоятельности студента при выполнении работы, аргументированность его собственной позиции наличие качественного иллюстрационного материала (графическое отображение бизнес-процессов). Максимальная оценка – 5 баллов. Весовой коэффициент мероприятий – составляет 0,3.</p>	<p>Зачтено: семестровая работа зачитывается, если все требования и задания к работе были выполнены. Не зачтено: семестровая работа не зачитывается, если более половины заданий были выполнены с ошибками, работа не отвечает установленным требованиям, имеются подозрения в несамостоятельности выполнения работы (работа взята из Интернета целиком или в большей степени, работа повторяет работу, которая уже была предоставлена кем-либо ранее на проверку); при защите студент показывает слабое знание рассматриваемого вопроса, не способен оперировать данными собственного исследования, затрудняется в ответах на поставленные вопросы, допускает существенные ошибки.</p>
<p>Зачёт</p>	<p>Зачёт проводится в форме итогового компьютерного тестирования, по результатам которого студент может получить максимально 5 баллов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 30 минут. Правильный ответ на вопрос соответствует 0,25 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5. К сдаче зачёта допускаются только те студенты, которые выполнили в течение семестра все установленные контрольно-рейтинговые мероприятия. Весовой коэффициент</p>	<p>Зачтено: зачёт получают те студенты, которые в течение семестра выполнили все предусмотренные контрольно-рейтинговые мероприятия и по совокупности баллов набрали не менее 60% общего рейтинга обучающегося, в ином случае студент направляется на передачу. Не зачтено: зачёт по дисциплине не получают те студенты, которые в течение семестра не выполнили все или часть предусмотренных контрольно-рейтинговых мероприятий и / или по совокупности баллов набрали менее 60% общего рейтинга обучающегося или по результатам итогового тестирования ответили менее, чем на 12 вопросов</p>

	оценки, полученной на зачёте составляет 0,4.	правильно из 20 вопросов теста (т.е. ответили правильно менее, чем на 60% вопросов).
--	--	--

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Текущий контроль знаний	Сущность и содержание маркетинга; маркетинг и общество; методика проведения маркетинговых исследований; сегментация рынка, позиционирование товаров (работ, услуг) на рынке; маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии организации; поведение потребителей; товарная политика предприятия; ценовая политика предприятия; сбытовая политика предприятия; коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия; организация маркетинговой деятельности на предприятии; планирование и контроль в системе маркетинга; современные информационные технологии в развитии маркетинга; особенности международного маркетинга. Пример типового тестового задания.doc
Выполнение семестровой работы	Сущность и содержание маркетинга; маркетинг и общество; методика проведения маркетинговых исследований; сегментация рынка, позиционирование товаров (работ, услуг) на рынке; маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии организации; поведение потребителей; товарная политика предприятия; ценовая политика предприятия; сбытовая политика предприятия; коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия; организация маркетинговой деятельности на предприятии; планирование и контроль в системе маркетинга; современные информационные технологии в развитии маркетинга; особенности международного маркетинга. ПРИМЕР РЕЦЕНЗИИ НА СЕМЕСТРОВУЮ РАБОТУ И КРИТЕРИИ ЕЁ ОЦЕНКИ.pdf
Зачёт	Сущность и содержание маркетинга; маркетинг и общество; методика проведения маркетинговых исследований; сегментация рынка, позиционирование товаров (работ, услуг) на рынке; маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии организации; поведение потребителей; товарная политика предприятия; ценовая политика предприятия; сбытовая политика предприятия; коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия; организация маркетинговой деятельности на предприятии; планирование и контроль в системе маркетинга; современные информационные технологии в развитии маркетинга; особенности международного маркетинга. Вопросы к зачёту_Маркетинг.pdf

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Сфера услуг : экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум [Текст] учеб. пособие для вузов Т. Д. Бурменко и др.; под ред. Т. Д. Бурменко. - М.: КНОРУС, 2010. - 234, [1] с. ил.
2. Николаенко, А. А. Маркетинг [Текст] учеб. пособие А. А. Николаенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Технология, бизнес и компьютер. упр. машиностроит. пр-ва ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2002. - 67 с. ил.
3. Океанова, З. К. Маркетинг [Текст] учебник З. К. Океанова. - М.: Проспект, 2007. - 420, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] учеб. для вузов по техн. и экон. специальностям и специальностям "Маркетинг" и "Менеджмент" Р. А. Фатхутдинов. - М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. - 637,[1] с. граф.

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

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Маркетинг: методические указания к семестровой работе / И.Н. Голлай. - Челябинск, 2019. - 33 с.
2. Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие. - Челябинск, 2019. - 133 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

3. Маркетинг: методические указания к семестровой работе / И.Н. Голлай. - Челябинск, 2019. - 33 с.
4. Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие. - Челябинск, 2019. - 133 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование разработки	Наименование ресурса в электронной форме	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
1	Основная литература	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1 (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный
2	Основная литература	Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1 (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный
3	Дополнительная литература	Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/105549/#1 (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. -База данных rolpred (обзор СМИ)(бессрочно)
2. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	118б (2)	Компьютерный класс: 14 компьютеров, подключенных к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; проектор; экран.
Самостоятельная работа студента	127 (3б)	Компьютерный класс: компьютер для преподавателя, 18 моноблоков для студентов (устройства подключены к сети Интернет и имеют доступ в электронную информационно-образовательную среду университета); проектор; экран.
Лекции	118а (2)	Компьютер, подключенный к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; проектор; экран.