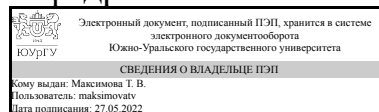


УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



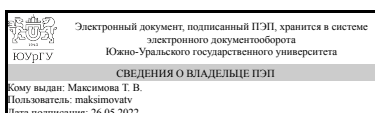
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.04 Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

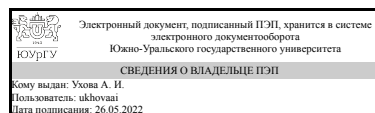
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



А. И. Ухова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель семинара - развитие у студентов магистерской программы способностей и навыков практического применения научных подходов и методов исследования актуальных проблем в области теории и практики стратегического и инновационного маркетинга в деятельности российских и международных компаний. Задачи: - создание и развитие у студентов навыков работы с научной литературой; - развитие навыков работы в информационных поисковых системах; - совершенствование навыков участия в научной дискуссии и навыков презентации результатов собственных исследований.

Краткое содержание дисциплины

Рынок производителей (продавцов), маркетинг на рынке производителей. Рынок потребителей (покупателей), маркетинг на рынке потребителей. Одиннадцать великих идей маркетинга: Теодор Левитт, Томас Гэд, Жан Бодрийяр, Джек Траут и Эл Райс, Россер Ривз, Уэнделл Смит, Джерри Маккарти и Нейл Борден, Филип Котлер, Жан-Жак Ламбен, Мартин Линдстром, Мистер Икс. Товарное производство эпохи постмодерна. Перепозиционирование как процесс создания новых товаров. Две стратегии брендинга: рациональный и иррациональный. Сегментирование рынка как системная стратегия маркетинга. Макросегментирование рынков и социальная структура. Индикаторы неравенства и справедливости в мире и в России. Сегментирование рынка как системная стратегия управления отношениями с клиентами. CRM-система. Оценка лояльности: как работает система NPS. Модель предметного поля современного маркетинга. Структура современного товара и его свойства. Жизненный цикл товара. Мультиатрибутивная модель товара Ламбена. Цена как инструмент маркетинга. Исследование ценовых ожиданий. Интернет-маркетинг в России и за рубежом. Инструменты моделирования маркетинговых стратегий: Анализ эффективности бизнес-единиц. Модель Boston Consulting Group, Анализ конкурентоспособности бизнес-единиц. Экран бизнеса в модели Маккинзи, Модель стратегического развития компании Ансоффа. Модель стратегического анализа PIMS. Технология проектирования стратегического маркетинга компании. Природа и особенности промышленного маркетинга. Интернет-маркетинг и торговые площадки Интернета на B2B-рынке. Рынок мобильного маркетинга: актуальные тенденции. Маркетинг индустрии гостеприимства. Современные тренды маркетинга территорий (региональный маркетинг). Маркетинг спорта в мире и в России: современные тенденции и перспективы. Маркетинг товаров класса ЛЮКС в условиях мирового экономического кризиса. Актуальные тенденции индивидуального маркетинга, построение личного бренда. Актуальные тенденции маркетинга медицинских услуг. Актуальные тенденции социального и некоммерческого маркетинга. Маркетинговые технологии в фандрайзинговой деятельности. Маркетинг крупного торгового/торгово-развлекательного/офисного комплекса. Маркетинговые стратегии развития электронных магазинов. Маркетинговые технологии в продвижении образовательных услуг. Актуальные тенденции маркетинга недвижимости. Маркетинговые стратегии обеспечения конкурентоспособности в современном продуктовом ритейле. Маркетинг крупного торгового/торгово-развлекательного/офисного комплекса. Маркетинговые технологии в преодолении инновационной инертности и коммерциализации инноваций.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6 Способен организовывать процесс и формировать маркетинговую стратегию организации	Знает: - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков Умеет: - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации Имеет практический опыт: - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов
ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков	Знает: - цели и виды маркетингового исследования потребителей Умеет: - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей Имеет практический опыт: - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет)
ПК-8 Способен проводить самостоятельные научные исследования в сфере маркетинга	Знает: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга Умеет: - определять цели, задачи и основные этапы исследования Имеет практический опыт: - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Методы исследования рынков и маркетинговый анализ, Современные технологии маркетинга, Управление маркетинговой деятельностью, Маркетинговый анализ в отраслях и сферах, Производственная практика, научно-исследовательская работа (4 семестр), Производственная практика, преддипломная практика (4 семестр), Производственная практика, научно-исследовательская работа (3 семестр)

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 5 з.е., 180 ч., 90,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	2
Общая трудоёмкость дисциплины	180	108	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	80	48	32
Лекции (Л)	0	0	0
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	80	48	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	89,5	53,75	35,75
Подготовка к промежуточной аттестации	35	20	15
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	54,5	33.75	20.75
Консультации и промежуточная аттестация	10,5	6,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Операционный маркетинг	36	0	36	0
2	Стратегический маркетинг	12	0	12	0
3	Стратегический и инновационный маркетинг в отраслях и сферах	32	0	32	0

5.1. Лекции

Не предусмотрены

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Рынок производителей (продавцов), маркетинг на рынке производителей	2
2	1	Рынок потребителей (покупателей), маркетинг на рынке потребителей	2
3	1	Одиннадцать великих идей маркетинга: Теодор Левитт, Томас Гэд, Жан Бодрийяр	2
4	1	Одиннадцать великих идей маркетинга: Джек Траут и Эл Райс, Россер Ривз, Уэнделл Смит	2
5	1	Одиннадцать великих идей маркетинга: Джерри Маккарти и Нейл Борден, Филип Котлер	2
6	1	Одиннадцать великих идей маркетинга: Жан-Жак Ламбен, Мартин Линдстром, Мистер Икс	2
7	1	Товарное производство эпохи постмодерна	2

8	1	Перепозиционирование как процесс создания новых товаров	2
9	1	Две стратегии брендинга: рациональный и иррациональный	2
10	1	Сегментирование рынка как системная стратегия маркетинга	2
11	1	Макросегментирование рынков и социальная структура. Индикаторы неравенства и справедливости в мире и в России	2
12	1	Сегментирование рынка как системная стратегия управления отношениями с клиентами. CRM-система	2
13	1	Оценка лояльности: как работает система NPS	2
14	1	Модель предметного поля современного маркетинга	2
15	1	Структура современного товара и его свойства	2
16	1	Жизненный цикл товара. Мультиатрибутивная модель товара Ламбена	2
17	1	Цена как инструмент маркетинга. Исследование ценовых ожиданий	2
18	1	Интернет-маркетинг в России и за рубежом	2
19	2	Инструменты моделирования маркетинговых стратегий: Анализ эффективности бизнес-единиц. Модель Boston Consulting Group	2
20	2	Инструменты моделирования маркетинговых стратегий: Анализ конкурентоспособности бизнес-единиц. Экран бизнеса в модели Маккинзи	2
21	2	Инструменты моделирования маркетинговых стратегий: Модель стратегического развития компании Ансоффа. Модель стратегического анализа PIMS	2
22	2	Технология проектирования стратегического маркетинга компании	2
23	2	Природа и особенности промышленного маркетинга	2
24	2	Интернет-маркетинг и торговые площадки Интернета на B2B-рынке	2
25	3	Рынок мобильного маркетинга: актуальные тенденции	2
26	3	Маркетинг индустрии гостеприимства	2
27	3	Современные тренды маркетинга территорий (региональный маркетинг)	2
28	3	Маркетинг спорта в мире и в России: современные тенденции и перспективы	2
29	3	Маркетинг товаров класса ЛЮКС в условиях мирового экономического кризиса	2
30	3	Актуальные тенденции индивидуального маркетинга, построение личного бренда	2
31	3	Актуальные тенденции маркетинга медицинских услуг	2
32	3	Актуальные тенденции социального и некоммерческого маркетинга	2
33	3	Маркетинговые технологии в фандрайзинговой деятельности	2
34	3	Маркетинг крупного торгового/торгово-развлекательного комплекса	2
35	3	Маркетинг крупного офисного комплекса	2
36	3	Маркетинговые стратегии развития электронных магазинов	2
37	3	Маркетинговые технологии в продвижении образовательных услуг	2
38	3	Актуальные тенденции маркетинга недвижимости	2
39	3	Маркетинговые стратегии обеспечения конкурентоспособности в современном продуктовом ритейле	2
40	3	Маркетинговые технологии в преодолении инновационной инертности и коммерциализации инноваций	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 промежуточной аттестации	1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492893 (дата обращения: 04.02.2022). 2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493323 (дата обращения: 04.02.2022).	1	20
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492893 (дата обращения: 04.02.2022). 2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493323 (дата обращения: 04.02.2022).	1	33,75
Подготовка к промежуточной аттестации	1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492893 (дата обращения: 04.02.2022). 2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов /	2	15

	<p>А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493323 (дата обращения: 04.02.2022). 3. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997- 4. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002- 5. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002- 6. Менеджмент в России и за рубежом 16+ Изд-во "Финпресс" журнал. - М., 1997-</p>		
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	<p>1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492893 (дата обращения: 04.02.2022). 2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493323 (дата обращения: 04.02.2022). 3. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997- 4. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002- 5. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002- 6. Менеджмент в России и за рубежом 16+ Изд-во "Финпресс" журнал. - М., 1997-</p>	2	20,75

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	Семестр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	1	Текущий контроль	Эссе	1	10	<p>Эссе представляет индивидуальную письменную работу студента. Студент самостоятельно выбирает одну из маркетинговых концепций (идей маркетинга). Оценивание эссе проводится по 2 критериям, за каждый из которых можно получить 5 баллов. Первый критерий «Описание выбранной идеи», порядок начисления баллов: 5 баллов - студент полностью описал выбранную идею, демонстрирует отличное владение материалом. 4 балла - студент полностью описал выбранную идею, но представленное описание имеет незначительные недочеты, неточности. 3 балла - студент не полностью описал выбранную идею, есть пробелы в понимании и выражении собственной точки зрения. 2 балла - студент не полностью описал выбранную идею, не смог продемонстрировать хорошее владение теорией. 1 балл - студент не полностью описал выбранную идею, имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил описание. Второй критерий «Описание примера, иллюстрирующего идею», порядок начисления баллов: 5 баллов - студент привел хороший пример, иллюстрирующий описанную идею, демонстрирует отличное владение материалом. 4 балла - студент привел хороший пример, иллюстрирующий описанную идею, но представленное описание имеет незначительные недочеты, неточности. 3 балла - студент привел не вполне корректный пример, есть пробелы в понимании и выражении собственной точки зрения. 2 балла - приведенный пример не в полной мере релевантен описанной идее, студент не смог продемонстрировать хорошее владение теорией. 1 балл - приведенный пример не в полной мере релевантен описанной идее, имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил пример.</p>	зачет
2	1	Текущий контроль	Сегментирование	1	5	<p>Задание представляет анализ, выполненный студентом в письменном виде. Максимальный балл за проведенный анализ - 5 баллов. Оценка выставляется</p>	зачет

						<p>следующим образом: 5 баллов - студент полностью провел необходимый анализ, сделаны обоснованные выводы. 4 балла - студент полностью провел необходимый анализ, но проведенный анализ имеет незначительные недочеты, выводы недостаточно обоснованы. 3 балла - студент провел анализ не в полной мере, выводы недостаточно обоснованы. 2 балла - студент провел анализ не в полной мере, но не сделаны выводы. 1 балл - студент провел анализ не в полной мере, не сделаны выводы, в анализе имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил ответ на задание.</p>	
3	1	Текущий контроль	Анализ продуктового портфеля	1	10	<p>Задание представляет письменный анализ продуктового портфеля по заданному примеру с использованием матрицы BCG. Задание включает 2 вопроса, каждый из которых оценивается максимум в 5 баллов: проведение анализа и построение матрицы, представление выводов по результатам анализа. Оценка выставляется следующим образом: 5 баллов - студент полностью раскрыл пункт, провел необходимый анализ/описание, сделаны обоснованные выводы. 4 балла - студент полностью раскрыл пункт, провел необходимый анализ/описание, но проведенный анализ/описание имеют незначительные недочеты, выводы недостаточно обоснованы. 3 балла - студент полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы или выводы недостаточно обоснованы. 2 балла - студент не полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы или выводы недостаточно обоснованы. 1 балл - студент не полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы, имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил описание пункта.</p>	зачет
4	1	Текущий контроль	Проект	1	5	<p>Проект представляет анализ и подготовку презентации по выбранному B2B рынку. Максимальный балл за задание - 5 баллов. Оценка выставляется следующим образом: 5 баллов - студент полностью провел необходимый анализ, сделаны обоснованные выводы. 4 балла - студент полностью провел необходимый анализ, но проведенный анализ имеет</p>	зачет

						<p>незначительные недочеты, выводы недостаточно обоснованы. 3 балла - студент провел анализ не в полной мере, выводы недостаточно обоснованы. 2 балла - студент провел анализ не в полной мере, но не сделаны выводы. 1 балл - студент провел анализ не в полной мере, не сделаны выводы, в анализе имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил ответ на задание.</p>	
5	1	Промежуточная аттестация	Зачет (1 семестр)	-	20	<p>Зачет проводится после изучения разделов 1 семестра курса, в письменной форме. Зачет проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Время для ответа на вопросы зачета - 45 минут. Зачет состоит из трех частей и включает 4 задания. Первая часть – теоретический вопрос (один из списка). Вторая часть – вопрос на проверку умений студента (один из списка). Третья часть – 2 практических задания на проверку практического опыта, полученного студентом в ходе изучения дисциплины. Каждое из четырех заданий может быть оценено максимум в 5 баллов. Оценка выставляется следующим образом: 5 баллов - студент полностью раскрыл пункт, провел необходимый анализ/описание, сделаны обоснованные выводы. 4 балла - студент полностью раскрыл пункт, провел необходимый анализ/описание, но проведенный анализ/описание имеют незначительные недочеты, выводы недостаточно обоснованы. 3 балла - студент полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы или выводы недостаточно обоснованы. 2 балла - студент не полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы или выводы недостаточно обоснованы. 1 балл - студент не полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы, имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил описание пункта.</p>	зачет
6	2	Текущий контроль	Задание 1	1	6	<p>Задание представляет индивидуальную письменную работу студента. Работа содержит три вопроса, требующих</p>	зачет

						развернутый ответ. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	
7	2	Текущий контроль	Задание 2	1	6	Задание представляет индивидуальную письменную работу студента. Работа содержит три вопроса, требующих развернутый ответ. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	зачет
8	2	Текущий контроль	Задание 3	1	6	Задание представляет индивидуальную письменную работу студента. Работа содержит три вопроса, требующих развернутый ответ. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	зачет
9	2	Текущий контроль	Задание 4	1	6	Задание представляет индивидуальную письменную работу студента. Работа содержит три вопроса, требующих развернутый ответ. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть	зачет

						незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	
10	2	Текущий контроль	Задание 5	1	6	Задание представляет индивидуальную письменную работу студента. Работа содержит три вопроса, требующих развернутый ответ. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	зачет
11	2	Промежуточная аттестация	Зачет (2 семестр)	-	20	Зачет проводится после изучения всего курса, в письменной форме. Зачет проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Время для ответа на вопросы зачета - 45 минут. Зачет состоит включает 4 задания по одной из отраслей или сфер деятельности, выбранных случайным образом. Каждое из четырех заданий может быть оценен максимум в 5 баллов. Оценка выставляется следующим образом: 5 баллов - студент полностью раскрыл пункт, провел необходимый анализ/описание, сделаны обоснованные выводы. 4 балла - студент полностью раскрыл пункт, провел необходимый анализ/описание, но проведенный анализ/описание имеют незначительные недочеты, выводы недостаточно обоснованы. 3 балла - студент полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы или выводы недостаточно обоснованы. 2 балла - студент не полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы или выводы недостаточно обоснованы. 1 балл - студент не полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы, имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил описание	зачет

						пункта.	
--	--	--	--	--	--	---------	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание учебной деятельности 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 выполнение заданий по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
зачет	На зачете происходит оценивание учебной деятельности 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 выполнение заданий по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.	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
ПК-6	Знает: - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков			+		+	+	+	+	+		+
ПК-6	Умеет: - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации			+		+	+	+	+	+		+
ПК-6	Имеет практический опыт: - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов			+		+	+	+	+	+		+
ПК-7	Знает: - цели и виды маркетингового исследования потребителей	+				+	+	+	+	+		+
ПК-7	Умеет: - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей		+			+	+	+	+	+		+
ПК-7	Имеет практический опыт: - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет)		+			+	+	+	+	+		+
ПК-8	Знает: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга	+				+	+	+	+	+		+
ПК-8	Умеет: - определять цели, задачи и основные этапы исследования	+				+	+	+	+	+		+
ПК-8	Имеет практический опыт: - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования	+				+	+	+	+	+		+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

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

1. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-
2. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-
3. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-
4. Менеджмент в России и за рубежом 16+ Изд-во "Финпресс" журнал. - М., 1997-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ухова, А.И. Seminar on strategic and innovative marketing (Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу): methodological guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 13 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Ухова, А.И. Seminar on strategic and innovative marketing (Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу): methodological guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 13 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492893 (дата обращения: 04.02.2022).
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст :

			электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493323 (дата обращения: 04.02.2022).
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум : учебное пособие / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд., испр. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. — ISBN 978-5-9729-0675-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/192752 (дата обращения: 04.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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
Самостоятельная работа студента	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Зачет, диф. зачет	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Практические занятия и семинары	452 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет