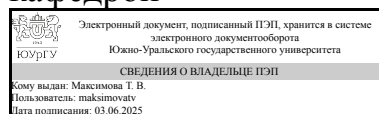


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



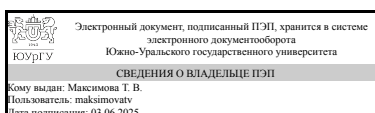
Т. В. Максимова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.04 Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу  
для направления 38.04.02 Менеджмент  
уровень Магистратура  
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Менеджмент

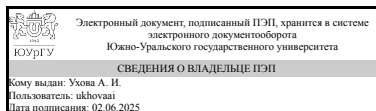
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,  
к.экон.н., доцент



А. И. Ухова

## **1. Цели и задачи дисциплины**

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

## **Краткое содержание дисциплины**

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

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

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

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

Нет

## 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч., 90,5 ч. контактной работы

| Вид учебной работы                                                         | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |       |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------|-------|
|                                                                            |             | Номер семестра                     |       |
|                                                                            |             | 1                                  | 2     |
| Общая трудоёмкость дисциплины                                              | 180         | 108                                | 72    |
| <i>Аудиторные занятия:</i>                                                 | 80          | 48                                 | 32    |
| Лекции (Л)                                                                 | 0           | 0                                  | 0     |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 80          | 48                                 | 32    |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                   | 0           | 0                                  | 0     |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>                                        | 89,5        | 53,75                              | 35,75 |
| Подготовка к мероприятиям текущего контроля                                | 54,5        | 33,75                              | 20,75 |
| Подготовка к промежуточной аттестации                                      | 35          | 20                                 | 15    |
| Консультации и промежуточная аттестация                                    | 10,5        | 6,25                               | 4,25  |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)                                   | -           | зачет                              | зачет |

## 5. Содержание дисциплины

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

### 5.1. Лекции

Не предусмотрены

### 5.2. Практические занятия, семинары

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

|    |   |                                                                                                                                          |   |
|----|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 8  | 1 | Перепозиционирование как процесс создания новых товаров                                                                                  | 2 |
| 9  | 1 | Две стратегии брендинга: рациональный и иррациональный                                                                                   | 2 |
| 10 | 1 | Сегментирование рынка как системная стратегия маркетинга                                                                                 | 2 |
| 11 | 1 | Макросегментирование рынков и социальная структура. Индикаторы неравенства и справедливости в мире и в России                            | 2 |
| 12 | 1 | Сегментирование рынка как системная стратегия управления отношениями с клиентами. CRM-система                                            | 2 |
| 13 | 1 | Оценка лояльности: как работает система NPS                                                                                              | 2 |
| 14 | 1 | Модель предметного поля современного маркетинга                                                                                          | 2 |
| 15 | 1 | Структура современного товара и его свойства                                                                                             | 2 |
| 16 | 1 | Жизненный цикл товара. Мультиатрибутивная модель товара Ламбена                                                                          | 2 |
| 17 | 1 | Цена как инструмент маркетинга. Исследование ценовых ожиданий                                                                            | 2 |
| 18 | 1 | Интернет-маркетинг в России и за рубежом                                                                                                 | 2 |
| 19 | 2 | Инструменты моделирования маркетинговых стратегий: Анализ эффективности бизнес-единиц. Модель Boston Consulting Group                    | 2 |
| 20 | 2 | Инструменты моделирования маркетинговых стратегий: Анализ конкурентоспособности бизнес-единиц. Экран бизнеса в модели Маккинзи           | 2 |
| 21 | 2 | Инструменты моделирования маркетинговых стратегий: Модель стратегического развития компании Ансоффа. Модель стратегического анализа PIMS | 2 |
| 22 | 2 | Технология проектирования стратегического маркетинга компании                                                                            | 2 |
| 23 | 2 | Природа и особенности промышленного маркетинга                                                                                           | 2 |
| 24 | 2 | Интернет-маркетинг и торговые площадки Интернета на B2B-рынке                                                                            | 2 |
| 25 | 3 | Рынок мобильного маркетинга: актуальные тенденции                                                                                        | 2 |
| 26 | 3 | Маркетинг индустрии гостеприимства                                                                                                       | 2 |
| 27 | 3 | Современные тренды маркетинга территорий (региональный маркетинг)                                                                        | 2 |
| 28 | 3 | Маркетинг спорта в мире и в России: современные тенденции и перспективы                                                                  | 2 |
| 29 | 3 | Маркетинг товаров класса ЛЮКС в условиях мирового экономического кризиса                                                                 | 2 |
| 30 | 3 | Актуальные тенденции индивидуального маркетинга, построение личного бренда                                                               | 2 |
| 31 | 3 | Актуальные тенденции маркетинга медицинских услуг                                                                                        | 2 |
| 32 | 3 | Актуальные тенденции социального и некоммерческого маркетинга                                                                            | 2 |
| 33 | 3 | Маркетинговые технологии в фандрайзинговой деятельности                                                                                  | 2 |
| 34 | 3 | Маркетинг крупного торгового/торгово-развлекательного комплекса                                                                          | 2 |
| 35 | 3 | Маркетинг крупного офисного комплекса                                                                                                    | 2 |
| 36 | 3 | Маркетинговые стратегии развития электронных магазинов                                                                                   | 2 |
| 37 | 3 | Маркетинговые технологии в продвижении образовательных услуг                                                                             | 2 |
| 38 | 3 | Актуальные тенденции маркетинга недвижимости                                                                                             | 2 |
| 39 | 3 | Маркетинговые стратегии обеспечения конкурентоспособности в современном продуктовом ритейле                                              | 2 |
| 40 | 3 | Маркетинговые технологии в преодолении инновационной инертности и коммерциализации инноваций                                             | 2 |

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |         |              |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|
| Подвид СРС                                  | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Семестр | Кол-во часов |
| Подготовка к мероприятиям текущего контроля | 1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/492893">https://urait.ru/bcode/492893</a> (дата обращения: 04.02.2022). 2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/493323">https://urait.ru/bcode/493323</a> (дата обращения: 04.02.2022).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 1       | 33,75        |
| Подготовка к промежуточной аттестации       | 1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/492893">https://urait.ru/bcode/492893</a> (дата обращения: 04.02.2022). 2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/493323">https://urait.ru/bcode/493323</a> (дата обращения: 04.02.2022). 3. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997- 4. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002- 5. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002- 6. Менеджмент в России и за рубежом 16+ Изд-во "Финпресс" журнал. - М., 1997- | 2       | 15           |
| Подготовка к промежуточной аттестации       | 1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1       | 20           |

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

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| №<br>КМ | Се-<br>местр | Вид<br>контроля     | Название<br>контрольного<br>мероприятия | Вес | Макс.<br>балл | Порядок начисления баллов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Учи-<br>тыва-<br>ется<br>в ПА |
|---------|--------------|---------------------|-----------------------------------------|-----|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 1       | 1            | Текущий<br>контроль | Эссе                                    | 1   | 10            | <p>Эссе представляет индивидуальную письменную работу студента. Студент самостоятельно выбирает одну из маркетинговых концепций (идей маркетинга). Оценивание эссе проводится по 2 критериям, за каждый из которых можно получить 5 баллов. Первый критерий «Описание выбранной идеи», порядок начисления баллов: 5 баллов - студент полностью описал выбранную идею, демонстрирует отличное владение материалом. 4 балла - студент полностью описал выбранную идею, но представленное описание имеет незначительные недочеты, неточности. 3 балла - студент не полностью описал выбранную идею, есть пробелы в понимании и выражении собственной точки зрения. 2 балла - студент не полностью описал выбранную идею, не смог продемонстрировать хорошее владение теорией. 1 балл - студент не полностью описал выбранную идею, имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил описание. Второй критерий «Описание примера, иллюстрирующего идею», порядок начисления баллов: 5 баллов - студент привел хороший пример, иллюстрирующий описанную идею, демонстрирует отличное владение материалом. 4 балла - студент привел хороший пример, иллюстрирующий описанную идею, но представленное описание имеет незначительные недочеты, неточности. 3 балла - студент привел не вполне корректный пример, есть пробелы в понимании и выражении собственной точки зрения. 2 балла - приведенный пример не в полной мере релевантен описанной идее, студент не смог продемонстрировать хорошее владение теорией. 1 балл - приведенный пример не в полной мере релевантен описанной идее, имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил пример.</p> | зачет                         |
| 2       | 1            | Текущий<br>контроль | Сегментирование                         | 1   | 5             | <p>Задание представляет анализ, выполненный студентом в письменном виде. Максимальный балл за проведенный анализ - 5 баллов. Оценка выставляется</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | зачет                         |

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

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

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

|    |   |                          |                   |   |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |       |
|----|---|--------------------------|-------------------|---|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|    |   |                          |                   |   |    | незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |       |
| 10 | 2 | Текущий контроль         | Задание 5         | 1 | 6  | Задание представляет индивидуальную письменную работу студента. Работа содержит три вопроса, требующих развернутый ответ. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен. | зачет |
| 11 | 2 | Промежуточная аттестация | Зачет (2 семестр) | - | 20 | Зачет проводится после изучения всего курса, в письменной форме. Зачет проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Время для ответа на вопросы зачета - 45 минут. Зачет проводится в форме тестирования, в тесте 20 вопросов, выбираемых случайным образом из 30. Каждый вопрос оценивается максимум в 1 балл. Оценка выставляется следующим образом: 1 балл - верный ответ, 0 баллов - неверный ответ.                                                       | зачет |

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| зачет                        | На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено выполнение заданий по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |
| зачет                        | На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | В соответствии с пп. 2.5, 2.6           |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |           |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
|  | контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено выполнение заданий по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. | Положения |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

### 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения                                                                                                                                    | № КМ |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
|             |                                                                                                                                                        | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| ПК-6        | Знает: - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков                                                                     |      |   | + |   | + | + | + | + | + | +  | +  |
| ПК-6        | Умеет: - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации                                                        |      |   | + |   | + | + | + | + | + | +  | +  |
| ПК-6        | Имеет практический опыт: - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов        |      |   | + |   | + | + | + | + | + | +  | +  |
| ПК-7        | Знает: - цели и виды маркетингового исследования потребителей                                                                                          | +    |   |   |   | + | + | + | + | + | +  | +  |
| ПК-7        | Умеет: - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей |      | + |   |   | + | + | + | + | + | +  | +  |
| ПК-7        | Имеет практический опыт: - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет)                                      |      | + |   |   | + | + | + | + | + | +  | +  |
| ПК-8        | Знает: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга                                                                             | +    |   |   |   | + | + | + | + | + | +  | +  |
| ПК-8        | Умеет: - определять цели, задачи и основные этапы исследования                                                                                         | +    |   |   |   | + | + | + | + | + | +  | +  |
| ПК-8        | Имеет практический опыт: - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования                                | +    |   |   |   | + | + | + | + | + | +  | +  |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

Не предусмотрена

#### б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

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

1. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-
2. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-

3. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-
4. Менеджмент в России и за рубежом 16+ Изд-во "Финпресс" журнал. - М., 1997-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

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

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

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

### Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы      | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|---------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Основная литература | Образовательная платформа Юрайт          | Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/492893">https://urait.ru/bcode/492893</a> (дата обращения: 04.02.2022). |
| 2 | Основная литература | Образовательная платформа Юрайт          | Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/493323">https://urait.ru/bcode/493323</a> (дата обращения: 04.02.2022). |

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 | № | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, |
|-------------|---|--------------------------------------------------------------|
|-------------|---|--------------------------------------------------------------|

|                                 |            |                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | ауд.       | предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий                                                                                          |
| Зачет                           | 572<br>(2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет                                                                   |
| Самостоятельная работа студента | 572<br>(2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет                                                                   |
| Практические занятия и семинары | 452<br>(2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет |