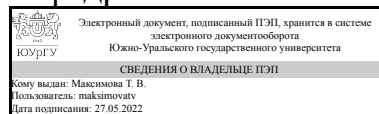


УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



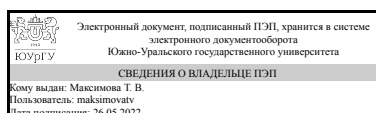
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.12 Современные технологии маркетинга
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

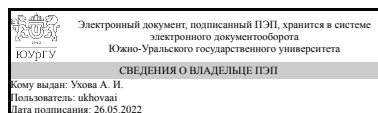
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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 изучения дисциплины - сформировать подходы и снабдить инструментарием, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности в быстро меняющейся внешней среде. Задачи: - Познакомить с современными парадигмами и технологиями маркетинга - Выработать навыки работы с новыми цифровыми медиа - Сформировать навыки работы с большими базами данных

Краткое содержание дисциплины

Маркетинговая технология: традиционные и современные технологии маркетинга. Цифровой маркетинг как современная маркетинговая технология. Вирусный и партизанский маркетинг как современная маркетинговая технология. Сенсорный маркетинг как современная маркетинговая технология. Нейромаркетинг как современная маркетинговая технология. Когнитивный маркетинг как современная маркетинговая технология. Аналитические и программные средства компьютерного решения маркетинговых задач.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| ПК-2 Способен осуществлять разработку инструментальных стратегий маркетинга | Знает: - современные маркетинговые технологии и инструментарий (мерчендайзинг, продакт-плейсмент и др.), возможности и ограничения их применения на инструментальном уровне Умеет: - применять современные технологии маркетинга для решения задач на инструментальном уровне Имеет практический опыт: - разработки планов и оценки перспектив применения современного маркетингового инструментария для решения задач бизнеса |
| ПК-6 Способен организовывать процесс и формировать маркетинговую стратегию организации | Знает: - сущность современных технологий маркетинга (сетевой, партизанский, вирусный, event-маркетинг, продакт-плейсмент) и особенности их применения на стратегическом уровне Умеет: - планировать применение современных маркетинговых технологий, выстраивать стратегию маркетинга с использованием современных технологий маркетинга Имеет практический опыт: - разработки решений по использованию современных технологий маркетинга на основе учебного кейса |

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|--|--|
| Современные маркетинговые стратегии, Современные концепции маркетинга, | Управление маркетинговой деятельностью, Производственная практика, преддипломная |

| | |
|--|----------------------|
| Стратегии взаимоотношений с потребителями, Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу, Стратегии в менеджменте, Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр), Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (2 семестр) | практика (4 семестр) |
|--|----------------------|

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

| Дисциплина | Требования |
|--|--|
| Современные маркетинговые стратегии | <p>Знает: - структуру и содержание маркетинговых стратегий организации и их место в системе стратегического управления, - теоретические основы разработки общей стратегии компании в соответствии со спецификой целевых рынков;- принципы и методы осуществления стратегической маркетинговой деятельности компании;- типологию маркетинговых стратегий</p> <p>Умеет: - разрабатывать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - разрабатывать стратегии маркетинга, обеспечивающие реализацию общей стратегии компании;- обосновывать выбор стратегии сегментирования, стратегии позиционирования, конкурентных стратегий;- использовать инструменты стратегического планирования (матрица БКГ, матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix) и др.) в процессе выбора стратегии</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий, - выбора релевантных аналитических инструментов и использования инструментов стратегического планирования</p> |
| Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу | <p>Знает: - цели и виды маркетингового исследования потребителей, - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга</p> <p>Умеет: - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, - определять цели, задачи и основные этапы исследования</p> <p>Имеет практический опыт: - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет), -</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов, - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования</p> |
| <p>Стратегии взаимоотношений с потребителями</p> | <p>Знает: - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей, - концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV) Умеет: - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке, - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов Имеет практический опыт: - разработки плана исследования потребителей, - анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию</p> |
| <p>Современные концепции маркетинга</p> | <p>Знает: - модель и основные элементы маркетинговой среды компании, - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента Умеет: - применять методы анализа макро- и микросреды, - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения Имеет практический опыт: - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий, - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий</p> |
| <p>Стратегии в менеджменте</p> | <p>Знает: - основные концепции стратегического менеджмента, этапы процесса стратегического управления, уровни стратегий компании (пирамида) и взаимосвязь различных видов стратегий компании, - основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и этапы процесса стратегического управления Умеет: - согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании, - разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>корпоративном и бизнес-уровне Имеет практический опыт: - разработки планов мероприятий по реализации стратегических решений, - разработки, обоснования и оценки стратегических решений бизнеса на основе учебных кейсов</p> |
| <p>Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)</p> | <p>Знает: - методы оперативного контроля маркетинга, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, - технологии личностного и профессионального роста, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - принципы эффективной командной работы, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании Умеет: - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики Имеет практический опыт: - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - обоснования отраслевой</p> |

| | |
|--|--|
| | специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования |
| Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (2 семестр) | <p>Знает: - методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа, - концепции расширенного комплекса маркетинга, - методы стратегического и оперативного контроля маркетинга, - отраслевую специфику маркетинговой деятельности, - технологии самоменеджмента, - методы ситуационного анализа в маркетинге, - концепции организационных полномочий и делегирования</p> <p>Умеет: - определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии, - обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании, - проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия, - обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия, - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки, - обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований, - выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе</p> <p>Имеет практический опыт: - планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования, - разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия, - разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций, - проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности, - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями, - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем, - эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования</p> |

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

| | | |
|--------------------|-------|----------------------------|
| Вид учебной работы | Всего | Распределение по семестрам |
|--------------------|-------|----------------------------|

| | часов | в часах | |
|--|-------|----------------|--|
| | | Номер семестра | |
| | | 3 | |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 72 | 72 | |
| <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> | 35,75 | 35,75 | |
| Подготовка к мероприятиям текущего контроля | 13,75 | 13,75 | |
| Подготовка к промежуточной аттестации | 15 | 15 | |
| Подготовка доклада | 7 | 7 | |
| Консультации и промежуточная аттестация | 4,25 | 4,25 | |
| Вид 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 | Современные технологии маркетинга | 24 | 12 | 12 | 0 |
| 2 | Маркетинговые программные продукты | 8 | 4 | 4 | 0 |

5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол-во часов |
|----------|-----------|--|--------------|
| 1 | 1 | Маркетинговая технология: традиционные и современные технологии маркетинга | 2 |
| 2 | 1 | Цифровой маркетинг как современная маркетинговая технология | 2 |
| 3 | 1 | Вирусный и партизанский маркетинг как современная маркетинговая технология | 2 |
| 4 | 1 | Сенсорный маркетинг как современная маркетинговая технология | 2 |
| 5 | 1 | Нейромаркетинг как современная маркетинговая технология | 2 |
| 6 | 1 | Когнитивный маркетинг как современная маркетинговая технология | 2 |
| 7-8 | 2 | Аналитические и программные средства компьютерного решения маркетинговых задач | 4 |

5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|--|--------------|
| 1 | 1 | Маркетинговая технология: традиционные и современные технологии маркетинга | 2 |
| 2 | 1 | Цифровой маркетинг как современная маркетинговая технология | 2 |
| 3 | 1 | Вирусный и партизанский маркетинг как современная маркетинговая технология | 2 |
| 4 | 1 | Сенсорный маркетинг как современная маркетинговая технология | 2 |

| | | | |
|-----|---|--|---|
| 5 | 1 | Нейромаркетинг как современная маркетинговая технология | 2 |
| 6 | 1 | Когнитивный маркетинг как современная маркетинговая технология | 2 |
| 7-8 | 2 | Аналитические и программные средства компьютерного решения маркетинговых задач | 4 |

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 мероприятиям текущего контроля | <p>1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489534 (дата обращения: 04.02.2022). (глава 5). 2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489061 (дата обращения: 04.02.2022). (глава 5-11). 3. 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.</p> | 3 | 13,75 |
| Подготовка к промежуточной аттестации | <p>1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт</p> | 3 | 15 |

| | | | |
|--------------------|---|---|---|
| | <p>[сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489534 (дата обращения: 04.02.2022). (глава 5). 2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489061 (дата обращения: 04.02.2022). (глава 5-11).</p> | | |
| Подготовка доклада | <p>1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489534 (дата обращения: 04.02.2022). (глава 5). 2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489061 (дата обращения: 04.02.2022). (глава 5-11). 3. 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. 4. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997- 5. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-</p> | 3 | 7 |

