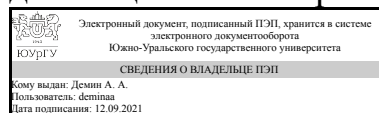


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт открытого и
дистанционного образования



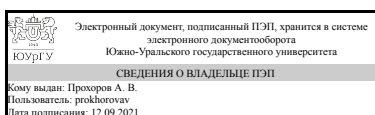
А. А. Демин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Б.1.17 Маркетинг
для направления 38.03.02 Менеджмент
уровень бакалавр тип программы Прикладной бакалавриат
профиль подготовки Финансовый менеджмент
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Современные образовательные технологии

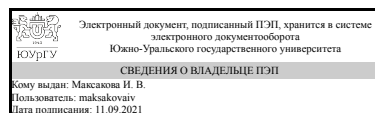
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.01.2016 № 7

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



А. В. Прохоров

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



И. В. Максакова

1. Цели и задачи дисциплины

Посредством системы знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления студентов: - о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей; - о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом; - о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина нацелена на подготовку бакалавров к: - разработке и реализации маркетинговой стратегии организации; - участие в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий характера в соответствии со стратегией организации; - планированию деятельности отдела маркетинга; - организации работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных работ, связанных с маркетингом предприятия; - информационно-аналитической деятельности: - сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений; - построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия маркетинговых решений, планирования деятельности и контроля; - создание и ведение клиентских баз данных; - оценка эффективности маркетинговых проектов; - подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Знать: факторы макроэкономической среды, воздействующие на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; - экономические основы поведения организаций, - структуру рынков и конкурентной среды отрасли.
	Уметь: оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; - анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.
	Владеть: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; - навыками выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса

ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знать: социальные и экономические условия осуществления предпринимательской деятельности по управлению продажей товаров
	Уметь: осуществлять предпринимательскую деятельность по управлению продажей товаров; выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели по управлению продажей товаров
	Владеть: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности в части управления продажей

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.14 Основы менеджмента	Б.1.30 Бизнес-планирование

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

Дисциплина	Требования
Б.1.14 Основы менеджмента	знать: основные законы и закономерности менеджмента, их требования, формы их проявления и использования в менеджменте организации; основополагающие принципы менеджмента; сущность и содержание менеджмента, его особенности, цели, задачи и функции; роли менеджера по управлению в организации, характер и содержание его труда уметь: понимать анализировать и обосновывать взаимосвязь основных понятий и категорий менеджмента; классифицировать организации, определять и анализировать их основные характеристики, формулировать отдельные подразделения в организации; систематизировать и обобщать информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации; классифицировать факторы внешней среды и определять характер и направление их влияния на деятельность организации владеть: специальной терминологией в области основ менеджмента; современной научной методологией исследования проблем менеджмента; навыками межличностного общения при решении управленческих проблем менеджмента, в том числе навыками ведения дискуссии при выборе и обосновании проекта; навыками самостоятельного изучения учебной и научной литературы, материалов периодической печати по проблемам менеджмента

4. Объём и виды учебной работы

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

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		в часах
		Номер семестра
		2
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия:	12	12
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	96	96
Подготовка к зачету	36	36
Самостоятельное изучение разделов дисциплины и выполнение заданий курса	60	60
Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Общие понятия маркетинга	1	1	0	0
2	Эволюция концепций маркетинга	1	1	0	0
3	Цели, функции и принципы маркетинга	1	1	0	0
4	Целевой рынок организации и его характеристика	1	1	0	0
5	Маркетинговая информация, ее типы и источники	2	1	1	0
6	Маркетинговая среда организации и факторы ее формирующие	2	1	1	0
7	Типы маркетинговых стратегий	2	1	1	0
8	Комплекс маркетинга	2	1	1	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Общие понятия маркетинга	1
2	2	Эволюция концепций маркетинга	1
3	3	Цели, функции и принципы маркетинга	1
4	4	Целевой рынок организации и его характеристика	1
5	5	Маркетинговая информация, ее типы и источники	1
6	6	Маркетинговая среда организации и факторы ее формирующие	1
7	7	Типы маркетинговых стратегий	1
8	8	Комплекс маркетинга	1

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	5	Маркетинговая информация, ее типы и источники	1
2	6	Маркетинговая среда организации и факторы ее формирующие	1
3	7	Типы маркетинговых стратегий	1
4	8	Комплекс маркетинга	1

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
Самостоятельное изучение разделов дисциплины и выполнение заданий курса	осн. литература с.1-250, доп. литература с. 1-680	60
Подготовка к зачету	осн. литература с.1-250, доп. литература с. 1-680	36

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Использование информационных ресурсов и баз данных	Лекции	По всем темам используется образовательный портал ИОДО ЮУрГУ "Электронный ЮУрГУ"	8
Использование информационных ресурсов и баз данных	Практические занятия и семинары	По всем темам используется образовательный портал ИОДО ЮУрГУ "Электронный ЮУрГУ"	4

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Не предусмотрены

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

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

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Общие понятия маркетинга	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды	Задание 1.1.1 (Текущий)	Задание 1.1.1

	на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	контроль)	
Общие понятия маркетинга	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Задание 1.1 (текущий контроль)	Задание 1.1
Эволюция концепций маркетинга	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Задание 1.2.1 (текущий контроль)	Задание 1.2.1
Эволюция концепций маркетинга	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Задание 1.2.2 (текущий контроль)	Задание 1.2.2
Цели, функции и принципы маркетинга	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Задание 1.2.3 (текущий контроль)	Задание 1.2.3
Цели, функции и принципы маркетинга	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской	Задание 1.2 (текущий контроль)	Задание 1.2

	деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели		
Целевой рынок организации и его характеристика	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Задание 1.3.(текущий контроль)	Задание 1.3
Маркетинговая информация, ее типы и источники	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Задание 2.1.1 (текущий контроль)	Задание 2.1.1
Маркетинговая среда организации и факторы ее формирующие	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Задание 2.1.2 (текущий контроль)	Задание 2.1.2
Маркетинговая среда организации и факторы ее формирующие	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Задание 2.1 (текущий контроль)	Задание 2.1
Типы маркетинговых стратегий	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических	Задание 2.2.1 (текущий контроль)	Задание 2.2.1

	основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли		
Типы маркетинговых стратегий	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Задание 2.2. (текущий контроль)	Задание 2.2
Комплекс маркетинга	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Задание 3.1 (текущий контроль)	Задание 3.1
Комплекс маркетинга	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Задание 3.2 (текущий контроль)	Задание 3.2
Все разделы	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Мероприятие промежуточной аттестации	Вопросы компьютерного тестирования
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые	Мероприятие промежуточной аттестации	Вопросы компьютерного тестирования

	бизнес-модели		
Все разделы	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Зачет	Задания контрольно-рейтинговых мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Зачет	Задания контрольно-рейтинговых мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Задание 1.1.1 (Текущий контроль)	Студент выполняет задание (заполнение глоссария) после изучения соответствующего раздела. За каждый правильно сформулированный термин студент получает 1 балл. Максимальный балл - 20. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 1.1 (текущий контроль)	Задание 1.1 представляет собой компьютерное тестирование. Тест состоит из 10 вопросов, позволяющих оценить знание основных понятий маркетинга, рассмотренных в задании 1.1.1. На ответы отводится 10 минут. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).	Зачтено: Рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: Рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 1.2.1 (текущий контроль)	При выполнении задания студентам необходимо заполнить таблицу с характеристикой основных концепций маркетинга. Студент подучает 1 балл за каждую из 6 правильно описанных концепций. Максимальный балл за задание — 6. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 1.2.2 (текущий контроль)	Для выполнения задания необходимо необходимо изучить теоретический материал темы и проанализировать логику эволюции концепций и сделать выводы о причинах смены концепций в определенной	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %.

	последовательности Назвать причины их смены .Привести аргументы в пользу своего ответа. Критерии оценивания приведены в справочнике оценщика к заданию. Максимальный балл — 8 При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 1.2.3 (текущий контроль)	При выполнении задания необходимо, изучив теоретический материал темы, описать цели, принципы и функции маркетинга на современном этапе развития общества. Критерии оценивания задания приведены в задании (справочник оценщика) . Максимальный балл за задание - 13. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 1.2 (текущий контроль)	При выполнении задания необходимо ознакомиться с теоретическим материалом темы и сформулировать цель конкретной (возможно, где вы работаете) организации и связанной с ней цели маркетинга. Критерии оценки приведены в задании. Максимальный балл - 3. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 1.3.(текущий контроль)	При выполнении задания необходимо ознакомиться с материалом темы и дать характеристику целевого рынка выбранной в предыдущих заданиях организации. Критерии оценивания приведены в задании (справочник оценщика). Максимальный бал - 2. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 2.1.1 (текущий контроль)	При выполнении задания необходимо перечислить вид маркетинговой информации и тип источника, из которого может быть получена информация для описания факторов внешней и внутренней среды организации. Максимальный балл — 10. Критерии оценивания приведены в задании (справочник оценщика) При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 2.1.2 (текущий контроль)	При выполнении задания необходимо ознакомиться с материалом темы и описать основные факторы, формирующие внешнюю и внутреннюю среду организации (по 5 факторов на каждую). Критерии оценивания приведены в задании (справочник оценщика) максимальный балл - 10. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.

Задание 2.1 (текущий контроль)	При выполнении задания необходимо ознакомиться с материалом темы и заполнить матрицу SWOT, сформулировав и сопоставив сильные и слабые стороны своей организации с возможностями и угрозами внешней среды. Критерии оценивания приведены в задании (справочник оценщика) максимальный балл - 2. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 2.2.1 (текущий контроль)	При выполнении задания необходимо, изучив теоретический материал темы и описать варианты возможных стратегий в модели SWOT-анализа (4 стратегии). Критерии оценивания задания приведены в задании (справочник оценщика) . Максимальный балл за задание - 4. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 2.2. (текущий контроль)	При выполнении задания необходимо, изучив теоретический материал темы и описать вариант предлагаемой стратегии с учетом результатов SWOT – анализа, выполненного в предыдущей теме. Критерии оценивания задания приведены в задании (справочник оценщика) . Максимальный балл за задание - 2. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 3.1 (текущий контроль)	При выполнении задания необходимо, изучив теоретический материал темы и дать подробную характеристику основных элементов комплекса «4Р», предлагаемые в теоретических источниках (товар, цена, коммуникации и сбыт). Критерии оценивания задания приведены в задании (справочник оценщика) . Максимальный балл за задание - 4. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 3.2 (текущий контроль)	При выполнении задания необходимо, изучив теоретический материал темы и описать основные элементы комплекса «4Р», необходимые для реализации рекомендуемой стратегии вашей организации (для которой были выполнены предыдущие задания). Критерии оценивания задания приведены в задании (справочник оценщика) . Максимальный балл за задание - 4. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Мероприятие промежуточной аттестации	Промежуточная аттестация включает компьютерное тестирование. Студент проходит компьютерное тестирование по результатам изучения всего курса . Тест состоит из 25 вопросов, позволяющих оценить	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %.

	сформированность компетенций. На ответы отводится 25 минут. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).	Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Зачет	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля (и при необходимости повысить итоговую оценку - промежуточной аттестации.) При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Задание 1.1.1 (Текущий контроль)	ГЛОССАРИЙ.doc
Задание 1.1 (текущий контроль)	2. Рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг. 1.Маркетинг 2. Стратегия маркетинга 3. Концепция маркетинга 4. Структура маркетинга
Задание 1.2.1 (текущий контроль)	Задание 1.2.1.doc
Задание 1.2.2 (текущий контроль)	1.Какова логика эволюции концепций 2. Каковы , на ваш взгляд, причины смены концепций в определенной последовательности 3. Привести аргументы в пользу своего ответа.
Задание 1.2.3 (текущий контроль)	Необходимо описать цели, принципы и функции маркетинга на современном этапе развития общества
Задание 1.2 (текущий контроль)	Каковы цели вашей организации (экономические и неэкономические). Сформулируйте маркетинговые цели данной организации. Как эти цели взаимосвязаны?
Задание 1.3.(текущий контроль)	Что такое целевой рынок организации? Для чего необходимо его выявлять? Какими характеристиками описывают целевой рынок организации?
Задание 2.1.1 (текущий контроль)	1. Что такое маркетинговая информация? 2. Каковы ее вид и источники получения ? 3. Какую информацию и из каких источников можно использовать для анализа внешней и внутренней среды организации?
Задание 2.1.2 (текущий контроль)	1. Какие основные факторы формируют внешнюю выбранной организации? 2. Какие основные факторы формируют внутреннюю среду выбранной организации?
Задание 2.1 (текущий контроль)	1. Что представляет собой SWOT- анализ? 2. Какие факторы анализируют, чтобы заполнить поля матрицы - сильные и

	слабые стороны? 3. Какие факторы анализируют, чтобы заполнить поля матрицы - возможности угрозы? 4. ?Какие выводы можно сделать по результатам данного анализа?
Задание 2.2.1 (текущий контроль)	1. Какие типы стратегий позволяет сформулировать модель SWOT-анализа? 2. На какие вопросы отвечают стратегии в 4 квадрантах матрицы? 3. Какие действия должны следовать за проведением данного анализа?
Задание 2.2. (текущий контроль)	1. К какому типу относится предлагаемая вами стратегия? 2. На основании каких результатов вы ее предлагаете? 3. Как данная стратегия поможет в реализации поставленных маркетинговых целей?
Задание 3.1 (текущий контроль)	1. Что такое комплекс маркетинга? 2. Из каких элементов он может состоять? 3. Какие инструменты используются для реализации каждого из элементов комплекса маркетинга?
Задание 3.2 (текущий контроль)	1. Из каких элементов будет состоять предлагаемый вами комплекс маркетинга (4Р, 7Р) и почему? 2. Подробно опишите все предлагаемые вами мероприятия в рамках каждого элемента маркетинг-микс.
Мероприятие промежуточной аттестации	Сочетание спроса, денег, информации о товаре, времени и месте продажи и желания приобрести именно этот товар – это 1.Нужда 2.Потребность 3.Платежеспособный спрос 4 Товар Спрос
Зачет	

8. 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:

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Кайдашова, А.К. Маркетинг : учебное пособие / А.К. Кайдашова, Н.В. Белоцерковская. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 127 с. — ISBN 978-5-9765-3947-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/110560> (дата обращения: 12.01.2020). — Режим доступа: для авториз.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

2. Кайдашова, А.К. Маркетинг : учебное пособие / А.К. Кайдашова, Н.В. Белоцерковская. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 127 с. — ISBN 978-5-9765-3947-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-

библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/110560> (дата обращения: 12.01.2020). — Режим доступа: для авториз.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование разработки	Наименование ресурса в электронной форме	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
1	Основная литература	Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93392 (дата обращения: 12.01.2020). — Режим доступа: для авториз.	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный
2	Дополнительная литература	Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/105549 (дата обращения: 12.01.2020). — Режим доступа: для авториз.	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых информационных справочных систем:

Нет

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	108 (ПЛК)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт.