ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Карпушкина А. В.
Пользователь: karpushkinaav
Дата подписания: 05.02.2024

А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.17 Маркетинг
для направления 38.03.02 Менеджмент
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

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

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Максимова Т. В.
Пользователь: maksimovatv
Дата подписания: 02.02.2024

Т. В. Максимова

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

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Трофименко Е. Ю.
Пользователь: trofimenkoei
Дата подписания: 02.02.2024

Е. Ю. Трофименко

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга и современных методов маркетинговой деятельности предприятий, получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; овладение навыками сбора и анализа маркетинговой информации. Задачи: - сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке; - показать основные виды и формы маркетинговой деятельности; - показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях; - сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности; - создать предпосылки для развития, заложенного в каждом человеке интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту

Краткое содержание дисциплины

В дисциплине «Маркетинг» рассмотрены основные разделы: Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Понятие и сущность маркетинга, его содержание и инструментарий. Основные понятия и категории маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Понятие микросреды маркетинга. Инструменты воздействия на микро окружение. Понятие макросреды. Маркетинговая информация и исследование рынка. Информация как основа принятия маркетинговых решений. Маркетинговые исследования: понятие, виды и назначение, принципы организации и проведения. Направления, виды, методы маркетинговых исследований. Этапы организации и проведения маркетинговых исследований. Покупательское поведение потребителей на рынке.Потребительский рынок. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на совершение покупки. Процесс принятия решения о покупке. Деловой рынок. Особенности делового рынка. Типы деловых закупок. Процесс принятия решения о закупках на деловом рынке. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Цели и виды сегментации. Этапы процесса сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения. Стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования товара. Концепция позиционирования. Товарная политика предприятия. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Мультиатрибутивные модели товара. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Виды новых товаров в маркетинге. Этапы разработки новой продукции. Понятие конкурентоспособности товара. Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара. Марочная политика. Товарный знак. Упаковка. Сервисное обслуживание. Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования. Понятие и сущность цены. Механизм образования цены и их виды в рыночной экономике. Факторы, влияющие на образование цены. Методы установления цены. Способы установления цен. Ценовая стратегия предприятия.Распределение товаров и услуг на рынке. Понятие и содержание процесса товародвижения. Сбытовые маркетинговые системы товародвижения. Канал распределения:понятие, функции, виды. Основные виды посредников и их сравнительная характеристика. Система маркетинговых коммуникаций. Основные

направления маркетинговых коммуникаций. Реклама как способ продвижения товара на рынок. ПИАР: определение, функции, цели, задачи. Прямой маркетинг: виды и формы. Ярмарки, выставки. Стимулирование продаж. Управление маркетинговой деятельностью предприятия. Система маркетинга на предприятии. Организационные структуры маркетинга на предприятии. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль за маркетинговой деятельностью предприятия.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Знает: - методологию маркетинговых исследований, виды маркетинговой информации и требования к ней, источники маркетинговой информации, способы сбора, анализа и обработки данных, для решения профессиональных задач в процессе организационно-управленческой деятельности Умеет: - определять цели и задачи маркетинговых исследований, виды необходимой маркетинговой информации, определять рациональную технологию получения и обработки маркетинговой информации, в том числе современными инструментами и интеллектуальными информационно-аналитическими системами, обобщать результаты исследований для выработки решений профессиональных задач, определять рациональное использование программного обеспечения для создания отчетов о состоянии элементов маркетинговой среды Имеет практический опыт: - применения методов сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных профессиональных задач с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем; - планирования маркетинговых исследований, выбора методики и осуществления сбора вторичной и первичной маркетинговой информации, в том числе с использованием современных информационно-аналитических систем; - обработки информации с использованием информационных технологий и представления результатов исследований для выработки рекомендаций для решения профессиональных задач
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Знает: - маркетинговые подходы и инструменты принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности Умеет: - определять и предлагать обоснованные

	организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; - выявлять и оценивать новые рыночные возможности, в том числе для разработки бизнес-плана Имеет практический опыт: - применения маркетингового инструментария в целях принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, в том числе выявления и оценки новых рыночных возможностей для разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	1.О.21 Lean-технологии и система менеджмента качества, 1.О.22 Инвестиции и инвестиционный анализ, 1.О.19 Бухгалтерский учет, 1.О.14 Экономическая статистика, Учебная практика (научно-исследовательская работа, получение первичных навыков научно-исследовательской работы) (4 семестр), Учебная практика (ориентированная, цифровая) (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 4 з.е., 144 ч., 72,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		2
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
Аудиторные занятия:	64	64
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	71,5	71,5
доклад	20	20

реферат	15	15
подготовка к дифференцированному зачету	36,5	36.5
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	диф.зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.	4	2	2	0
2	Маркетинговая среда компании	4	2	2	0
3	Маркетинговая информация и исследование рынка	6	2	4	0
4	Покупательское поведение потребителей на рынке	4	2	2	0
5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	4	2	2	0
6	Комплекс маркетинга 4Р и 4С	4	2	2	0
7	Товарная политика предприятия	8	4	4	0
8	Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования	8	4	4	0
9	Распределение товаров и услуг на рынке	8	4	4	0
10	Система маркетинговых коммуникаций	8	4	4	0
11	Управление маркетинговой деятельностью предприятия	6	4	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Понятие и сущность маркетинга, его содержание и инструментарий. Основные понятия и категории маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинга. Концепции маркетинга.	2
2	2	Маркетинговая среда компании. Понятие микросреды маркетинга. Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями организации. Поставщики. Потребители. Конкуренты. Маркетинговые посредники. Контактные аудитории. Влияющие лица. Инструменты воздействия на микро окружение. Понятие макросреды. Демографические факторы. Экономические факторы. Политико-правовые факторы. Научно-технические факторы. Социально-культурные факторы. Взаимосвязь факторов. Сложность среды. Подвижность среды. Неопределенность среды.	2
3	3	Маркетинговая информация и исследование рынка. Информация как основа принятия маркетинговых решений. Маркетинговые исследования: понятие, виды и назначение, принципы организации и проведения. Направления, виды, методы маркетинговых исследований. Этапы организации и проведения маркетинговых исследований.	2
4	4	Покупательское поведение потребителей на рынке.Потребительский рынок. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на совершение покупки. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки. Деловой рынок. Особенности делового рынка. Типы	2

		деловых закупок. Процесс принятия решения о закупках на деловом рынке. Рынок промежуточных продавцов. Конкурсные торги.	
5	5	Сегментирование рынка и позиционирование товара. Цели и виды сегментации. Этапы процесса сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения. Стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования товара. Концепция позиционирования.	2
6	6	Комплекс маркетинга 4Р и 4С. Основные понятия и определения. Инструменты комплекса маркетинга.	2
7,8	7	Товарная политика предприятия. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Мультиатрибутивные модели товара. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Виды новых товаров в маркетинге. Этапы разработки новой продукции. Понятие конкурентоспособности товара. Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара. Марочная политика. Товарный знак. Упаковка. Сервисное обслуживание.	4
9,10	8	Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования. Понятие и сущность цены. Механизм образования цены и их виды в рыночной экономике. Факторы, влияющие на образование цены. Методы установления цены. Способы установления цен. Ценовая стратегия предприятия.	4
11,12	9	Распределение товаров и услуг на рынке. Понятие и содержание процесса товародвижения. Сбытовые маркетинговые системы товародвижения. Канал распределения:понятие, функции, виды. Основные виды посредников и их сравнительная характеристика.	4
13, 14	10	Система маркетинговых коммуникаций. Основные направления маркетинговых коммуникаций. Реклама как способ продвижения товара на рынок. ПИАР: определение, функции, цели, задачи. Прямой маркетинг: виды и формы. Ярмарки, выставки. Стимулирование продаж.	4
15,16	11	Управление маркетинговой деятельностью предприятия. Система маркетинга на предприятии. Организационные структуры маркетинга на предприятии. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль за маркетинговой деятельностью предприятия.	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Рассмотрение примеров использования маркетинга на предприятиях	2
2	2	Маркетинговая среда компании. Рассмотрение ситуационной задачи	2
3,4	3	Маркетинговая информация и исследование рынка. Составление плана проведения маркетингового исследования	4
5	4	Покупательское поведение потребителей на рынке. Рассмотрение ситуационной задачи	2
6	5	Сегментирование рынка и позиционирование товара. Рассмотрение ситуационной задачи	2
7	6	Комплекс маркетинга 4Р и 4С. Рассмотрение примеров использования маркетинга на предприятиях	2

8,9	7	Товарная политика предприятия. Рассмотрение ситуационной задачи	4
10, 11	8	Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования	4
12,13	9	Распределение товаров и услуг на рынке. Рассмотрение ситуационной задачи	4
14,15	10	Система маркетинговых коммуникаций. Разработка программы продвижения потребительского товара (по вариантам)	4
16	11	Управление маркетинговой деятельностью предприятия. Рассмотрение ситуационной задачи	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
доклад	Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002- Маркетолог междунар. проф. журн. ООО "Росмедиа" журнал. - М., 2006-2015 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил. Армстронг, Г. Введение в маркетинг Пер. с англ. Г. Армстронг, Ф. Котлер; Под ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2000. - 638 с. Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под редакцией Н. Я. Калюжновой, А. Я. Якобсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/5532 (дата обращения: 22.12.2021).	2	20
реферат	Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002- Маркетолог междунар. проф. журн. ООО "Росмедиа" журнал. - М., 2006-2015 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил. Армстронг, Г. Введение в маркетинг Пер. с англ. Г. Армстронг, Ф. Котлер; Под ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2000. - 638 с. Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под	2	15

	редакцией Н. Я. Калюжновой, А. Я. Якобсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/5532 (дата обращения: 22.12.2021).		
подготовка к дифференцированному зачету	Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил. Армстронг, Г. Введение в маркетинг Пер. с англ. Г. Армстронг, Ф. Котлер; Под ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2000. - 638 с. Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под редакцией Н. Я. Калюжновой, А. Я. Якобсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/5532 (дата обращения: 22.12.2021).	2	36,5

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

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

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	2	Текущий контроль	КРМ 1 тест 1 Сущность маркетинга	1	3	В тесте 15 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 0.2 балла. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %	дифференцированный зачет
2	2	Текущий контроль	КРМ 2 тест 2 Маркетинговые исследования	1	3	В тесте 15 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 0.2 балла. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или	дифференцированный зачет

						равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %	
3	2	Текущий контроль	КРМ 3 тест 3 Сегментирование и позиционирование	1	3	В тесте 15 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 0.2 балла. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %	дифференцированный зачет
4	2	Текущий контроль	КРМ 4 Тест 4 Товар в маркетинге	1	3	В тесте 15 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 0.2 балла. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %	дифференцированный зачет
5	2	Текущий контроль	КРМ 5 Тест 5 Распределение в маркетинге	1	3	В тесте 15 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 0.2 балла. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %	дифференцированный зачет
6	2	Текущий контроль	КРМ 6 Тест 6 Маркетинговые коммуникации	1	3	В тесте 15 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 0.2 балла. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %	дифференцированный зачет
7	2	Текущий контроль	КРМ 7 Ситуационная задача по ценообразованию	1	9	9 баллов – ответы даны на 9 вопросов ситуационной задачи 8 баллов – ответы даны на 8 вопросов ситуационной задачи 7 баллов – ответы даны	дифференцированный зачет

						на 7 вопросов ситуационной задачи 6 баллов – ответы даны на 6 вопросов ситуационной задачи 5 баллов – ответы даны на 5 вопросов ситуационной задачи 4 балла – ответы даны на 4 вопроса ситуационной задачи 3 балла – ответы даны на 3 вопрос ситуационной задачи 2 балла – ответы даны на 2 вопроса ситуационной задачи 1 балл – ответы даны на 1 вопрос ситуационной задачи 0 баллов – нет правильных ответов на вопросы	
8	2	Текущий контроль	КРМ 8 ситуационная задача по управлению маркетингом на предприятии	1	5	5 баллов – ответы даны на 5 вопросов ситуационной задачи 4 балла – ответы даны на 4 вопроса ситуационной задачи 3 балла – ответы даны на 3 вопрос ситуационной задачи 2 балла – ответы даны на 2 вопроса ситуационной задачи 1 балл – ответы даны на 1 вопрос ситуационной задачи 0 баллов – нет правильных ответов на вопросы	дифференцированный зачет
9	2	Текущий контроль	КРМ 9 реферат	1	5	5 баллов – Цель написания реферата достигнута, задачи решены. Актуальность темы исследования корректно и полно обоснована. Реферат выполнен согласно требованиям 4 балла – Цель и задачи выполнения реферата достигнуты. Актуальность темы реферата подтверждена. Реферат выполнен с	дифференцированный зачет

						незначительными отклонениями от требований методических указаний 3 балла – Цель и задачи реферата достигнуты частично. Актуальность темы реферата определена неубедительно. В реферате выявлены значительные отклонения от требований методических указаний 2 балла – Цель и задачи исследования в реферате не достигнуты. Актуальность темы реферата не указана. Реферат выполнен со значительными отклонениями от требований 1 балл – Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Реферат не соответствует требованиям методических указаний 0 баллов – Реферат не сдан	
10	2	Текущий контроль	КРМ 10 доклад	1	5	5 баллов – Сообщение носит исследовательский характер. Полно и аргументировано отвечает на дополнительные вопросы, излагает материал логически последовательно, делает самостоятельные выводы, использует материал из дополнительных источников. Использует наглядный материал (презентация) 4 балла – По своим характеристикам сообщение студента соответствует характеристикам отличного ответа (см. выше), но студент может	дифференцированный зачет

						испытывать некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы. Отсутствует исследовательский компонент в сообщении 3 балла – Студент испытывал трудности в подборе материала, его структурировании. Пользовался, в основном, учебной литературой, не использовал дополнительные источники информации. Не может ответить на дополнительные вопросы по теме сообщения. Материал излагает не последовательно, не устанавливает логические связи, затрудняется в формулировке выводов 2 балла – Сообщение студентом подготовлено по одному источнику информации либо не соответствует теме, не может ответить на дополнительные вопросы по теме сообщения 1 балл – Сообщение студентом подготовлено не в установленные сроки 0 баллов – Сообщение студентом не подготовлено	
11	2	Проме-жуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг.	дифференцированный зачет

						Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5 за задание	

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
дифференцированный зачет	На дифференцированном зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85…100 % Хорошо: Величина рейтинга обучающегося дисциплине 75…84 % Удовлетворительно:	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

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

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ОПК-2	Знает: - методологию маркетинговых исследований, виды маркетинговой информации и требования к ней, источники маркетинговой информации, способы сбора, анализа и обработки данных, для решения профессиональных задач в процессе организационно-управленческой деятельности	+	+	+	+	+	+			+	+	+
ОПК-2	Умеет: - определять цели и задачи маркетинговых исследований, виды необходимой маркетинговой информации, определять рациональную технологию получения и обработки маркетинговой информации, в том числе современными инструментами и интеллектуальными информационно-аналитическими системами, обобщать результаты исследований для выработки решений профессиональных задач, определять рациональное использование программного обеспечения для создания отчетов о состоянии элементов маркетинговой среды	+	+	+	+	+	+			+	+	+
ОПК-2	Имеет практический опыт: - применения методов сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных профессиональных задач с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем; - планирования маркетинговых исследований, выбора методики и осуществления сбора вторичной и первичной маркетинговой информации, в том числе с использованием современных информационно-аналитических систем; - обработки информации с использованием информационных технологий и представления результатов исследований для выработки рекомендаций для решения профессиональных задач							+	+			+
ОПК-4	Знает: - маркетинговые подходы и инструменты принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	+	+	+	+	+	+			+	+	+
ОПК-4	Умеет: - определять и предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; - выявлять и оценивать новые рыночные возможности, в том числе для разработки бизнес-плана	+	+	+	+	+	+			+	+	+
ОПК-4	Имеет практический опыт: - применения маркетингового инструментария в целях принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, в том числе выявления и оценки новых рыночных возможностей для разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций							+	+			+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп.. - М. : Финпресс, 2008. - 496 с.

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

1. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-
2. Маркетолог междунар. проф. журн. ООО "Росмедиа" журнал. - М., 2006-2015

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Трофименко Е. Ю. Управление маркетингом : метод. указания по практ. занятиям для направления 38.03.02 "Менеджмент" / Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ, 2019. - 49, [1] с.. URL: http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD1&key=000563347

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Трофименко Е. Ю. Управление маркетингом : метод. указания по практ. занятиям для направления 38.03.02 "Менеджмент" / Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ, 2019. - 49, [1] с.. URL: http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD1&key=000563347

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Дробышева, Е. А. Основы маркетинга: теория и практика : учебно-методическое пособие / Е. А. Дробышева. — Пермь : ПНИПУ, 2012. — 137 с. — ISBN 978-5-398-00716-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161074 (дата обращения: 22.12.2021).
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под редакцией Н. Я. Калюжновой, А. Я. Якобсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/5532 (дата обращения: 22.12.2021). — Режим доступа: для авториз.

			пользователей.
3	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Калимуллина, О. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / О. В. Калимуллина. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 35 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/180251 (дата обращения: 18.05.2023).

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:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	450 (2)	Компьютер, проектор, экран
Зачет	450 (2)	Компьютер, проектор, экран
Практические занятия и семинары	122 (3б)	ПК, подключение к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду ВУЗА
Самостоятельная работа студента	561 (2)	ПК, подключение к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду ВУЗА