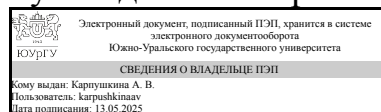


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



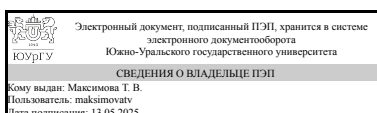
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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

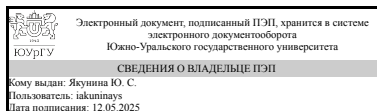
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954

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
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	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
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	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

	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
1.О.20 Lean-технологии и система менеджмента качества	1.О.21 Инвестиции и инвестиционный анализ, 1.О.19 Бухгалтерский учет, 1.О.14 Экономическая статистика

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

Дисциплина	Требования
1.О.20 Lean-технологии и система менеджмента качества	Знает: - принципы бережливого производства;- методы аудита производственных систем и оценки их эффективности с учетом требований бережливого производства; - инструменты бережливого производства (Lean-технологии);- основные понятия и категории менеджмента качества, современные концепции и методы управления качеством Умеет: - проводить анализ первичной информации по состоянию производственного потока в организации; - структурировать производственные потоки создания ценности в организации; - определять масштабы внедрения бережливого производства при разработке проекта;- формировать алгоритм внедрения и оценивать результаты реализации бережливого производства в проектах;- применять инструментарий бережливого производства (Lean-технологии), направленный на определение, устранение и предупреждение восьми видов потерь;- оценивать экономическую эффективность внедрения мероприятий по бережливому производству в проектах;- анализировать состояние системы управления качеством на предприятии и в организации; - формулировать цели и политику управления качеством в организации;- принимать управленческие решения в области качества и оценивать их эффективность Имеет практический опыт: - проведения диагностики состояния производственной системы и оценки ее эффективности с учетом требований бережливого производства; - применения инструментов и методов организации бережливого производства;- применения методов

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 проверочным тестам по теоретическому материалу	20	20
реферат	23,5	23,5
подготовка к диф.зачету	40	40
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	2

		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	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 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.	2
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	2

		проведения маркетингового исследования	
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. 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	20
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	2	20

	978-5-370-01493-2. — Текст :электронный // Лань : электронно-библиотечная система 5. 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		
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 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

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-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	2	Текущий контроль	КРМ 1 практическая	1	5	Максимальное количество баллов - 5.	дифференцированный зачет

			работа Концепции маркетинга			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	
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 сделано - 0,5 баллов, задание не сделано или сделано абсолютно не правильно - 0 баллов	дифференцированный зачет
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,	дифференцированный зачет

						задание не сделано или сделано абсолютно не правильно - 0 баллов	
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 реферата 1 балл - реферат представлен в срок 1 балл - доклад 1 балл - презентация к докладу.	дифференцированный зачет
12	2	Проме- жуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	10	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	дифференцированный зачет

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

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
дифференцированный зачет	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	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	обучающегося по дисциплине 60...74 % Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. Оценка по дисциплине вносится в «Приложение к диплому»	
--	--	--

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:

1. Голубков Е. П. Основы маркетинга : Учебник для вузов по экон. специальностям / Е. П. Голубков. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М. : Финпресс, 2003. - 687 с. : ил.

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

1. Маркетинг в России и за рубежом : 16+ / ЗАО "Финпресс". - М., 1997-. -. URL: <http://www.mavriz.ru/>
2. Практический маркетинг : ежемес. бюл. / Ред. журн.. - М., 1997-. -

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Трофименко Е. Ю. Маркетинг : метод. указания по практ. занятиям для направления 080200.62 "Менеджмент" / Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 47, [2] с.. URL: http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000526498

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	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
2	Дополнительная литература	ЭБС издательства Лань	Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48137-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. https://e.lanbook.com/book/362900 (дата обращения: 12.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/560612

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
Практические занятия и семинары	327 (36)	мебель необходимая для проведения занятий, доска
Зачет	572 (2)	ПК, подключение к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза
Самостоятельная работа студента	572 (2)	ПК, подключение к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза
Лекции	429 (2)	Компьютер, проектор, экран