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 | Учи- тыва- ется в ПА |
|------|--------------|------------------|---|-----|---------------|---|-------------------------------|
| 1 | 3 | Текущий контроль | Задание 1 | 1 | 5 | Задание представляет анализ ситуации и предложение решения. Максимальный балл за задание - 5 баллов. Оценка выставляется следующим образом: 5 баллов - студент полностью провел необходимый анализ, сделаны обоснованные выводы и предложены обоснованные решения. 4 балла - студент полностью провел необходимый анализ, но проведенный анализ имеет незначительные недочеты, предложены решения, выводы недостаточно обоснованы. 3 балла - студент провел анализ не в полной мере, выводы недостаточно обоснованы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 2 балла - студент провел анализ не в полной мере, не сделаны выводы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 1 балл - студент провел анализ не в полной мере, не сделаны выводы, в анализе и предложенном решении имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил ответ на задание. | зачет |
| 2 | 3 | Текущий контроль | Задание 2 | 1 | 5 | Задание представляет анализ использования инструментов сенсорного маркетинга и подготовку презентации по выбранному розничному магазину. 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 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. | зачет |
| 3 | 3 | Текущий | Задание 3 | 1 | 5 | Задание представляет собой письменную | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|------------------|--------|---|----|--|-------|
| | | контроль | | | | <p>работу по результатам использования одной из программ для автоматизации и решения маркетинговых задач. Студент самостоятельно выбирает одну из трех предложенных задач, решает ее и представляет письменную работу с результатом решения задачи и описанием собственного опыта от использования соответствующей программы.</p> <p>Максимальный балл за задание - 5 баллов. Оценка выставляется следующим образом: 5 баллов - студент полностью выполнил задачу, использовал широкий круг инструментов, продемонстрировал погружение в проблему и удачный поиск оптимального решения. 4 балла - студент полностью выполнил задачу, но решение имеет незначительные недочеты, задействованы не все инструменты, решение недоработано. 3 балла - студент выполнил задачу не в полной мере, не смог продемонстрировать погружение в проблему, решение недоработано. 2 балла - студент выполнил задачу не в полной мере, представленное решение требует значительной доработки, большая часть доступных инструментов не была задействована. 1 балл - студент выполнил задачу не в полной мере, представленное решение требует значительной доработки, большая часть доступных инструментов не была задействована, имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил ответ на задание.</p> | |
| 4 | 3 | Текущий контроль | Доклад | 1 | 15 | <p>Доклад представляет собой устную презентацию анализа примера одной из современных маркетинговых технологий. По выбранному примеру студенту необходимо провести анализ и ответить на 3 вопроса, ответ на каждый из которых оценивается 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</p> | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|--------------------------|-------|---|----|--|-------|
| | | | | | | 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. | |
| 5 | 3 | Промежуточная аттестация | Зачет | - | 20 | <p>Зачет проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Зачет проводится после изучения всего курса, в письменной форме. Время для ответа на вопросы зачета - 45 минут. Зачет состоит из двух частей. Первая часть – тестирование, включает 15 вопросов, выбранных случайным образом из 20. Каждый вопрос имеет единственный правильный ответ. Правильный ответ оценивается в 1 балл, неправильный – 0 баллов. Вторая часть – ситуационная задача, которая оценивается максимум в 5 баллов. Оценка выставляется следующим образом: 5 баллов - студент полностью провел необходимый анализ/описание, сделаны обоснованные выводы. 4 балла - студент полностью провел необходимый анализ/описание, но проведенный анализ/описание имеют незначительные недочеты, выводы недостаточно обоснованы. 3 балла - студент провел анализ/описание не в полной мере, но выводы недостаточно обоснованы. 2 балла - студент провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы. 1 балл - студент провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы, имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил ответ на задание.</p> | зачет |

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения | Критерии оценивания |
|------------------------------|---|---|
| зачет | <p>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 пройти тестирование и решить ситуационные задачи по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку</p> | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

| | | |
|--|---|--|
| | студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. | |
|--|---|--|

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения | № КМ | | | | |
|-------------|--|------|---|---|---|-----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ПК-2 | Знает: - современные маркетинговые технологии и инструментарий (мерчендайзинг, продакт-плейсмент и др.), возможности и ограничения их применения на инструментальном уровне | | + | | | ++ |
| ПК-2 | Умеет: - применять современные технологии маркетинга для решения задач на инструментальном уровне | | + | | | ++ |
| ПК-2 | Имеет практический опыт: - разработки планов и оценки перспектив применения современного маркетингового инструментария для решения задач бизнеса | | + | | | ++ |
| ПК-6 | Знает: - сущность современных технологий маркетинга (сетевой, партизанский, вирусный, event-маркетинг, продакт-плейсмент) и особенности их применения на стратегическом уровне | | + | | | +++ |
| ПК-6 | Умеет: - планировать применение современных маркетинговых технологий, выстраивать стратегию маркетинга с использованием современных технологий маркетинга | | + | | | +++ |
| ПК-6 | Имеет практический опыт: - разработки решений по использованию современных технологий маркетинга на основе учебного кейса | | + | | | +++ |

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. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-
2. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ухова, А.И. Modern marketing technologies (Современные технологии маркетинга): 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. Modern marketing technologies (Современные технологии маркетинга): 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 | Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489534 (дата обращения: 04.02.2022). |
| 2 | Основная литература | Образовательная платформа Юрайт | Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489061 (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 |
|---------------------------------|------------|--|
| Зачет, диф. зачет | 572 (2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет |
| Самостоятельная работа студента | 572 (2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет |

| | | |
|------------------------------------|------------|--|
| Лекции | 450 (2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет |
| Практические занятия и семинары | 450 (2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет |